

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет

**Ю. Л. Попов**

# МАРКЕТИНГ

**Учебник**



Волгоград. ВолгГАСУ. 2015



© Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Волгоградский государственный  
архитектурно-строительный университет», 2015



УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.050.9я73  
П58

Рецензенты:

доктор экономических наук *О. В. Максимчук*, профессор,  
заведующая кафедрой управления и развития городского хозяйства и строительства  
Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета;  
доктор экономических наук *Я. С. Матковская*, профессор кафедры мировой экономики  
и экономической теории Волгоградского государственного технического университета,  
член-корреспондент РАЕН

*Утверждено редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебника*

**Попов, Ю. Л.**

П58

Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Л. Попов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Волгогр. гос. ар-хит.-строит. ун-т. — Электронные текстовые и графические данные (3,7 Мбайт). — Волгоград : ВолгГАСУ, 2015. — Учебное электронное издание. — Систем. требования: PC 486 DX-33; Microsoft Windows XP; Internet Explorer 6.0; Adobe Reader 6.0. — Официальный сайт Волгоградского государственного архитектурно-строительного университета. Режим доступа: <http://www.vgasu.ru/publishing/on-line/> — Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-98276-787-5

Содержится теоретический материал, изучение которого позволяет как проводить различные рыночные исследования и анализ их результатов, так и принимать практические решения в области управления маркетингом. Основное внимание уделено рассмотрению маркетинга с позиций удовлетворения реальных потребностей покупателей, а не только финансовых интересов организаций-производителей товаров и услуг.

Для студентов экономико-управленческих специальностей высших учебных заведений, а также для всех интересующихся проблемами эффективного управления организациями в условиях рынка.

Для удобства работы с изданием рекомендуется пользоваться функцией Bookmarks (Закладки) в боковом меню программы Adobe Reader и системой ссылок.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.050.9я73

ISBN 978-5-98276-787-5



© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет», 2015

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	5
Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ .....	8
1.1. Базовые понятия маркетинга .....	8
1.2. Два источника и две составные части маркетинга .....	13
1.2.1. Определение маркетинга .....	13
1.2.2. Цели маркетинга .....	15
1.2.3. Стратегический и операционный маркетинг .....	18
1.2.4. Компетенции компании .....	21
1.3. Области и направления деятельности маркетинга .....	23
1.4. Концепции управления маркетингом .....	24
1.5. Процесс управления маркетингом. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга .....	27
1.6. Маркетинговая среда организации .....	32
Вопросы для обсуждения и самоконтроля .....	39
Тесты .....	39
Глава 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ .....	41
2.1. Поведение потребителей .....	41
2.1.1. Классификация потребностей индивидуальных потребителей .....	41
2.1.2. Мотивация индивидуального потребителя .....	43
2.1.3. Мотивация промышленного потребителя. Центр закупок .....	45
2.1.4. Особенности индивидуального покупателя и факторы внешней среды, влияющие на покупку .....	48
2.1.4.1. Индивидуальные различия потребителей .....	48
2.1.4.2. Психологические процессы .....	49
2.1.4.3. Влияние внешней среды на поведение покупателей .....	50
2.1.5. Процесс покупки индивидуальным покупателем .....	50
2.1.6. Процесс закупки промышленным покупателем .....	58
2.2. Сегментирование .....	59
2.2.1. Назначение сегментирования .....	59
2.2.2. Макросегментация .....	60
2.2.3. Микросегментация .....	62
2.2.4. Позиционирование .....	65
2.3. Жизненный цикл товара .....	67
2.4. Портфельный анализ деятельности предприятия .....	73
2.4.1. Назначение портфельного анализа .....	73
2.4.2. Матрица Бостонской консалтинговой группы .....	73
2.4.3. Многокритериальная портфельная матрица «Привлекательность рынка — конкурентоспособность компании» .....	76
Вопросы для обсуждения и самоконтроля .....	78
Тесты .....	78
Глава 3. ТАКТИЧЕСКИЙ (ОПЕРАЦИОННЫЙ) МАРКЕТИНГ .....	81
3.1. Товар .....	81
3.1.1. Уровни товара .....	81
3.1.2. Основные виды классификации товаров .....	82
3.1.3. Решение об использовании марок .....	83
3.1.4. Товарная политика организации. Потребность в новых товарах .....	87
3.1.5. Разработка новых товаров. Этапы разработки .....	89
3.1.6. Услуги и сервис .....	90
3.1.7. Особенности услуг как товара в маркетинге .....	93
3.2. Ценообразование в маркетинге .....	97
3.2.1. Основные подходы к определению цен .....	97

3.2.2. Подходы к установлению цен в зависимости от типа рынка . . . . .	98
3.2.3. Определение задач ценообразования. . . . .	101
3.2.4. Ориентиры при назначении цен. . . . .	103
3.2.5. Методы ценообразования . . . . .	106
3.2.6. Инициирование изменения цен на рынке. Адаптация цен . . . . .	108
3.3. Сбыт в системе маркетинга . . . . .	113
3.3.1. Роль сбыта в маркетинге. . . . .	113
3.3.2. Каналы сбыта, их функции и потоки в каналах . . . . .	114
3.3.3. Обоснования использования посредников . . . . .	117
3.3.4. Типы сбытовых посредников . . . . .	119
3.3.5. Уровни и типы канала распределения. . . . .	121
3.3.6. Сбытовые маркетинговые системы . . . . .	125
3.3.7. Стратегии охвата рынка . . . . .	127
3.3.8. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. . . . .	129
3.4. Маркетинговые коммуникации . . . . .	130
3.4.1. Маркетинговые коммуникации и их типы . . . . .	130
3.4.2. Характеристика маркетинговых коммуникаций. . . . .	132
3.4.3. Разработка медиаплана . . . . .	134
3.4.4. Этапы разработки рекламной кампании . . . . .	136
Вопросы для обсуждения и самоконтроля . . . . .	137
Тесты . . . . .	138
<b>Глава 4. СБОР И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. . . . .</b>	<b>142</b>
4.1. Маркетинговая информационная система. . . . .	142
4.2. Формы исследований. . . . .	143
4.2.1. Виды исследовательских проектов . . . . .	143
4.2.2. Разведочное исследование . . . . .	143
4.2.3. Описательные исследования . . . . .	144
4.2.4. Каузальные исследования . . . . .	145
4.2.5. Методы сбора данных . . . . .	146
4.2.6. Сбор информации при помощи наблюдения . . . . .	147
4.2.7. Разработка анкет и форм для записи результатов наблюдения . . . . .	148
4.3. Формирование выборки . . . . .	153
4.3.1. Понятие выборки . . . . .	153
4.3.2. Детерминированные выборки . . . . .	154
4.3.3. Вероятностные выборки . . . . .	154
4.3.4. Объем выборки . . . . .	156
4.4. Сбор и анализ данных . . . . .	158
4.4.1. Сбор данных: процедуры и ошибки . . . . .	158
4.4.2. Анализ данных. . . . .	160
Вопросы для обсуждения и самоконтроля . . . . .	161
Тесты . . . . .	162
<b>Глава 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ . . . . .</b>	<b>164</b>
5.1. Подходы к организационному построению службы маркетинга . . . . .	164
5.2. Планирование маркетинговой деятельности . . . . .	165
5.3. Бюджет маркетинга . . . . .	167
5.4. Маркетинговый контроль . . . . .	169
5.5. Особенности организации международного маркетинга . . . . .	171
Вопросы для обсуждения и самоконтроля . . . . .	173
Тесты . . . . .	173
Заключение . . . . .	176
Библиографический список . . . . .	178
Приложение 1. Критерии сегментации рынка . . . . .	179
Приложение 2. Характеристика каналов распространения маркетинговых коммуникаций . . . . .	188

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время Россия находится на весьма сложном, возможно, переломном этапе своей истории. Мировые политические процессы, обусловленные финансовым кризисом 2008 г. и с разнонаправленной динамикой активизировавшиеся в 2014 г., поставили нашу страну в достаточно сложную политико-экономическую ситуацию. Возникла необходимость принимать серьезные политические и экономические решения, которые определяют результативность будущего тренда развития России.

В сложившихся условиях экономика страны исчерпала возможности роста за счет продажи зарубежным странам таких сырьевых ресурсов, как нефть, газ, металл. Несмотря на то что происходит существенная переориентация экономических интересов отечественной экономики с западных рынков на восточные, особое место среди которых занимает рынок Китая, это не решает системных проблем.

Экономика России за многие годы привыкла выживать за счет финансовых ресурсов, поступающих от продажи сырья, и фактически не научилась работать и создавать блага в других отраслях промышленности — в большей части тяжелого и легкого машиностроения, сельском хозяйстве, перерабатывающей промышленности, транспортной системе, коммунальном хозяйстве, социальной сфере, включающей образование, медицину и т. д.

Ответ на вопрос о том, почему так происходит, очевидно, не может быть однозначным, поскольку на достижение соответствующих результатов всегда влияет комплекс факторов. Среди них можно выделить законодательную составляющую, политические решения и намерения, благоприятные условия финансовой поддержки, а также само желание и умение работать в выбранной сфере деятельности.

Мировая история изобилует примерами, когда великий бизнес вырос из небольшой идеи о том, как можно заработать хоть немного денег, чтобы не быть бедным. Конечно, можно говорить о том, что за границей условия для бизнеса более комфортные, но в качестве примера можно привести страны, где и законодательство жестче, и налоги выше, и кредиты менее доступны, однако такого спада предпринимательской активности при малейшем изменении условий, как в России, не наблюдается.

Почему после введения обоюдных экономических санкций многие выразили свое недовольство относительно недоступности зарубежных товаров, но никто никогда не страдал по поводу исчезновения с рынка какого-либо отечественного товара? Не потому ли, что импортные товары в большей степени соответствуют понятию «сделано для людей»? Известно, что более 90 % отечественных товаров, реализуемых на зарубежных рынках, конкурентоспособны лишь по цене, но не по качеству. Российские производители еще не научились делать такие товары, от которых потребителям трудно было бы отказаться. Практически всегда найдется зарубежный аналог, который не будет уступать по своим характеристикам российскому. У страны пока нет достаточно обширной и глубокой научно-производственной базы, чтобы создавать в достаточном количестве и разнообразии товары мирового уровня и тем самым постараться «слезть с нефтяной иглы».

Все это говорит о том, что отечественные производители в весьма незначительной степени ориентированы на реальные потребности, а потому не могут обеспечить значительный объем производства и реализации продукции и сформировать достаточно высокий уровень лояльности потребителей.

Перед всеми без исключения предприятиями и организациями, работающими в России, стоит одна и та же задача — повысить реальную результативность и эффективность своей работы. Достижение этого возможно только посредством освоения современных методов управления и разработки собственных жизнеспособных моделей и методов, которые действительно бы обеспечили прорыв в экономическом развитии страны.

Одной из управленческих дисциплин, которая играет существенную роль в достижении высоких конечных результатов в любом производственном процессе, является маркетинг.

В классическом понимании маркетинг — это тот инструмент, с помощью которого различного рода организации создают благо для потребителей. Именно за создание истинных благ, которые делают жизнь потребителей лучше, они готовы платить деньги и тем самым обеспечивать финансовый достаток и жизнеспособность компаний-производителей. Такой подход не подразумевает обмана потребителей.

Во многих странах уже достаточно давно методы и инструменты маркетинга используются для решения многих проблем. В России данное направление управленческой деятельности является относительно новым и, следует сказать, не очень освоенным. Причина этого заключается не в новизне или недостатке информации, а, скорее, в нежелании руководителей переориентировать деятельность своей организации на полноценное маркетинговое управление.

Изначально основными источниками получения знаний в области маркетинга являлись зарубежные учебные издания. Среди наиболее признанных авторов можно назвать Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Ассэля, Дж. Траута и др. Их труды позволили российской аудитории усвоить суть и принципы маркетинговой деятельности, изучить основные инструменты.

По мере вхождения маркетинга в практическую и учебную деятельность российских хозяйствующих субъектов стали появляться труды отечественных авторов, каждый из которых более или менее успешно представлял российский взгляд на маркетинг, сформулированный на основе опыта повседневной деятельности. Среди лучших отечественных авторов стоит выделить Г. Абрамишвили, Г. Багиева, Е. Голубкова, А. Романова и др.

Освоение маркетинга в полном его варианте — достаточно сложная задача. Данная дисциплина включает в себя многие элементы: рекламу — «вершину айсберга» маркетинга, хотя далеко не самую главную; управление ценами, которые, к сожалению, в России воспринимают как главный, а порою и единственный инструмент конкурентной борьбы; управление торговлей, которая в нашей стране не соответствует общепринятым стандартам с точки зрения отношения к покупателям; управление ассортиментом, упаковками, марками, сервисом, презентациями, ярмарками и т. д. Все это операционная часть маркетинга.

Но в маркетинге имеется не менее, а даже более значимая его часть, которая и делает его инструментом, создающим благо. Это стратегическая часть, включающая в себя серьезные маркетинговые исследования, на основе которых проводится тщательный анализ покупателей, их поведения, предпочтений, желаний и т. д. Помимо покупателей, серьезнейшим образом должны исследоваться конкуренты, сбытовые посредники, поставщики и другие партнеры по бизнесу и внешние силы, которые могут как помогать организации в ее стремлении удовлетворить покупателей, так и препятствовать.

На основе результатов таких исследований разрабатывается стратегия маркетинга, которую фактически можно отождествить с общей стратегией организации на рынке. Данная стратегия должна определить оптимальные варианты действий организации, которые позволят удовлетворить запросы потребителей лучше, чем это сделают конкуренты. Именно в такой борьбе и создается то целевое благо, к которому стремятся все люди и правительства разных стран.

# Глава 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

## 1.1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Прежде чем говорить о том, что такое маркетинг, необходимо усвоить некоторые важные понятия, которые лежат в основе успешного осуществления маркетинговой деятельности. Сразу следует обозначить, что подавляющее большинство действий в маркетинге ориентировано именно на данные понятия и на достижение максимально высоких результатов по соответствующим показателям.

Базовыми понятиями, на которых основываются все маркетинговые действия как в области стратегического, так и тактического маркетинга, являются нужды и потребности покупателей.

**Нужда** — состояние индивида или организации, когда они ощущают необходимость изменения своего внутреннего состояния и/или внешнего окружения.

Один из наиболее популярных специалистов в области маркетинга — Ф. Котлер — определяет данное понятие следующим образом:

**нужда** — ощущаемый человеком недостаток чего-либо необходимого.

Как видим, второе определение несколько уже и не учитывает соответствующее состояние организаций, хотя они, очевидно, также его испытывают.

Например, человек может испытывать такое неприятное внутреннее чувство, как голод. В этом случае он нуждается в пище. Если человек чувствует скуку, то можно говорить о нужде в развлечениях; если он болен, то нуждается в лечении, и т. д.

Точно так же организации могут в определенных ситуациях нуждаться в увеличении доли рынка, повышении качества, сокращении затрат, повышении конкурентоспособности, увеличении объемов продаж, смене имиджа, повышении стабильности поставок и т. д.

Образно суть данного понятия можно представить в виде модели ([рис. 1](#)).





Рис. 1. Модель наличия нужды

Таким образом, мы можем говорить о наличии нужды, когда существует обусловленная чем-либо необходимостью перехода из одного (менее благоприятного) состояния в другое (более благоприятное).

Нужды не могут быть искусственно созданы кем-либо — отдельными людьми или компаниями. Многие ученые отмечают, что в значительной степени нужды современного человека идентичны тем, которые имелись у людей и сотни, и тысячи лет тому назад.

Нужды людей не существуют разрозненно. Они поддаются классификации. Самой известной из них является пирамида (иерархия) потребностей Абрахама Маслоу.

**Потребности** — возможные различные формы удовлетворения одной и той же нужды.

Так, если мы говорим о голоде, то могут возникать потребности в мясе, картошке, гамбургере, пельменях, пирожных и т. д. Поднять настроение можно с помощью просмотра кинофильма, похода на концерт или дискотеку, чтения книги или журнала и т. д.

Повысить качество продукции предприятие может посредством совершенствования технологий, закупки нового оборудования или материалов, повышения квалификации и мотивации персонала и др.

Понятия нужд и потребностей достаточно близки по сути, поэтому их часто путают либо отождествляют, что является принципиально неверным с точки зрения обеспечения эффективности управленческой и производственной деятельности.

Большинство компаний и их руководителей оперируют преимущественно понятиями потребностей, говоря о том, что потребителям нужны хорошие автомобили, пылесосы, пряники, ботинки и т. д. С этим трудно спорить, однако если производители понимают, какие они удовлетворяют потребности, но не осознают, какие удовлетворяют нужды, повышается вероятность совершения существенных управленческих ошибок. Это связано с тем, что многие принципиальные факторы внешней и внутренней среды воспринимаются недостаточно правильно либо совершенно неправильно.

Например, в подавляющем большинстве случаев руководителями компаний неверно воспринимается конкурентная ситуация на целевом рынке и состав главных конкурентов.

С одной стороны, можно говорить о *чрезмерно узком понимании конкурентного поля*. Так, руководитель кафе считает, что его конкурентами являются только кафе. В лучшем случае он задумывается о том, что его потенциальные клиенты могут также посетить ресторан или бар. Однако, обращаясь к понятию «нужда», мы понимаем, что, когда человек идет в кафе, особенно в вечернее время или выходные дни, он собирается платить деньги не только за еду: за эти деньги он также приобретает отдых, возможность пообщаться, не готовить и не мыть посуду. Помимо кафе, клиент может получить все это не только в ресторанах и барах, но и в ночных клубах, боулингах, бильярдных, торгово-развлекательных центрах и т. д. Следовательно, и эти учреждения будут являться конкурентами для кафе на уровне нужд. Потребитель, имея возможность потратить на такого рода мероприятие определенную сумму, решает, где именно за эти деньги удовлетворить свои нужды.

Однако, с другой стороны, имеет место и *излишне широкое понимание конкурентного поля*. Руководитель того же кафе часто считает, что чуть ли не все кафе, находящиеся в том населенном пункте, где он работает, являются для него конкурентами. Для таких руководителей серьезным открытием оказывается тот факт, что кафе, находящееся рядом с его заведением, может совершенно не быть для него конкурентом. С чем это связано? Дело в том, что потребители бывают разные — с разными вкусами и предпочтениями и даже настроением в разные дни. Тот, кто предпочитает активный и «громкий» отдых, практически никогда не ходит в заведения со спокойной атмосферой и релаксирующей обстановкой. Тот, кто относится к старшему поколению, вряд ли захочет пойти в молодежное кафе с современными блюдами, музыкой и т. д. Следовательно, если два находящихся рядом кафе ориентированы в своей деятельности на разных потребителей, то им не имеет смысла тратить свои финансовые ресурсы и нервы на борьбу друг с другом: они все равно не переманят клиентов друг у друга.

Для лучшего понимания таких явлений необходимо изучение сущности и методов сегментации рынка и позиционирования.

Более подробный разговор о нуждах и потребностях покупателей пойдет в [гл. 2](#).

**Спрос** — это потребность в товарах, отражающая не столько желание потребителя, сколько финансовую способность приобрести их.

Несмотря на значительную схожесть трактования данного термина в маркетинге и в экономической теории, существуют и некоторые существенные различия.

Так, экономическая теория говорит о некотором абстрактном стандартизованном товаре, который предлагают стандартизированные производители и приобретают стандартизированные покупатели. Чем выше цена такого товара, тем больше его готовы предлагать производители и тем меньше его способны приобретать покупатели.

Взгляд маркетинга более дифференцирован, поскольку учитывает, что потребители могут иметь не только разные доходы, но и разные предпочтения. Некоторые потребители с малыми доходами могут приобретать, казалось бы, не соответствующие их доходам товары, если для них они являются очень значимыми. Точно так же богатые покупатели могут не покупать дорогие товары, поскольку не считают их значимыми для удовлетворения своих нужд и потребностей.

С учетом того что потребители с разными доходами и предпочтениями готовы платить различную цену, существуют и различные производители, одни из которых производят дешевые товары определенного типа, другие — дороже, третьи — очень дорогие. Следует понимать, что большинство производителей технологически не могут производить дешевую и дорогую продукцию одновременно и, соответственно, не могут бесконечно двигаться по линии предложения при росте или снижении цены.

При внимательном изучении маркетинга можно увидеть и другие отличия во взглядах этих двух дисциплин на потребителей и производителей, что, однако, ни в коем случае не умаляет важности экономической теории, ее выводов и законов.

**Товар** — все, что предлагается потребителям для удовлетворения их потребностей и нужд.

Можно выделить несколько форм товара:

- материальные продукты — любые товары, которые осязаемы: мебель, автомобили, одежда, обувь, продукты питания и т. д.;
- услуги — различные действия производителей, которые приносят благо потребителям и удовлетворяют их потребности: транспортировка, ремонт, лечение, обучение и т. д.;
- информация — знания, которые изменяют внутренне состояние потребителей и позволяют им выполнять определенные действия более эффективно; наибольшее значение для организаций информация имеет в виде изобретений, технологий, информации о рынке, программного обеспечения, законов и т. д.;
- места — пространства, на которых может размещаться сам потребитель либо его деятельность, направленная на удовлетворение своих потребностей: место под строительство, зона отдыха, территория в торговом центре и т. д.;
- люди — специалисты в различных областях деятельности, которых готовы приобрести компании для удовлетворения своих производственных нужд.

В обыденной жизни потребители привыкли все приведенные выше формы называть товаром. Однако с точки зрения маркетинга это не верно. Следует понимать (особенно производителям), что потребители приобретают товары не ради того, чтобы они у них был некий материальный или иной объект. Все товары, в какой бы форме они ни существовали, приобретаются ради выполнения определенных функций (оказания услуг потребителям).

Покупая шубу, потребитель приобретает согревающую и украшающую функцию, телевизор — развлекательную, познавательную, зубную пасту — освежающую дыхание, лечебную, украшающую полость рта и т. д.

Наиболее наглядно это видно на примере покупателей-компаний, которые приобретают оборудование и трудовые ресурсы для выполнения работ (функций), сырье и материалы — для изготовления продукции, программное обеспечение — для осуществления учета, расчетов, проектирования и т. д.

Таким образом, товары следовало бы называть услугами. На уровне потребления такая замена нецелесообразна, а вот производителям необходимо изменить свой стиль мышления.

Понимание данного факта обеспечивает производителям возможность выпуска более конкурентоспособной продукции. Такие компании понимают, что потребители нуждаются в выполнении этих функций, причем методами, которые окажутся более эффективными, чем существовавшие ранее.

Для более полного понимания можно привести несколько цепочек развития (изменения) технологий производства товаров, выполняющих одну и ту же функцию:

счеты — логарифмическая линейка — арифмометр — калькулятор — компьютер — ... (функция счета);

письмо — телефон — электронная почта — ... (функция передачи информации);

телега — автомобиль — самолет — ... (функция передвижения);

патефон — проигрыватель — магнитофон — CD-проигрыватель — MP3-плеер — ... (функция передачи звука).

Из приведенных примеров развития технологий понятно, что потребители могут даже полностью отказываться от товаров, произведенных с использованием старых технологий, если новые обеспечивают лучшее удовлетворение потребностей по приемлемой цене.

**Ценность товара** — это оценка потребителем способности товара удовлетворять его нужды (выполнять определенные функции).

Цена и ценность не одно и то же, и прямая взаимосвязь их уровней прослеживается далеко не всегда. Так, дорогая и красивая шуба может оказаться не столь теплой, как ожидал потребитель, дорогая мебель — не столь долговечной и функциональной, дорогая книга — не столь содержательной и полезной и т. д.

Следует отметить, что определение уровня ценности одного и того же товара очень субъективно. Если один потребитель будет считать автомобиль определенной марки и модели достаточно вместительным и комфортным, то другой будет испытывать дискомфорт. Отсюда можно сделать вывод, что ценность товара определяется каждым конкретным потребителем исходя из индивидуальных потребностей и ожиданий.

Главным идеологическим принципом маркетинга во взаимоотношении с потребителями является *принцип приоритета потребителя*, в соответствии с которым утверждается, что каждый человек самостоятелен, отвечает за собственные действия и сам способен решать, что для него хорошо, а что плохо.

При реализации данного принципа обязательно учитывается тот факт, что потребители весьма различны по многим характеристикам, имеют право быть таковыми и их предпочтения при выборе товаров определяются именно этими различиями.

## 1.2. ДВА ИСТОЧНИКА И ДВЕ СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ МАРКЕТИНГА

### 1.2.1. Определение маркетинга

Необходимость использования маркетинга в компании обуславливается основными целями маркетинга.

Прежде чем рассмотреть цели маркетинга, необходимо дать определение понятия «маркетинг». Многочисленные авторы указывают на то, что маркетинг — настолько многогранный процесс, что дать ему какое-либо достаточно полное определение довольно трудно. Эти трудности приводят к тому, что существует огромное множество определений маркетинга, многие из которых неполны, а следовательно, и недостаточно верны.

Ж.-Ж. Ламбен выделяет три значения слова «маркетинг», которые наиболее часто используются при определении данного понятия.

Во-первых, маркетинг — это различная реклама, стимулирование сбыта и давление на покупателя с целью продать товар, т. е. связанный комплекс агрессивных *инструментов продаж*.

Во-вторых, маркетинг — это комплекс различных *инструментов для анализа рынка* (исследования рынка, прогнозирование продаж, имитационные модели и др.), доступных преимущественно крупным компаниям.

И, в-третьих, маркетинг — это «*архитектор общества потребления*», выступающий как рыночная система, в которой продавцы коммерчески эксплуатируют потребителей и для увеличения продаж необходимо постоянно создавать новые потребности.

Обычно под маркетингом понимают его активную часть, включающую различные действия, направленные на интенсификацию продаж на целевом рынке. Особенно это характерно для отечественных компаний, руководители которых стремятся получить выгоду сегодняшнего дня, практически не задумываясь над будущим своих компаний. В определенной степени это обусловлено объективными причинами, такими как малый размер предприятий или их плохое финансовое положение, что не позволяет вкладывать большие средства в различного рода исследования и анализ перспективных ситуаций.

Для того чтобы дать определение маркетинга, необходимо понимание основы маркетинга, которая кроется в психологии людей. Стремясь, как отмечают многие авторы и по маркетингу, и по психологии, получить блага от жизни,

индивиды действуют по-разному в двух основополагающих ситуациях: когда они потребители и когда они производители.

В первом случае, стремясь получить вознаграждение от жизни, индивиды-потребители желают приобрести максимальное благо (товар, услугу и др.) с минимальными затратами<sup>1</sup>. При этом они хотят, чтобы производители максимизировали свои усилия по удовлетворению социальных запросов. Только в этом случае потребители готовы вознаграждать производителей деньгами (оплата товара), по крайней мере тех, кто старается в рассматриваемом направлении более других.

Во втором случае индивиды-производители стремятся получить максимальное денежное вознаграждение за свои усилия с возможной минимизацией последних. Если уровень этих усилий адекватен уровню требований потребителей, то денежное вознаграждение будет иметь место в достаточном объеме. В противном случае он может оказаться существенно ниже желаемого и даже допустимого (с точки зрения окупаемости усилий и затрат).

Естественно, что в этой ситуации присутствует противоречие, более того, можно говорить о противостоянии, борьбе индивидов между собой, когда они выступают в роли потребителей и производителей.

Исходя из всего вышесказанного, становится очевидным, что маркетинг для индивидов (или общества) и маркетинг для организации могут иметь существенно отличающиеся определения, которые содержат в себя различный смысл. В первом случае можно говорить о маркетинге как о способе улучшения социального положения в обществе, во втором — как о функции.

Сформулируем данные определения.

Для индивидов (общества):

**маркетинг (социальный аспект)** — это социальный процесс, целью которого является максимально возможное удовлетворение потребностей индивидов (организаций) в процессе свободного конкурентного обмена товарами и услугами, имеющими ценность для покупателя.

Для организаций:

**маркетинг (функциональный аспект)** — это комплексный процесс, направленный на достижение целей организации и реализуемый посредством изучения рынка и потребителей, создания и предложения продукта, удовлетворяющего их потребности, имеющего цену, адекватную его ценности, реализуемого в удобной для покупателя форме и имеющего коммуникационную поддержку, направленную на интенсификацию сбыта.

---

<sup>1</sup> Следует отметить, что нередко имеют место и исключения, когда потребители в определенном смысле желают заплатить больше, если это повышает их статус в референтных группах.

Ж.-Ж. Ламбен указывает на то, что в большинстве случаев наблюдается существенный разрыв между тем, что маркетинг декларирует, и тем, что он делает в реальной жизни, но концепция маркетинга — это именно тот идеал, к которому должна стремиться каждая компания-производитель.

Следует отметить, что фраза «максимально возможное удовлетворение потребностей» делает акцент не только на слове «максимально», но и на слове «возможное». По этому поводу Дж. О'Шонесси отмечает, что ориентация на потребителя означает, что все маркетинговые решения (товар, цена, продвижение и распределение) должны базироваться на понимании нужд потребителя. При этом подразумевается, что фирма должна не просто принимать во внимание нужды потребителей, но и сделать все возможное, чтобы обеспечить их потребности. Буквальное восприятие слов «все возможное» может привести к убыточности маркетинговой деятельности, потому что потребители всегда желают больше того, что им предложено по той цене, которую они готовы заплатить. Таким образом, следует говорить о некоем разумном уровне стремления производителей удовлетворить потребности покупателей, которые, в свою очередь, также должны понимать границы возможного.

### 1.2.2. Цели маркетинга

Результаты исследования и анализа различных источников показывают, что среди авторов, каждый из которых является достаточно авторитетным, отсутствует согласие по поводу того, что является основной целью маркетинга. Рассмотрим некоторые из определений.

*Цель маркетинга* — удовлетворение нужд и потребностей потребителя.

*Главная цель маркетинга* — ориентация на потребителя. Компании (предприятия) достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя.

*Цели маркетинга* — формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

*Цели маркетинговой деятельности* тесно связаны с целями фирмы и способствуют достижению последних. К основным целям фирмы можно отнести: завоевание рынка; рентабельность, финансовую устойчивость; обеспечение социальных факторов производства; создание и укрепление позиций на рынке и престижа фирмы.

Понимание целей маркетинговой деятельности в последнем случае перекликается с мнением другого автора, который, однако, обозначает их как задачи, утверждая, что основная задача маркетинга — успешное достижение целей организации. Каждая компания ставит перед собой ряд целей и задач, относящихся к финансовой деятельности и соблюдению интересов других участников бизнеса. Отличие компании, ориентированной на потребителей, от предприятия, нацеленного на высокие финансовые показатели,

заключается в том, что менеджмент первого рассматривает прибыль как результат успешного удовлетворения потребностей потребителей. Если фирма не будет привлекать и удерживать потребителей, она не сможет оставаться прибыльной в долгосрочном периоде. Маркетинг — удовлетворение нужд потребителей — основная задача любой компании.

Анализ приведенных выше определений показывает, что все они могут быть разделены на две группы:

1) определения, ориентирующие цели маркетинга на удовлетворение потребностей потребителей;

2) определения, ориентирующие маркетинг на удовлетворение целей организации.

Подобное разделение можно интерпретировать как ориентацию различных авторов на потребителей или на нужды компании. В первом случае можно видеть чисто маркетинговую ориентацию организации на потребителей. Во втором случае прослеживается ориентация на выживаемость организации и достижение ею своих целей.

Если обратиться к приведенным выше определениям маркетинга, то можно увидеть, что указанное деление целей маркетинга на две группы коррелирует с социальным и функциональным определением маркетинга.

Цели маркетинга, ориентированные на удовлетворение потребностей потребителей, однозначно характеризуют социальный аспект деятельности организации и соответствуют первому (социальному) определению маркетинга.

Цели маркетинга, ориентированные на удовлетворение целей организации, соотносятся со вторым (функциональным) определением маркетинга. Соотнесение базируется на том, что для достижения поставленных целей самой организации необходимо осуществить целый комплекс взаимосвязанных действий, среди которых маркетинговые действия занимают одну из ведущих позиций<sup>2</sup>.

Учитывая, что сформулированные выше определения маркетинга не противоречат друг другу, а являются взаимодополняющими, можно утверждать, что и наличие двух целей (групп целей) маркетинга не является противоречием.

Цели маркетинга, ориентированные на потребителей, можно назвать *социальными маркетинговыми целями*, поскольку они устанавливают социальную значимость деятельности организации (т. е. значимость ее работы для общества, индивидов) по удовлетворению имеющихся на рынке потребностей. В качестве примера социально значимой цели может выступать миссия организации.

Цели маркетинга, ориентированные на достижение целей организации, можно назвать *функциональными маркетинговыми целями*. Функциональные

---

<sup>2</sup> Естественно, что достижение целей организации не только обеспечивается маркетинговыми мероприятиями, но и включает также мероприятия в области производства, финансов, персонала, НИОКР и т. д. Однако в данном случае подразумеваются именно маркетинговые мероприятия.



цели ставятся перед службой маркетинга организации и направлены на то, чтобы организация могла обеспечить свое длительное прибыльное существование на рынке.

Функциональные цели мало интересны обществу, которое озабочено лишь собственным благополучием. Поэтому данные цели обычно не сообщаются большинству контактных аудиторий. В то же самое время социальные маркетинговые цели организации должны не только быть известны персоналу организации (особенно работникам отдела маркетинга), но и стать ориентиром при достижении функциональных целей. Это вызвано необходимостью обеспечить прежде всего удовлетворение потребностей потребителей, и все принимаемые организацией действия не должны идти вразрез с этим правилом. Только в этом случае организация сможет обеспечить себе возможность получать средства на существование из основного источника финансирования — от покупателей продукции.

Таким образом, мы приходим к выводу, что социальные маркетинговые цели организации имеют определенный приоритет над функциональными маркетинговыми целями. Подчиненность функциональной маркетинговой деятельности социальной значимости данных действий в организациях, ориентированных на потребителей, должна снимать все возможные противоречия между социальными и функциональными маркетинговыми целями. Другими словами, социальные маркетинговые цели выступают в качестве ограничений при принятии маркетинговых решений, направленных на достижение функциональных маркетинговых целей организации.

В тех организациях, где не учитывается принцип приоритета потребителя и не признается приоритет социальных целей над функциональными, могут возникать конфликты между работниками, ориентирующимися на маркетинговый и производственный подходы к управлению организацией.

На цели маркетинга можно также взглянуть с другой точки зрения.

Организация, которая не уделяет в своей деятельности должного внимания маркетинговой деятельности или даже полностью игнорирует ее, не может осуществлять полноценную и эффективную деятельность. Подобная организация замыкается на своей внутренней среде, отдавая приоритетное значение производству.

Известно, что согласно системному подходу в менеджменте любая организация должна рассматриваться как открытая система, т. е. система, которая взаимодействует с внешней средой и только этим может обеспечить свое нормальное функционирование в этой среде. Причем данное взаимодействие происходит посредством получения и передачи как физических, финансовых, трудовых, так и информационных ресурсов.

Подобный обмен в части получения информации о рынке и его потребностях, а также продвижения произведенного продукта обеспечивает именно маркетинг. Другими словами, благодаря маркетингу организация лучше

узнает особенности окружающей среды, а окружающая среда — особенности организации и предлагаемой ею продукции. То есть маркетинг выступает в качестве связующего звена (посредника) при общении организации со своими целевыми потребителями и рынком в целом. При отсутствии маркетинга подобное общение весьма затруднено, а в отдельных ситуациях практически невозможно. Это приводит к тому, что организация получает из внешней среды весьма малый объем той информации, которая необходима для принятия обоснованных управленческих решений. С другой стороны, организация не может сообщить различным заинтересованным контактными аудиториями (особенно потребителям ее продукции) необходимую информацию о деятельности организации и выпускаемой ею продукции.

Следовательно, важная цель маркетинга — обеспечение взаимодействия организации с внешней средой, которая выступает в качестве поставщика различных ресурсов, из которых в данном случае важнейшим является информация. Кроме того, маркетинг должен обеспечить получение внешней средой информации, исходящей из фирмы, в которой внешняя среда также достаточно сильно заинтересована (потенциальные потребители стремятся получить возможность оценить способность различных продуктов удовлетворять их потребности).

### 1.2.3. Стратегический и операционный маркетинг

Каким же образом реализуются две указанные цели — два источника маркетинговой деятельности компании? Они реализуются двумя соответствующими составными частями маркетинга: стратегическим и операционным маркетингом.

#### **Стратегический маркетинг — это:**

- регулярный и всеобъемлющий мониторинг и анализ тенденций и потребностей различных групп покупателей и усилий конкурирующих компаний;
- разработка концепций наиболее эффективных товаров или услуг, максимально адаптированных к различным требованиям, которая позволяет компании обеспечить более высокий уровень удовлетворенности потребителей и собственной конкурентоспособности.

#### **Операционный (тактический) маркетинг — это:**

- максимальное обеспечение удобства места, времени и формы приобретения товара;
- адаптация ценовой политики к особенностям текущего спроса;
- информирование потенциальных покупателей об отличительных качествах товара и его способности максимально полно удовлетворять реальные потребности.

Сопоставление этих двух составляющих маркетинга со сформулированными выше основными целями маркетинга позволяет увидеть, что стратегический маркетинг имеет преимущественно социальную направленность, поскольку на основе проводимых исследований и анализа обеспечивает большую удовлетворенность потребителей, которая при полноценном переносе может наблюдаться и в операционном маркетинге.

В то же время, несмотря на необходимое присутствие в операционном маркетинге социальной составляющей, его преобладающей направленностью является функциональное обеспечение достижения главной цели фирмы — повышения объемов реализации и прибыли.

Полная картина соответствия двух источников и двух составляющих маркетинга представлена на рис. 2.

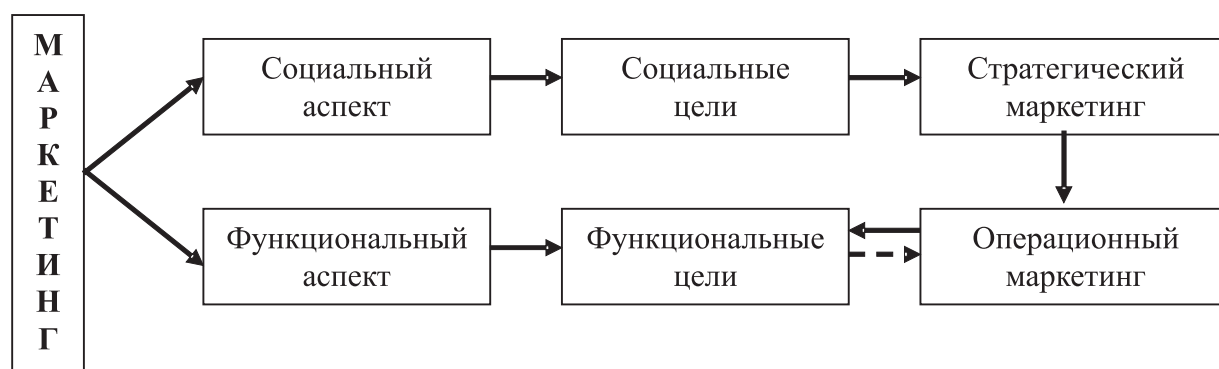


Рис. 2. Соответствие двух источников и двух составляющих маркетинга

Из этой схемы следует один очень важный вывод. Ориентируясь исключительно на функциональные цели (выручку, прибыль и др.), компания может направить свои усилия только по нижней ветке, реализуя в итоге маркетинговые действия операционного характера. Если же компания будет стремиться и к достижению социальных целей маркетинга, то посредством стратегического маркетинга она сможет значительно усилить операционный маркетинг, что положительно скажется на достижении функциональных целей. Обратного воздействия, как видно из рис. 2, нет, т. е. практически невозможно обеспечить благосостояние общества только через операционный маркетинг. Важно понимать это, поскольку удовлетворенные потребители являются главным, а порою и единственным источником финансов для любой коммерческой компании.

Анализ потребностей покупателей в стратегическом маркетинге имеет приоритетное значение, поскольку покупатели не столько нуждаются в товаре или услуге, сколько ищут наиболее эффективные (с различных точек зрения) пути решения своих проблем. Маркетологам очень важно осознавать, что в большинстве случаев покупатели нуждаются не в каком-либо товаре, а в той услуге, которую он предоставляет: не телефон, а связь; не автомобиль, а передвижение; не зубная паста, а свежесть дыхания и здоровье зубов; не напиток, а утоление жажды и т. д. Другими словами, одна и та же проблема покупателя

может удовлетворяться с помощью различных технологий и приемов, которые при этом постоянно обновляются.

В этой ситуации роль стратегического маркетинга состоит в том, чтобы регулярно отслеживать постоянно меняющуюся ситуацию на рынке, выявляя совершенно неудовлетворенные потребности; потребности, которые удовлетворены не в должной мере; потребности, уровень удовлетворения которых снижается вследствие устаревания товара либо роста уровня самих потребностей, и т. д. Группы потребителей, потребности которых удовлетворены на невысоком уровне, являются потенциальными покупателями новых товаров и услуг, которые могут быть им предложены. Это люди, уже готовые отдать свои деньги тому, кто предложит лучшее решение их проблем. Компаниям остается только произвести то, что нужно таким покупателям.

Из сказанного выше можно сделать вывод, что *основная цель стратегического маркетинга* заключается в том, чтобы сконцентрировать усилия компании на максимальном использовании экономически привлекательных возможностей, имеющих или открывающихся на рынке.

Ж.-Ж. Ламбен указывает на то, что стратегическая составляющая маркетинга запускает благотворный цикл экономического развития (рис. 3).



Рис. 3. Благотворный цикл стратегического маркетинга

Однако здесь возникает вопрос: почему мы сталкиваемся с многочисленными примерами того, как различные компании, выявив на рынке подобные возможности, не достигают соответствующих успехов? Это обуславливается тем, что, помимо различных возможностей во внешней среде компаний, существуют еще и особенности самих компаний, каждая из которых имеет сильные и слабые стороны. Как не может человек с большим весом и короткими ногами установить мировой рекорд в спринте, так не могут многие компании

предложить определенной части рынка решения ее проблем. У них просто нет для этого соответствующих компетенций, речь о которых пойдет ниже.

В отличие от стратегического маркетинга, который имеет долговременную направленность, операционный маркетинг является более активным процессом с преимущественно краткосрочным горизонтом планирования<sup>3</sup>. Операционный маркетинг направляет свои усилия на те рынки, которые были определены стратегическим маркетингом как приоритетные (целевые). Основными сферами деятельности операционного маркетинга являются управление товарами, ценами, сбытом и маркетинговыми коммуникациями по отношению к указанным рынкам<sup>4</sup>.

*Основная цель операционного маркетинга* — достижение заданных объемов продаж, выручки и прибыли за определенный плановый период. Эффективность операционного маркетинга является решающим фактором по обеспечению доходности компании, особенно на рынках с высоким уровнем конкуренции. Для каждого товара или услуги необходимо обеспечить хорошую коммуникационную поддержку, направленную на информирование покупателей о свойствах продукта; цену, которая бы устраивала покупателей и положительно воспринималась по отношению к данному продукту; условия продажи продукта, которые способствовали бы удобству места приобретения, времени закупки и состояния, в котором приобретается продукт (размеры, количество, упаковка, доставка и т. д.).

Очевидным является то, что стратегический и операционный маркетинг неразрывно связаны между собой. Как стратегические маркетинговые решения не дадут должного эффекта без правильно выстроенной и реализованной операционной деятельности, так и операционный маркетинг без проработанной стратегии напоминает поиск слепым человеком входа в дом.

#### 1.2.4. Компетенции компании

Эффективный стратегический маркетинг невозможен без понимания ключевых компетенций компании.

**Ключевые компетенции** — это совокупность навыков и знаний, применяемых компанией в своей деятельности, которые позволяют обеспечить удовлетворение потребностей отдельных групп покупателей лучше, чем это делают конкуренты.

<sup>3</sup> Следует отметить, что стратегия не всегда подразумевает долгосрочный характер планирования. Она может иметь как среднесрочный, так и краткосрочный горизонт планирования. Такая вариабельность обуславливается динамичностью внешней среды компании вообще и целевого рынка в частности.

<sup>4</sup> Сказанное не означает, что эти инструменты являются объектом внимания только операционного маркетинга. Прежде чем операционный маркетинг активизирует свою деятельность в отношении этих инструментов, по ним принимаются стратегические решения, об этом речь пойдет в следующих главах.

Другими словами, ключевые компетенции — это какие-либо особенности конкретной компании, опираясь на которые она может сделать для некоторых групп покупателей нечто большее, чем конкуренты, не имеющие таких особенностей, однако способные лучше удовлетворить иные группы покупателей, поскольку у них имеются иные, присущие только им особенности (компетенции).

Этот момент очень важен для понимания того, что стремление многих компаний «сделать так же, как конкуренты, но немного лучше» является ошибочным. Невозможно повторить ни одно из достижений конкурентов, пусть даже в более совершенной форме, поскольку другие компании имеют другие ключевые компетенции. Наоборот, каждая из компаний должна при выборе стратегии учитывать свои собственные компетенции и делать на них основной упор. Лозунгом каждой компании должно стать: «Мы сделаем для своих покупателей то, что не смогут повторить наши конкуренты». Именно такой подход к выбору и разработке стратегии может гарантировать истинный и трудно повторимый успех.

Не следует опасаться того, что кто-то займет место компании на рынке, если только это не более сильный конкурент с аналогичными ключевыми компетенциями (такой конкурент называется стратегическим конкурентом). Это связано с тем, что на рынке обычно имеется большое количество групп потребителей, каждая из которых имеет свои индивидуальные потребности. Ключевые компетенции одной компании позволяют лучше удовлетворять потребности одной группы покупателей, а ключевые компетенции других компаний — других групп покупателей. Иначе говоря, каждой достойной фирме на рынке найдется достойное место, только необходимо знать свои ключевые компетенции и различные потребности покупателей на рынке.

Д. Кревенс указывает на два преимущества использования ключевых компетенций. Во-первых, они вносят неповторимый вклад в создание исключительной потребительской ценности, которая с трудом поддается подражанию конкурентами. Во-вторых, они обеспечивают значительную экономию ресурсов компании, поскольку создание потребительской ценности на основе ключевых компетенций требует значительно меньше ресурсов всех видов, начиная от финансовых и материальных, заканчивая интеллектуальными и временными.

Отдельные компании могут обладать большим набором ключевых компетенций, что позволяет им эффективно удовлетворять потребности различных групп покупателей. При этом необходимо выделить из ряда ключевых компетенций самые важные и уделять особое внимание им и тем рынкам, для которых они наиболее привлекательны.

Не следует смешивать понятия ключевых компетенций и сильных сторон компании. Сильные стороны компании следует воспринимать как наличие возможностей для реализации ключевых компетенций, а самих компетенций —

как способностей. Например, наличие достаточных финансовых ресурсов, слабый износ основных средств, эффективная система сбыта, действенная система мотивации персонала и т. д. лишь формируют условия для реализации каких-либо компетенций, например умения создавать экономичные автомобили, опыта строительства сложных промышленных объектов, умения выпускать особо чистые вещества и т. д.

В то же время при наличии у компании ключевых компетенций, но отсутствии, например, финансовых средств или соответствующего оборудования эти компетенции вряд ли могут быть реализованы.

### 1.3. ОБЛАСТИ И НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГА

В сфере маркетинговой деятельности можно выделить три основные области.

*Потребительский маркетинг*, когда операции осуществляются между фирмами и конечными потребителями, физическими лицами или семьями.

*Индустриальный (межфирменный, промышленный) маркетинг (B2B)*, когда двумя сторонами в процессе обмена выступают организации.

*Социальный маркетинг*, охватывающий области деятельности неприбыльных организаций, таких как музеи, университеты и т. д.

Говоря о сферах деятельности маркетинга, стоит отметить, что принципиальных методологических различий между этими сферами нет, поскольку во всех трех случаях неким целевым аудиториям продвигается какой-либо продукт. Однако используемые при этом методики могут различаться, но в большей степени следует говорить о том, что меняется приоритетность отдельных приемов и инструментов в различных сферах маркетинга.

Выделяют два направления маркетинговой деятельности фирмы.

**Стратегический маркетинг** — систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров или услуг, позволяющих компании обслуживать выбранные группы покупателей лучше, чем конкуренты, и тем самым обеспечивающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

**Операционный маркетинг** — организация сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей.

Оба этих подхода дополняют друг друга и находят свое конкретное воплощение в рамках маркетинговой политики фирмы.

## 1.4. КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Обобщая, насколько это возможно, различные взгляды на понятие термина «концепция», можно говорить о том, что концепция — это некое систематизированное понимание (образ) предметов, явлений и процессов в их взаимодействии. В отличие от теории, которая стремится полномасштабно описать какие-либо взаимодействия, концепция концентрированно отражает самые главные аспекты представления рассматриваемых объектов. При наличии полноценной концепции в какой-либо области знания появляется возможность строить некие модели поведения, адаптированные к соответствующим объектам и/или процессам. В этом случае концепция выступает в роли направляющего и консолидирующего ориентира при принятии необходимых решений. В полной мере такой взгляд на концепцию применим в организационном управлении, в частности в маркетинге.

Концепции маркетинга в определенной степени отражают исторические этапы развития соответствующей управленческой науки. Однако и сейчас существуют предприятия, которые используют ту или иную концепцию, несмотря на изменившиеся условия внешней среды, которые ставят под вопрос возможность реализации той или иной концепции прошлого.

Рассмотрим основные концепции маркетинга.

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

Совершенствование производства всегда было и будет для любой компании актуальным вопросом. Однако делать основной акцент на данную концепцию нужно с большой осторожностью, помня о том, что в современном мире компании зачастую работают в условиях рынка покупателя, когда предложение превышает спрос и покупатель делает выбор в пользу тех товаров, которые более полно удовлетворяют его нужды и потребности. В этой ситуации однозначно стремиться к снижению затрат необходимо только в том случае, если компания абсолютно уверена, что снижение затрат и цен эффективнее, чем придание товару неких особых характеристик. Наиболее часто упор на данную концепцию делают, если товар прост, его характеристики мало поддаются изменению и потребители применяют его в больших объемах, когда экономия может оказаться существенной.

**Концепция совершенствования товара** утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества, с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара.

Совершенствование товара в большинстве случаев также актуально всегда, поскольку потребители желают, чтобы последующий товар был лучше, чем



предыдущий. Тем не менее применение и этой концепции в качестве основной проблематично, поскольку мнение разработчиков и потребителей относительно того, в чем товар должен стать лучше, может существенно расходиться. Конечно, потребители не знают, что нового предложат им инженеры в смартфоне следующего поколения, однако последние не должны включать в конструкцию такого аппарата функции, которые потребителям не нужны, потребители просто не будут за это платить. Применение данной концепции в качестве основной целесообразно в тех случаях, когда потребители не имеют возможности определить и указать новые требуемые функции или характеристики товара и вся работа по совершенствованию ложится на инженеров.

**Концепция интенсификации коммерческих усилий** утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Данная концепция в наименьшей степени приветствуется признанными специалистами в области маркетинга, поскольку подразумевает активные действия для того, чтобы навязать товар покупателям в максимально возможном объеме, даже если этот товар покупателям не нужен. Такой подход принципиально противоречит современным взглядам на маркетинг. Применение данной концепции в чистом виде или в качестве базовой многие маркетологи считают проявлением бесчеловечного отношения к покупателям. Тем не менее во многих случаях без некоторых подходов данной концепции не обойтись, например когда предлагаемый товар не имеет высокой ценности для покупателей и ему трудно выделиться среди конкурентов. Зачастую по интенсивности сбытовых усилий можно судить об уровне товара, который предлагается: чем хуже товар, тем интенсивнее сбытовые усилия. Следует помнить, что отличный товар продает себя сам без интенсификации сбытовых усилий.

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

В отличие от предыдущей концепции данная концепция указывает на то, что следует не навязывать потребителям произведенный товар, а производить то, в чем потребители действительно нуждаются. При этом рынок делится на сегменты (относительно большие группы покупателей от нескольких тысяч до сотен миллионов в каждой), и каждому сегменту предлагается товар, удовлетворяющий его нужды и потребности. Различия между покупателями в рамках одного сегмента не проводятся, т. е. работа идет с массовым покупателем, когда не предусматривается индивидуальный подход.

**Концепция социально-этического маркетинга** является развитием концепции маркетинга и указывает на то, что должны удовлетворяться не только потребности непосредственных покупателей, но и долговременные интересы всего общества (сбережение природных ресурсов, экологическая и экономическая безопасность страны и др.).

Выбор данной концепции обусловлен теми же принципами, что и выбор предыдущей концепции. Однако также следует оценить свой бизнес с точки зрения потенциальной возможности нанесения вреда не своим потребителям, а обществу в целом. Бизнес должен быть социально-этическим, т. е. соответствовать нормам морали и этики, учитывать позиции экологии, экономики, влияние на здоровье населения и т. д. Если хотя бы по одному из этих направлений деятельность компании может нанести вред обществу, то руководству необходимо уделять социальной ответственности большее внимание, ориентируясь на соответствующую концепцию. Также следует помнить, что данная концепция ориентирована на работу с крупными группами потребителей.

**Концепция маркетинга взаимодействия (отношений)** определяет, что для более полного удовлетворения потребностей покупателей компания должна установить с ними долговременные и интенсивные коммуникативные отношения, которые позволят более полно выявить существующие и потенциальные потребности и адаптировать к ним товары или услуги.

Установление долговременных и/или информационно насыщенных отношений в рамках данной концепции происходит ради того, чтобы выявить индивидуальные потребности каждого потребителя и скорректировать предложение компании с учетом этих особенностей, т. е. происходит подстройка деятельности компании под каждого конкретного клиента. Такого рода подстройка, в той или иной степени, обычно происходит в сфере услуг, а также при работе компании на промышленном рынке, когда покупателями являются организации (юридические лица). При работе в рамках данной концепции сегментация рынка несколько утрачивает свою актуальность, но продолжает использоваться для формирования обобщенного портрета целевого потребителя.

Хронологически концепции маркетинговой деятельности представлены в табл. 1.

Т а б л и ц а 1

*Эволюция концепций маркетинга*

Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
Производственная, 1860—1920 гг.	Произвожу то, что могу	Себестоимость, про- изводительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Товарная, 1920—1930 гг.	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
Сбытовая, 1930—1950 гг.	Развитие сбыто- вой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет марке- тинговых усилий по продвижению и прода- же товаров

Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
Традиционного маркетинга, 1960—1980 гг.	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков
Социально-этического маркетинга, 1980—1995 гг.	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
Маркетинга взаимодействия, с 1995 г. по настоящее время	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Индивидуальный подход к удовлетворению потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

### 1.5. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ И КОНЪЮНКТУРНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ МАРКЕТИНГА

Ф. Котлер представляет процесс управления маркетингом состоящим из четырех этапов:

- 1) анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

**Анализ рыночных возможностей.** Любая фирма реализует свою продукцию или услуги на каких-либо определенных рынках. Перед началом производства необходимо сопоставить способность организации выпускать тот или иной вид и/или уровень продукции с характеристиками тех рынков, на которых она будет продаваться. Будучи открытой системой, фирма должна адаптировать свое предложение к особенностям спроса. Чтобы добиться этого, необходимо осуществлять постоянный мониторинг всех существующих и потенциальных рынков.

Часто в процессе подобного анализа используется матрица И. Ансоффа «Развитие товаров и рынков» ([табл. 2](#)).

Выявление новых рынков с помощью сетки развития товара и рынка

Рынки	Товары	
	Существующие	Новые
Существующие	1. Более глубокое проникновение на рынок	3. Разработка (развитие) товара
Новые	2. Расширение границ (развитие) рынка	4. Диверсификация

*Более глубокое проникновение на рынок* подразумевает, что организация стремится увеличить объемы потребления производимого ею товара теми потребителями, которые его уже приобретают. Для этого она находит новые возможности интенсифицировать его потребление.

*Расширение границ рынка* происходит тогда, когда организация находит возможность предложить производимый ею продукт потребителям, которые раньше его не использовали. Естественно, что для этого необходимо представить, какие потребности новых потребителей этот товар способен удовлетворить.

*Разработка товара* осуществляется тогда, когда организация предлагает своим уже имеющимся потребителям новый товар либо взамен старого, либо дополнительно к имеющемуся. При этом не обязательно, чтобы старый и новый товар были как-то связаны при использовании.

*Диверсификация* подразумевает освоение организацией производства принципиально новой для нее продукции. Это самый рискованный вариант стратегии из всех четырех, поскольку организации приходится и осваивать новые технологии производства, и приспосабливаться к потребностям и поведению неизвестных для нее потребителей.

**Отбор целевых рынков.** Каждую выявленную на предыдущем этапе возможность необходимо оценить с точки зрения величины спроса и особенностей рынка в плане возможности работать на нем с минимальными затратами. Этот процесс включает в себя четыре основных этапа.

#### 1. Замеры и прогнозирование спроса.

Данные действия необходимы для того, чтобы организация могла сопоставить свои производственные и сбытовые возможности с тем объемом продукции, который покупатели будут готовы приобрести на конкретном рынке за определенный промежуток времени (это оценка емкости рынка) по определенной цене. Если рынок окажется достаточно емким, то организация может рассчитывать на реализацию всего произведенного ею объема продукции с минимальными затратами. В противном случае средства, вложенные в подготовку и осуществление производства, могут не окупиться, и организация будет работать с убытками.

#### 2. Сегментирование рынка.

Ни одна организация не способна удовлетворить всех потребителей на одинаково высоком уровне: где-то она окажется весьма успешной, а где-то покупатели откажутся приобретать ее продукцию. Организации необходимо

осознать, какие группы потребителей она способна удовлетворить лучше остальных. Но для того чтобы выделить привлекательные группы, организация должна каким-либо образом дать им описание с использованием подходящих характеристик (параметров, критериев).

Потребители могут разделяться на группы по географическим (регионы, города), демографическим (пол, возраст, уровень доходов, уровень образования), социографическим (принадлежность к общественному классу, образ жизни) и поведенческим (поводы для покупок, искомые выгоды, интенсивность потребления) признакам.

Процедура разделения потребителей на группы на основе различий в нуждах, выгодах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

### 3. Отбор целевых сегментов рынка.

На основе анализа выделенных групп покупателей организация может решить выйти на один или несколько сегментов рынка. У фирмы есть один из пяти возможных вариантов выхода на рынок:

1) концентрация на единственном сегменте — обслуживание только одного сегмента рынка;

2) ориентация на покупательскую потребность — удовлетворение какой-то одной покупательской потребности;

3) ориентация на группу потребителей — производство всех типов продукции, необходимой для конкретной группы потребителей;

4) обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов — обслуживание нескольких сегментов рынка, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность;

5) охват всего рынка — производство всего ассортимента товаров, чтобы обслуживать все сегменты рынка.

### 4. Позиционирование товара на рынке.

Покупатели на рынке должны четко представлять себе, чем отличаются друг от друга существующие марки и варианты товаров, как их рекламируют, каковы цены на них и т. п. Если фирма попытается предложить точно такой же товар, как один из уже имеющихся на рынке, у потребителей не будет никакого резона покупать его.

**Разработка комплекса (программы) маркетинга.** Продумав наиболее предпочтительную стратегию позиционирования своего продукта, организация должна приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга — одно из основных понятий современного маркетинга.

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

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности объединяют в четыре основные группы:

- товар — набор изделий и/или услуг, которые фирма предлагает целевому рынку;
- цена — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара;
- методы распространения — деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей;
- методы стимулирования — деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

***Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.*** Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, организация должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля и аудита.

***Система планирования маркетинга.*** Любая организация должна четко осознавать, куда она хочет идти и каким образом достичь цели. Не следует надеяться на то, что удачный исход предпринимаемых усилий будет достигнут без соответствующей работы. Чтобы добиться желаемого результата, фирма должна использовать две взаимосвязанные системы — систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности. Не все эти сферы деятельности и не все товары одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизировались на одном уровне, третьи приходят в упадок. Компания должна быть уверена, что для поддержания своего роста она разворачивает достаточное количество новых перспективных производств (или предлагает достаточное количество новых товаров). Было бы ошибкой использовать деньги для поддержки проигрышных производств и не вкладывать их в более перспективные. Цель системы стратегического планирования — удостовериться, что фирма находит и развивает сильные производства и сокращает или вообще сворачивает слабые.

**Планирование маркетинга** — разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы. При этом имеется в виду, что фирма уже приняла стратегическое решение относительно того, как поступать с каждым из своих производств. Теперь для каждого из них нужен детально разработанный план маркетинга.

*Система организации службы маркетинга.* Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т. д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга.

*Система маркетингового контроля.* В процессе претворения в жизнь планов маркетинга, вероятно, встретится немало неожиданностей. Фирме нужно контролировать проводимые ею мероприятия, чтобы быть уверенной в конечном достижении целей маркетинга.

Можно выделить три типа маркетингового контроля: 1) контроль за исполнением годовых планов; 2) контроль прибыльности; 3) контроль за исполнением стратегических установок. Задача контроля за исполнением годовых планов — убедиться, что фирма выходит на все показатели, заложенные в годовой план. Контроль прибыльности заключается в периодическом анализе фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объемам заказов. Кроме того, фирма может заняться исследованием эффективности маркетинга, чтобы выяснить, как можно повысить результативность различных маркетинговых мероприятий. Контроль за исполнением стратегических установок предполагает периодическое «отступление назад» для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

**Стратегические приоритеты** — приоритеты фирмы, обусловленные выбранной стратегией и обеспечивающие желаемое состояние фирмы не только на данный момент, но и в перспективе.

В качестве базового направления выступает обеспечение конкурентоспособности, что может быть достигнуто посредством стратегий лидерства по издержкам или дифференциации, эффективного сегментирования, развития инновационной деятельности и быстрого реагирования на потребности рынка.

**Конъюнктурные приоритеты** — приоритеты, обусловленные ситуацией, складывающейся на рынке в данный период, состоянием спроса, уровнем цен, конкурентной ситуацией, состоянием портфеля заказов.

Конъюнктура на рынке зависит от множества факторов, каждый из которых вносит свой вклад в складывающуюся ситуацию. Если все факторы благоприятны, то рынок находится на подъеме, если факторы становятся

неблагоприятными — на спаде. В случае стабильности факторов рынок находится в состоянии застоя.

В каждой из рассмотренных ситуаций компания должна предпринимать действия, которые помогут использовать открывшиеся возможности или оградить от возможных угроз.

## 1.6. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

**Маркетинговая среда фирмы** — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и оказывающих влияние на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми потребителями отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

*Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

*Макросреда* представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Следует отметить, что факторы макросреды не поддаются какому-либо воздействию со стороны организации: ей приходится лишь приспособлять свою работу к формирующимся условиям. Факторы микросреды, наоборот, могут активно контролироваться организацией, однако для этого у нее должно быть желание, умение и соответствующие ресурсы.

К макросреде фирмы относятся:

- фирма — при разработке маркетинговых планов руководители службы маркетинга фирмы должны учитывать интересы прочих групп внутри самой фирмы, таких как высшее руководство, финансовая служба, служба НИОКР, служба материально-технического снабжения, производство и бухгалтерия;
- поставщики — это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг;
- маркетинговые посредники — это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры;
- клиентура — фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов, так как она может выступать на различных типах клиентурных рынков;
- конкуренты — любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов, при этом на конкурентную ситуацию на рынке оказывают влияние несколько различных типов сил;



- контактные аудитории — любые группы, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к организации или оказывают влияние на ее способность достигать поставленные цели.

К макросреде фирмы относятся:

- демографические факторы — основные характеристики населения определенных территорий и динамика различных процессов, происходящих среди этого населения;

- природно-географические и экологические факторы — главным образом климатические и ресурсные условия конкретного региона;

- экономические факторы — определяются темпами экономического роста и объемами производства и торговли соответствующих регионов, уровнем и распределением текущих доходов, расходов и сбережений населения, кредитными возможностями и др.;

- научно-технические (технологические) факторы — заключаются в развитии научно-технической мысли в определенных сферах человеческой деятельности;

- политические факторы — определяются основными направлениями динамики в стране, формируемыми ее руководством;

- правовые факторы — определяют правила осуществления тех или иных действий во всех типах взаимоотношений, включая производство и реализацию продукции;

- культурные факторы — во многом определяют индивидуализацию запросов потребителей по отношению к различным товарам и услугам;

- социальные факторы — характеризуются положением отдельных социальных слоев общества.

Особое внимание при анализе внешней среды уделяется конкурентной ситуации и конкурентоспособности анализируемой фирмы. Понимание места компании на рынке относительно конкурентов позволяет более четко осознавать все ее преимущества и недостатки.

При этом следует понимать, что как преимущества, так и недостатки имеют относительный характер. Во-первых, невысокий уровень какого-либо показателя конкурентоспособности еще не означает, что покупатель готов платить за более высокий показатель больше денег. Во-вторых, следует помнить, что работа разных компаний может быть ориентирована на различные сегменты рынка. И если покупатели одного сегмента ценят один показатель конкурентоспособности, то в другом сегменте могут отдавать предпочтение другому показателю.

Главное, следует понимать, что практически невозможно превосходить всех конкурентов по всем параметрам. Если компании все же удастся добиться этого, то обычно ее товар становится чрезмерно дорогим, и она начинает проигрывать конкурентам по цене. В этом случае она может рассчитывать только на то, что ее предложение оценят покупатели высокодоходных сегментов рынка.

Если в процессе конкурентного анализа менеджер скрывает отдельные слабые места предложения компании или самой компании, то о ней формируется неверное представление как со стороны партнеров по бизнесу, так и со стороны работников компании. Это препятствует эффективной работе, поскольку внешние аудитории постепенно начинают не доверять своему партнеру, видя в нем все больше слабых сторон, а внутренние аудитории не осознают необходимость совершенствования работы компании и тех направлений, по которым это совершенствование следует проводить.

Анализ конкурентной ситуации обычно проводится с использованием модели М. Портера «Силы, воздействующие на конкуренцию в отрасли» (рис. 4).



Рис. 4. Силы, управляющие конкуренцией в отрасли

При рассмотрении ситуации в центральной части модели необходимо, во-первых, четко определить состав компаний, которые будут являться реальными конкурентами для анализируемой компании. Другими словами, необходимо определить те конкурирующие компании, которые производят и предлагают продукты, удовлетворяющие те же потребности, что и анализируемая компания, и, соответственно, борются за тех же самых потребителей. Именно такие компании будут реально являться конкурентами, а те компании, которые ориентированы на другие потребности и потребителей, обычно не представляют серьезной угрозы. При этом размеры и финансовая мощь таких неконкурентов также не играет значительной роли: они не будут бороться с вашей компанией, поскольку ваш рынок им не интересен.

Во-вторых, необходимо составить список параметров, по которым ведется конкурентная борьба именно на данном рынке. Не стоит подходить к данному вопросу поверхностно. Выбирая параметры конкурентоспособности для своего бизнеса из общепринятого списка существующих параметров, необходимо тщательно проанализировать каждый параметр. Например, всегда ли цена является важным параметром конкурентоспособности? Большинство неподготовленных или не желающих мыслить людей ответит на этот вопрос

положительно. Но, как показывает практика, весьма часто цена не является действительно значимым параметром, по которому идет конкурентное противостояние, поскольку во многих ситуациях потребители не столь чувствительны к уровню цены. Причем это зависит не только от уровня доходов тех или иных потребителей, но и от значимости конкретных товаров или услуг и их характеристик. То же самое можно сказать и о других параметрах конкурентной борьбы, таких как качество в целом или отдельные его параметры, сервис, имидж и т. д.

Проводя анализ потребителей, в первую очередь следует понимать, что потребители влияют на конкурентоспособность компаний посредством своих требований. Если предложение компании соответствует их требованиям, то они приобретают ее продукцию, делая тем самым данную компанию конкурентоспособной. В противном случае они обращаются к предложениям других компаний, повышая тем самым их конкурентоспособность и снижая ее уровень у рассматриваемой компании.

Здесь также следует понимать, требования к каким параметрам выдвигают потребители, чтобы определить конкурентоспособность конкретной компании. Обычно список этих параметров является частью того списка параметров, по которым сами компании конкурируют между собой. Почему частью, а не полным совпадением? Потому, что потребители, как правило, предъявляют требования к самому товару, а не к компании, производящей его. Компании же между собой конкурируют не только продуктами и характеристиками, относящимися к ним, — ценой, сервисом, коммуникационной поддержкой и т. д. Конкуренция между ними идет также по таким параметрам, как стратегия, эффективность управления, используемое оборудование, характеристики персонала и др., которые по большей части мало интересуют потребителей.

Важной составной частью анализа потребителей является определение силы их влияния на конкурентоспособность компаний. Данная сила зависит от двух факторов: количества потребителей и степени дифференцированности (различия) требований к продукции компаний. Рассмотрим влияние этих двух факторов.

Потребители имеют большую рыночную силу влияния на конкурентоспособность компаний, если их мало. Такое положение обусловлено тем, что, если потребителей мало, борьба идет за каждого из них и потеря каждого клиента означает однозначную потерю доходов. Если потребителей много, то неудовлетворенность какой-то части из них не приводит к ощутимой потере доходов, поскольку взамен ушедших всегда придут другие, которых предложение данной компании устраивает.

Другой важный фактор — дифференцированность требований к продукции. Если требования к продукции не дифференцированы (т. е. стандартизированы), то потребителям легко поменять компанию, купив продукцию у конкурента. Например, если компания, поставляющая бутилированную воду,

существенно повышает цены или меняет условия поставки, что вызывает недовольство потребителей, то последние легко переключаются на другого поставщика. Ведь им практически все равно, у кого закупать такой продукт, как обычная питьевая вода: они не предъявляют к ней каких-либо специфических требований. Другими словами, если продукт таков, что все равно, у кого его закупать, то потребители обладают большой рыночной силой, поскольку им легко переключаться с одного поставщика на другого.

Если требования потребителей дифференцированы (т. е. не стандартизированы), то складывается совершенно противоположная ситуация. Когда потребителю необходим какой-либо особенный товар, который имеется у небольшого количества поставщиков (возможно, только у одного), и заменить его на похожие товары не имеется возможности по техническим, имиджевым или прочим причинам, то потребитель никуда не денется от данной компании. Он будет вынужден приобретать продукт у нее, соглашаясь почти на все выставяемые продавцом условия. В этом случае рыночная сила потребителя оказывается весьма малой.

Если потребителей мало и их требования к продукту не дифференцированы, то они обладают максимальной рыночной силой, и компания сталкивается с особыми трудностями при работе на рынке. В тех ситуациях, когда силу потребителям придает лишь один из двух рассмотренных факторов, мы можем говорить о средней рыночной силе потребителей. Когда потребителей много и их требования дифференцированы, они обладают весьма незначительной рыночной силой.

По аналогии с анализом потребителей проводится анализ силы влияния поставщиков. Здесь также необходимо прежде всего составить список параметров, посредством которых поставщики влияют на конкурентоспособность конкретной компании. Среди таких параметров могут быть цена и качество поставляемой продукции, сроки и условия поставки, условия оплаты и предоставляемый сервис и т. д. Следует понимать, что один и тот же поставщик может разным компаниям-покупателям осуществлять поставки с разными параметрами — разным уровнем цен, качества, сервиса; различными условиями поставки и оплаты и т. д. Все это обеспечивает большие возможности для повышения конкурентоспособности одним компаниям и снижения другим.

Но какова же сила влияния поставщиков на компании? Она также зависит от количества поставщиков и степени дифференциации их предложения.

Если поставщиков много, то компании-покупатели имеют хорошую возможность выбора тех товаров и услуг, которые им необходимы. Следовательно, если их не устраивает один поставщик, они с легкостью найдут другого. Значит, в такой ситуации поставщики не обладают особой рыночной силой воздействия на конкурентоспособность компаний-производителей. Соответственно, если поставщиков мало, то компаниям-производителям будет тяжелее найти другого поставщика, что увеличивает силу поставщиков.

Ситуация еще более усугубляется, когда предложение поставщиков дифференцировано (не стандартизировано) и компании-покупатели нуждаются в каком-либо особом продукте. Например, некоторые блюда можно приготовить только из особых исходных продуктов, замена которых на близкие аналоги приведет к снижению качества конечного продукта. То есть дифференцированность предложений поставщиков увеличивает их рыночную силу, с помощью которой они воздействуют на конкурентоспособность компаний. В том случае, когда предложение поставщиков не дифференцировано (стандартизировано) и совершенно безразлично, у кого осуществлять закупки (вопрос об уровне цены здесь не рассматривается), рыночная сила поставщиков становится значительно меньше.

Таким образом, если поставщиков мало и их предложение дифференцировано, то их рыночная сила оказывается максимальной, и компаниям-покупателям приходится мириться с тем, что поставщики диктуют им большую часть условий. Если же поставщиков много и их предложение стандартизировано, они не имеют какой-либо существенной силы воздействия на конкурентоспособность компаний. Во всех остальных случаях мы можем говорить о некоем среднем уровне рыночной силы поставщиков.

Рассматривая угрозу появления новых конкурентов, необходимо качественно (имеется в виду не количественно) оценить вероятность появления новых конкурентов. Для этого следует провести краткий анализ по трем основным направлениям.

Во-первых, следует оценить уровень привлекательности отрасли, к которой относится рассматриваемая компания. Здесь необходимо поставить себя на место инвестора, который имеет некоторую сумму денежных средств и стремится вложить их таким образом, чтобы получить желаемую прибыль. Необходимо оценить рынок и отрасль, где работает рассматриваемая компания; выяснить, насколько высок уровень рентабельности, если открыть компанию, аналогичную той, деятельность которой анализируется. Следует поставить себя на место инвестора и попытаться представить себе, вложит ли он свои средства в открытие подобной компании. В зависимости от полученного ответа мы уже можем частично оценить вероятность появления новых конкурентов.

Во-вторых, необходимо оценить величину входных барьеров в отрасль. Понятно, что открытие любого бизнеса — это всегда затрата немалых финансовых, временных, психологических и прочих ресурсов предпринимателя. Однако вхождение в различные виды бизнеса — это совершенно разный уровень всевозможных затрат и препятствий. Одно дело — открыть небольшой магазин, и совсем другое дело — открыть, например, завод по производству автомобилей. Помимо само собой разумеющегося вопроса о том, где взять столько денежных средств, возникают проблемы наличия соответствующих площадей, приобретения оборудования, поиска поставщиков комплектующих,

подбора персонала, организации эффективной логистики, высокого уровня управления качеством, организации сбыта, законодательных ограничений, вопросов экологии и др. Поэтому, если на том рынке, где работает анализируемая компания, существует некоторое количество серьезных барьеров на вход, мы можем говорить о том, что вероятность появления новых конкурентов снижается. Однако не следует забывать об уровне привлекательности рынка: если он высок, то потенциальные конкуренты преодолеют все препятствия.

В-третьих, нужно оценить величину барьеров на выход с рынка или из отрасли. Необходимо понимать, что владельцы капиталов стараются обеспечить достаточно высокий уровень их мобильности. Стремясь заработать как можно больше денег, инвесторы и предприниматели могут довольно часто и быстро перебрасывать капиталы в более высокодоходные отрасли, избавляясь от старого бизнеса, если он перестал приносить высокие доходы. Но если избавиться от старого бизнеса тяжело, то уровень мобильности снижается, что ведет к финансовым потерям из-за невозможности быстро получить необходимые финансовые ресурсы для покупки или организации нового бизнеса. Так, если достаточно легко найти покупателей на помещение под магазин или кафе, то реализовать в короткие сроки автомобильный завод весьма затруднительно. Кроме того, могут возникнуть проблемы социального порядка, связанные с необходимостью увольнения большого количества работников, что вызовет существенное недовольство местных органов власти и общественности.

Естественно, что если на определенном рынке барьеры на выход будут весьма высоки, то потенциальный конкурент основательно подумает, прежде чем примет решение о создании соответствующего бизнеса. Следовательно, чем выше барьеры на выход с рынка, тем ниже вероятность того, что на нем появятся новые конкуренты.

Совместный анализ привлекательности рынка (отрасли) и барьеров на вход и на выход даст общее понимание того, насколько велика вероятность прихода новых конкурентов.

Заключительный, но не менее важный анализ в рамках рассматриваемой модели конкурентной ситуации — анализ товаров-заменителей (субститутов). Это товары, которые удовлетворяют те же нужды и потребности, что и основной товар, но имеют другие характеристики или принцип функционирования. Например, масло и маргарин, автомобиль и поезд, вентилятор и кондиционер, прохладительные напитки и мороженное, зонтик и плащ-дождевик, лампа накаливания и светодиод и т. д.

Несмотря на то что такого рода товары называют заменителями, ни в коем случае нельзя воспринимать их как товары худшего качества, недостойные внимания менеджеров, отвечающих за конкурентоспособность компании и ее продукции. Во-первых, это связано с тем, что разные потребители имеют различные предпочтения, поэтому для кого-то лампа накаливания — основной товар, а для кого-то — заменитель. Во-вторых, те же предпочтения со временем

меняются под воздействием моды и технического прогресса. В-третьих, товары-заменители могут совершенствоваться более интенсивно и со временем превзойти по своим характеристикам и ценности основной товар. В связи с этим анализ товаров-заменителей не должен носить поверхностный характер — его следует воспринимать как изучение серьезной угрозы для конкурентоспособности компании и ее продукции. Также следует отметить, что существует немало примеров того, как отдельные компании резко вырвались в лидеры рынка, ориентируясь в своей стратегии на базовые преимущества товаров-заменителей.

### **Вопросы для обсуждения и самоконтроля**

1. Какими базовыми понятиями оперирует маркетинг?
2. В чем разница между нуждами и потребностями?
3. В чем разница между потребностями и спросом?
4. Когда товар ценен для потребителей?
5. Что такое маркетинг? Кому он приносит благо?
6. Каковы цели маркетинговой деятельности?
7. В чем разница между стратегическим и операционным маркетингом?
8. Какие области или сферы деятельности маркетинга вы знаете? В чем между ними разница?
9. Какие концепции маркетинга вы знаете? Какова суть каждой из концепций? В чем между ними разница?
10. Каковы основные этапы процесса управления маркетингом?
11. В чем суть каждого этапа процесса управления маркетингом?
12. В чем разница между стратегическими и конъюнктурными приоритетами маркетинга?
13. На какие группы делятся факторы внешней среды организации?
14. Как внешняя среда воздействует на организацию?
15. На основе какой модели проводится анализ конкурентной ситуации? Каковы ее составляющие?

### **Тесты**

1. Какой из терминов является основополагающим в маркетинге:
  - а) спрос;
  - б) нужда;
  - в) потребность?
2. Товар — это:
  - а) материальный продукт или услуга, которые можно приобрести на рынке;
  - б) материальный продукт или услуга, которые приобретаются для удовлетворения нужд и потребностей;
  - в) материальный продукт или услуга, производимые различными фирмами.
3. Ценность товара или услуги — это:
  - а) показатель, определяемый его ценой;
  - б) показатель, отражающий способность удовлетворять нужды и потребности;
  - в) показатель, определяемый его ценой и отражающий способность удовлетворять нужды и потребности.

4. Какие сферы деятельности маркетинга вы знаете:
- а) индустриальный маркетинг;
  - б) маркетинг услуг;
  - в) маркетинг товаров;
  - г) некоммерческий маркетинг;
  - д) правительственный маркетинг;
  - е) потребительский маркетинг;
  - ж) правовой маркетинг?
5. Перечислите концепции маркетинга в порядке их возникновения:
- концепция сбыта;
  - концепция маркетинга отношений;
  - концепция социально-этического маркетинга;
  - концепция совершенствования товара;
  - концепция совершенствования производства;
  - концепция маркетинга.
6. Установите последовательность этапов процесса управления маркетингом:
- отбор целевых рынков;
  - анализ рыночных возможностей;
  - претворение в жизнь маркетинговых мероприятий;
  - разработка комплекса маркетинга.
7. Маркетинговая среда фирмы — это:
- а) совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества;
  - б) совокупность активных субъектов и сил, взаимодействующих между собой на различных рынках для достижения общих целей в области производства и реализации товаров и услуг;
  - в) текущая ситуация на рынке, определяемая потребностями и возможностями потенциальных покупателей на рынке приобретать те или иные товары и услуги.
8. Макросреда оказывает на фирму:
- а) непосредственное воздействие;
  - б) косвенное воздействие;
  - в) непосредственное и косвенное воздействие.
9. Какие силы внешней маркетинговой среды фирмы можно отнести к силам косвенного воздействия на фирму:
- а) конкуренты;
  - б) правовые факторы;
  - в) социальные процессы и условия;
  - г) поставщики;
  - д) покупатели;
  - е) политические условия;
  - ж) контактные аудитории;
  - з) сбытовые посредники;
  - и) экология;
  - к) природно-климатические условия;
  - л) технологическое развитие;
  - м) культура покупателей и общества;
  - н) международное взаимодействие?
10. Какие силы, согласно схеме М. Портера, воздействуют на конкуренцию в отрасли:
- а) конкуренты;
  - б) государство;
  - в) поставщики;
  - г) покупатели;
  - д) налоговые службы;
  - е) товары-заменители;
  - ж) угроза появления новых конкурентов;
  - з) средства массовой информации?



## **Глава 2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ**

### **2.1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Изучение поведения потребителей предполагает анализ процессов оценки и выбора товаров или опыта их приобретения и распоряжения отдельными потребителями, группами и организациями для удовлетворения своих нужд и потребностей.

#### **2.1.1. Классификация потребностей индивидуальных потребителей**

Удовлетворение потребностей покупателей — центральная тема маркетинга. Это та задача, которой подчиняются все без исключения управленческие решения, касающиеся маркетинга.

Часто имеющая место критика маркетинга за то, что он сам создает ненужные покупателям потребности, может быть принята или отвергнута посредством изучения поведенческих и психологических особенностей покупателей.

Рассматривая данный вопрос, прежде всего следует указать на значительные противоречия между потребителем, рассматриваемым в рамках моделей экономической теории, и потребителем, рассматриваемым в маркетинге. Потребитель в экономической модели имеет очень мало схожего с реальным потребителем, который может стать близким к теоретическому идеалу, пожалуй, только в ситуации существенных финансовых затруднений, когда не имеет достаточного объема финансовых средств для приобретения того, что он хочет: он рационализирует расходы для поддержания своего существования на период указанных затруднений.

Если же рассматривать обычную ситуацию, в которой находится большинство потребителей, то по мере роста своих доходов они обычно все больше стремятся потакать своим нерациональным желаниям или желаниям своих близких, поскольку это позволяет им не только разнообразить свою жизнь, но и выделиться среди других индивидов.

Говоря об уровне потребностей, достаточном для потребителей и не превышающем уровня, «навязываемого» маркетингом, следует задать следующие принципиальные вопросы:

- Определен ли наукой какой-либо минимальный или оптимальный уровень потребностей? Кем определяется та граница, выше которой навязывать дополнительные потребности не этично?

- Возможно ли заставить потребителей приобрести товары или услуги, которые не удовлетворяли бы какие-либо реально существующие потребности? При этом следует отметить, что более половины товаров и услуг терпят существенные неудачи при выходе на рынок.

- Есть ли основания говорить о том, что, достигнув какого-либо уровня благополучия и комфорта (качества) жизни, потребитель может получить полное удовлетворение и более в своей жизни не стремиться к росту своей удовлетворенности?

Единой общепринятой классификации потребностей покупателей не существует. У каждого из исследователей свой подход. Однако можно выделить некоторые общие моменты. Прежде всего следует обратить внимание на то, что потребности могут определяться как природой человека, так и его социально-культурными особенностями.

Например, А. Маслоу в своей иерархии (пирамиде) выделяет *первичные потребности*, которые заложены в человеке от природы (физиологические и потребность в безопасности), и *вторичные потребности*, которые формируются в процессе его жизни в определенном социуме. Естественно, что первичные потребности будут иметь место независимо от того, в каких социальных условиях существует человек, и будут так или иначе совпадать у всех членов определенного социума. В то же время вторичные потребности обусловлены конкретным социумом и по ряду позиций будут отличаться от потребностей, определяемых другим социумом.

Похожая классификация предлагается и Дж. Кейнсом, который говорит об абсолютных и относительных потребностях. Под *абсолютными потребностями* он понимает те, которые потребители ощущают безотносительно того, в каком положении находятся другие потребители и что они имеют. *Относительные потребности* не возникают сами по себе, но актуализируются лишь тогда, когда у потребителей появляется необходимость возвыситься над другими потребителями или, по крайней мере, несущественно отличаться от них в худшую сторону. В то время как абсолютные потребности в принципе можно насытить, относительные потребности считаются практически не насыщаемыми.

Классификация потребностей, предложенная Л. Эбботом, несколько отличается от двух предыдущих. Он выделил родовые и производные потребности. *Родовые потребности* — это потребности в чем-либо безотносительно того, каким образом их можно удовлетворить. Например, люди нуждаются в здоровье, возможности быстро связаться с другими людьми и передать им информацию, новых знаниях для улучшения своей жизни и возвышения над другими людьми и т. д. *Производные потребности* являются откликом на эти

нужды в виде определенных товаров и услуг. При этом для удовлетворения одной и той же родовой потребности могут предлагаться товары и услуги, произведенные с помощью различных технологий. Например, для поддержания здоровья потребителям предлагаются различные медицинские услуги, центры оздоровления посредством лечебной гимнастики, системы здорового питания и соответствующие продукты питания, экологически чистая одежда и т. д. Родовая потребность быстро передать информацию может удовлетворяться различными средствами телефонной связи, Интернетом и др.

Естественно, что при смене технологий потребителям предлагаются новые товары и услуги, которые становятся новыми производными потребностями, в то время как родовые потребности остаются практически неизменными по своему составу. Но необходимо отметить, что уровень родовых потребностей может повышаться при появлении новых технологий. Если обычный телефон позволял передавать информацию только в виде звуковых сигналов (слов), то современные средства связи обеспечивают уже передачу изображений. Теперь мы можем однозначно говорить о том, что наша родовая потребность по передаче информации изменилась и включает в себя потребности в передаче различного рода изображений.

Помимо представленных выше классификаций, в маркетинге существует деление потребностей на *позитивные* и *негативные* — зависит от того, привлекает ли продукт потребителя или отталкивает; *явные* и *латентные* — зависит от того, осознает ли потребитель их достаточно четко или только подсознательно ощущает, что ему что-то необходимо.

### **2.1.2. Мотивация индивидуального потребителя**

Среди психологов, изучающих поведение людей вообще и потребителей в частности, нет единого мнения относительно того, почему люди ведут себя тем или иным образом и почему они что-либо покупают.

**Теория стимула-реакции (S-R теория)** предполагает, что потребители преимущественно находятся в пассивном состоянии, которое является для них оптимальным и к которому они стремятся, поскольку оно характеризуется отсутствием переживаний и неприятных возбуждений. Если на потребителя оказывается какое-либо воздействие (стимул), например рекламное, он выходит из состояния оптимального равновесия. Возникающие при этом неприятные ощущения потребитель стремится устранить, для чего и приобретает товары и/или услуги (реакция). Данная теория не объясняет все ситуации поведения потребителей (например, почему не на все стимулы наблюдается хоть какая-нибудь реакция), поэтому назвать ее универсальной однозначно нельзя.

**Теория активации** рассматривает исходное поведение потребителей совершенно противоположным образом. Согласно ей мозг потребителей нет необходимости возбуждать извне. Мозг не является пассивным и, стремясь сформировать «новую пищу для ума», формирует систему самомотивации.

Другими словами, время от времени потребители сами ищут возможности обновить свое существование, в чем новые товары и услуги часто играют существенную роль. Сформировав для себя определенные потребности, потребители ищут пути их удовлетворения. Найдя такой продукт и приобретя его, они на какое-то время получают заряд положительных эмоций, по мере снижения которого у них возникает новая потребность в самоактивации. Если высшая степень активации совпадает по времени со стимулом, приходящим извне, акт покупки совершается с большей вероятностью и большей скоростью.

Какова бы ни была исходная теория мотивации индивидуального потребителя, следует говорить об оптимальном уровне мотивации или стимуляции, о чем всегда должны помнить маркетологи. Недостаточный уровень стимуляции вызывает у потребителей скуку и неудовлетворенность, подталкивая к большей стимуляции или самостимуляции. Чрезмерная стимуляция вызывает напряжение, нервозность, страх и даже панику, также принося потребителям неудовлетворенность.

Таким образом, стимуляция должна находиться в пределах *оптимального диапазона*, создающего комфортные ощущения для потребителей. Крайние значения данного диапазона весьма индивидуальны для каждой конкретной ситуации, и для их выявления требуются специальные исследования.

В то же время нужно помнить, что *потребители однозначно нуждаются в стимуляции*. Как показали исследования, новизна привлекает внимание и оказывает стимулирующее действие. С психологической точки зрения новые товары или услуги для потребителей играют такую же роль, как новые игрушки для детей. Отсутствие новых игрушек приводит к стагнации в развитии детского ума. Так же и отсутствие новых товаров приводит к застойным процессам в психическом и психологическом состоянии потребителей.

Здесь снова следует сказать об оптимальности новизны. Новое привлекательно лишь до определенного оптимального предела, за которым оно может стать пугающим или просто неприятным. Поэтому иногда принципиально новые товары или услуги терпят неудачу на рынке.

Очень важным моментом в стимуляции индивидуальных потребителей является *стремление к наслаждению*. Выделяют два источника получения наслаждения. Первый источник обусловлен возможностью удовлетворения потребностей с последующим снижением напряжения. Процесс снижения напряжения и приносит потребителям наслаждение, поэтому они стремятся осуществить данный процесс в полной мере вплоть до полного удовлетворения. Естественно, что для максимизации наслаждения за счет удовлетворения потребностей необходимо, чтобы предшествующее состояние потребителя было максимально некомфортным. В психиатрии это называется *законом гедонического контраста*. Если потребитель не испытывает дискомфорта, то последующее удовлетворение потребностей не принесет наслаждение желаемого уровня.

Второй источник наслаждения является результатом самой стимуляции. В данном случае потребитель не преодолевает нехватку чего-либо, а стимулирует собственное развитие. Ставя перед собой труднодостижимые цели по преодолению самого себя, потребитель получает наслаждение от возникшего возбуждения. При этом процесс достижения поставленных целей вызывает большее удовольствие, чем их достижение. Отсюда можно сделать вывод о том, что потребители зачастую предпочитают иметь какие-либо потребности, не подлежащие насыщению, по крайней мере в обозримой перспективе. В этом случае появление новых товаров и услуг является для них приятным фактом, поскольку появляются новые цели, к которым можно стремиться. Данная ситуация очень тесно связана с постоянным стремлением потребителей к самосовершенствованию и саморазвитию.

### **2.1.3. Мотивация промышленного потребителя. Центр закупок**

Значение промышленного рынка в развитых странах с точки зрения маркетинга ничуть не меньше, чем рынка потребительского. Здесь совершается намного больше сделок между продавцами и покупателями, и размер этих сделок существенно выше. Чтобы понять это на примере, можно сказать, что прежде чем один покупатель приобретет автомобиль, множество раз будет продан, обработан и снова продан какой-либо металл, сырье для производства стекол и синтетических материалов и т. д. Кроме того, для производства и сборки данного автомобиля закупается оборудование, инструменты, приобретаются различные оборотные средства и др.

Промышленный маркетинг вынужден работать в несколько иных условиях, которые определяются особенностями как промышленной продукции, предлагаемой на рынке, так и особенностями промышленных покупателей.

Ж.-Ж. Ламбен выделяет ряд особенностей промышленного маркетинга.

#### ***Природа спроса на промышленные товары:***

- Промышленный спрос является производным, т. е. спрос на какой-либо товар зависит от спроса на другие товары, при производстве которых этот первый товар используется. Например, спрос на кирпич и цемент будет иметь место только в том случае, если есть спрос на недвижимость или ремонтные работы, где эти строительные материалы используются.

- Промышленный спрос, особенно спрос на основные средства, подвержен значительным колебаниям в зависимости от конечного спроса в соответствии с принципом акселерации.

- Ценовая эластичность спроса на промышленные товары ниже, чем на потребительские, поскольку ниже возможности их взаимозаменяемости.

#### ***Промышленный покупатель:***

- Фирма должна учитывать потребности не только непосредственных покупателей, но и всех покупателей, находящихся ниже по производственной и сбытовой цепочке.

- Решение о покупке промышленного товара обычно принимается не единолично, а коллегиально. Чаще всего это некий центр закупок, состоящий из представителей разных отделов покупателя.

- Промышленный покупатель является профессионалом в области покупки необходимых ему товаров, работ и услуг. Это определяет такие моменты, как формализация процесса покупки, потребность покупателей в большем объеме информации о товаре, более длительные сроки принятия решения о покупке и т. д.

#### ***Характеристики товара промышленного назначения:***

- Характеристики и требования к товару, как правило, заранее известны покупателю. Возможные отклонения от заданных требований минимальны.

- Промышленные товары очень важны для потребителей, поскольку от их характеристик зависит успешность функционирования всего предприятия-покупателя.

- Часто один и тот же промышленный товар может иметь несколько вариантов применения в различных процессах, что невозможно для подавляющего большинства потребительских товаров, которые узкоспециализированы.

**Центр (группа) закупок** — группа специалистов, относящихся зачастую к различным подразделениям предприятия-покупателя, которая рассматривает предложения на промышленном рынке, касающиеся данного предприятия, и принимает решения относительно покупки.

В составе группы могут находиться постоянные члены, а также члены, которые меняются в зависимости от конкретного товара или услуги, приобретаемых на рынке.

Несмотря на то что данная группа имеет общую цель, заключающуюся в приобретении нужного продукта, ее члены выполняют различные функции, преследующие различные цели, различаются мотивацией и поведением. Это предопределяет возможность конфликтов внутри группы и необходимость ведения переговоров для их преодоления.

В общем случае предполагается, что в центре закупок должны иметься специалисты, выполняющие следующие функции:

- покупателя, который обладает формальной властью и несет ответственность за ведение переговоров и подбор альтернативных предложений; обычно в этой роли выступает менеджер, ответственный за снабжение;

- пользователя, который либо сам пользуется выбираемым товаром, либо является представителем такого пользователя; именно пользователи наилучшим образом могут определить, насколько выбираемый товар соответствует требованиям;

- влиятельного лица, которое рекомендует товары и услуги, определяя технические требования и критерии выбора; обычно это инженеры, конструкторы, эксперты, консультанты и т. д.;

- лица, принимающего решение, которое несет окончательную ответственность за совершаемый выбор; как правило, это один из руководителей высшего звена;

- «привратников» («прескрипторов»), которые не играют существенной роли в выборе продукта напрямую, но могут косвенно повлиять на принимаемое решение путем фильтрации информационных потоков и изменения их направленности.

Выделяют три типа закупочных операций, в зависимости от которых могут меняться и функции центра закупки, и состав его участников:

- *повторная закупка* — периодически повторяющееся приобретение однотипного продукта, который известен покупателю и характеристики которого не требуется изменять в соответствии с какими-либо обстоятельствами;

- *модификация повторной закупки* — приобретение продукта, который в общем известен покупателю, поскольку уже используется в производственной деятельности, но в какой-то ситуации может потребоваться приобретение этого продукта с несколько иными свойствами;

- *новая задача (первичная или единичная закупка)* — приобретение нового продукта (сырья, комплектующих, оборудования и др.), который не используется в повседневной деятельности организации; к данному типу может также относиться приобретение нового оборудования взамен устаревшего, поскольку данное приобретение обычно происходит при новом уровне технологий, что можно расценивать как новую задачу.

Обобщенно потребности промышленного покупателя можно разделить на пять групп ценностных факторов:

1. Товар — соответствие реальных характеристики товара той функции, которую он должен выполнять у потребителя. Здесь важнейшим вопросом является качество приобретаемого продукта и постоянство этого качества.

2. Затраты — конкурентоспособность приобретаемого товара по цене. Следует помнить, что помимо цены закупки важное значение имеют затраты на транспортировку, монтаж, наладку, эксплуатацию, сервисное обслуживание, обслуживание кредита (рассрочки платежа) и др., что составляет затраты покупателя в целом.

3. Взаимодействие — послепродажное обслуживание приобретенного продукта и взаимодействие с продавцом (производителем). Подобное взаимодействие может существенно снизить различные издержки потребителя, причем не только финансовые, но и временные, психологические и др.

4. Информация — потребитель, который желает быть в числе лидеров на рынке, нуждается в постоянном обновлении информации о приобретенном продукте, возможностях его эксплуатации, модернизации, обслуживания и т. д., а также о новых технологиях в данной области, которые могут положительно сказаться на конкурентоспособности потребителя.

5. Психология — широкий набор потребностей, которые включают желание иметь беспроблемные отношения с поставщиком, начальством, возможность гордиться взаимодействием с солидным партнером, получать признание коллег и т. д.

## **2.1.4. Особенности индивидуального покупателя и факторы внешней среды, влияющие на покупку**

### **2.1.4.1. Индивидуальные различия потребителей**

Решение приобрести тот или иной товар или услугу в значительной степени определяется тем, насколько различными являются сами покупатели. Какие-либо особенности личности, мотивы, интересы и т. д. определяют конкретный выбор того или иного товара. От того, насколько выбранный товар будет соответствовать указанным особенностям, в значительной степени зависит степень удовлетворенности потребителей.

Можно выделить следующие группы индивидуальных различий:

#### 1. Ресурсы потребителей:

- экономические ресурсы — размер и динамика реальных экономических доходов различных групп потребителей, которые они могут тратить на потребление различных товаров;
- временные ресурсы — наличие у потребителей времени для потребления тех или иных товаров или услуг, а также влияние отдельных товаров или услуг на изменение реальных временных ресурсов;
- познавательные ресурсы — умственные способности, необходимые для выполнения различных действий по обработке информации, поступающей из различных внешних, в том числе и коммерческих, источников.

#### 2. Знания:

- содержание знаний — наличие у потребителей тех или иных знаний о конкретном товаре и условиях его продажи и использования, а также знаний о коррелирующих с этим товаром сферах деятельности и досуга;
- организация знаний — структура ассоциации различных знаний потребителей относительно каких-либо предметов или явлений.

3. Отношения потребителей — это суммарная оценка объекта, которая включает:

- познавательный компонент — знания и убеждения человека относительно объекта;
- эмоциональный компонент — чувства, которые человек испытывает к объекту отношения;
- волевой компонент — действия или намерения по отношению к рассматриваемому объекту.

#### 4. Мотивация и самовосприятие:

- мотивационные факторы — внешние или внутренние побуждения, которые заставляют потребителей активизировать свою деятельность для удовлетворения тех или иных потребностей;



- самовосприятие — оценка потребителями самих себя и ощущение степени разницы между этой и идеальной (целевой) оценками (представление о самом себе).

#### 5. Личность, ценности и стиль жизни:

- личность обусловлена последовательными реакциями на различные внешние раздражители и стойкими внутренними психологическими характеристиками (типы личности);

- ценности — убеждения людей о жизни и приемлемом поведении; выражают цели, которые движут человеком, и соответствующие способы их достижения (могут быть личными и социальными);

- стиль жизни — образ жизни человека в целом и то, как он тратит время и деньги; отражает деятельность людей, их интересы и мнения.

6. Возраст и этапы жизненного цикла семьи влияют на структуру и объемы потребления и связаны с психологическими этапами жизненного цикла семьи.

7. Образ жизни — форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах, мнениях и отражающая человека в его взаимодействии с окружающими.

### **2.1.4.2. Психологические процессы**

Каждый человек имеет определенные психологические особенности, которые влияют на его поведение, включая процесс выбора, приобретения и потребления продукции и услуг. Данная группа особенностей потребителей включает три основные составляющие.

1. Обработка информации — процесс получения, интерпретации, сохранения в памяти и воспроизведения раздражителя. Включает следующие этапы:

- контакт — взаимодействие раздражителя с одним из органов чувств человека;

- внимание — направление обрабатывающей способности на поступающие раздражители;

- понимание — интерпретация содержания раздражителя;

- принятие — прием воздействующего эффекта интерпретированного содержания;

- запоминание — перенос интерпретации раздражителя и убеждения в долгосрочную память.

2. Обучение — процесс, посредством которого опыт приводит к изменению знаний, отношений и/или поведения.

#### 3. Поведение и отношение:

- поведение — совокупность действий человека, приводящих к определенному результату;

- отношение — устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним.

### **2.1.4.3. Влияние внешней среды на поведение покупателей**

Поскольку любой человек живет среди других людей, он не может не подстраиваться под факторы, определяемые внешними условиями обитания. Среди таких факторов можно выделить следующие:

1. Культура — фактор, который помогает людям общаться, а также интерпретировать и оценивать друг друга как членов общества. Культура в значительной степени строится на ценностях. *Ценности* — объединяющие людей убеждения или социальные нормы. *Нормы* — правила поведения, выработанные группой на основе согласия всех ее участников.

2. Социальные классы — относительно устойчивые и однородные общественные образования, к которым можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение.

3. Референтная группа — человек или группа людей, которые оказывают значительное влияние на поведение людей. Такие группы вырабатывают стандарты (нормы) и ценности, которые могут стать отправной точкой для мыслей и поступков людей.

4. Семья — группа из двух или более проживающих совместно человек, связанных между собой кровными узами, браком или отношениями усыновления (удочерения). С точки зрения маркетинга семья — «закупочный центр», отражающий действия отдельных ее членов и их влияние.

5. Ситуация покупки — условия, в которых потребители принимают решение о приобретении товаров или услуг.

6. Роли — наборы действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица.

7. Род занятий во многих ситуациях может сказываться на характере приобретаемых товаров и услуг и на их составе.

8. Экономическое положение определяет качество и объем закупаемых продуктов.

### **2.1.5. Процесс покупки индивидуальным покупателем**

На [рис. 5](#) представлен один из вариантов классической модели поведения покупателей при выборе и приобретении товаров. Следует отметить, что рассматриваемая здесь модель процесса принятия решения о покупке является достаточно упрощенной и не учитывает множество факторов. Тем не менее она позволяет понять основные этапы данного процесса.

Исследуя данный процесс, маркетологи стараются выяснить, когда покупатель впервые познакомился с продуктом или маркой, в чем состоят его убеждения относительно марок, чем он руководствуется при выборе определенной марки и насколько бывает удовлетворен покупкой.

Методы изучения процесса покупки:

1. Метод интроспекции — представить себя на месте покупателя.

2. Метод ретроспекции — провести опрос недавних покупателей с просьбой припомнить, что подтолкнуло их к приобретению товара.

3. Метод проспекции — попросить потребителей, планирующих купить определенный товар, описать, как они представляют процесс покупки.

4. Метод предписания — поинтересоваться у покупателей, как они представляют себе идеальный процесс покупки.

5. Для большей полноты картины эти методы могут применяться совместно.

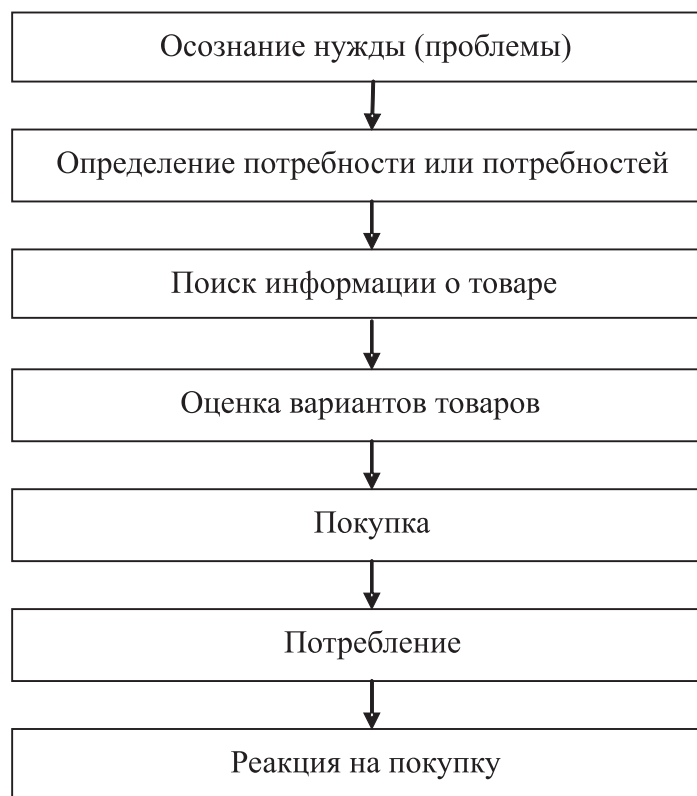


Рис. 5. Модель процесса покупки

**Осознание нужды (проблемы).** Процесс покупки начинается с осознания проблемы, когда потребитель ощущает разницу между настоящим и желаемым состоянием. Стремление удовлетворить ту или иную нужду фактически является желанием перейти из одного, менее комфортного, состояния в другое, более комфортное.

Проблема или нужда могут быть вызваны внешними или внутренними раздражителями. Так, нужда в пище может быть инициирована таким внутренним фактором, как голод. А в качестве внешних факторов здесь могут выступать внешний вид продукта, его запах, привлекательная упаковка, реклама, присутствие рядом человека, который потребляет пищу, и др.

Необходимо определить, при каких обстоятельствах формируется та или иная потребность и наиболее часто встречающиеся стимулы, которые пробуждают интерес к определенной категории товара.

**Определение потребностей.** Выше говорилось о том, что одна и та же нужда может быть удовлетворена разными способами. Столкнувшись с проблемой, покупатель должен определить, каким образом для него предпочтительнее в данных условиях эту проблему решить. Например, чтобы добраться

из одного места в городе в другое, потребитель может воспользоваться услугами такси, поехать на автобусе, трамвае или пойти пешком.

В отдельных случаях покупатель может решать возникшую проблему комбинированно.

**Поиск информации о товаре.** Чаще всего заинтересовавшийся продуктом потребитель начинает искать дополнительную информацию о товаре. Существует два уровня интенсивности такого поиска:

*умеренный поиск*, когда индивид воспринимает попадающуюся информацию об интересующем товаре;

*активный поиск*, когда индивид специально за короткий срок выявляет информацию, относящуюся к интересующему товару.

В процессе поиска информации покупатели последовательно рассматривают несколько наборов марок (рис. 6).

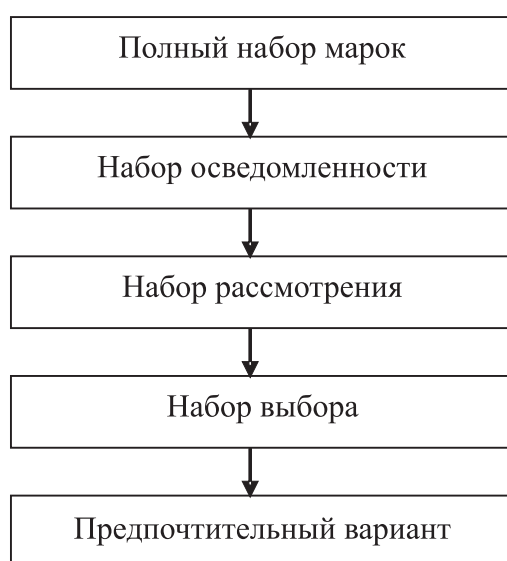


Рис. 6. Последовательность рассмотрения наборов марок в процессе принятия решения о покупке

Объем информации, требующийся потребителю в различных ситуациях покупки, будет зависеть от следующих параметров:

- новизны товара: если товар новый, покупатель нуждается в большем объеме информации;
- функциональности: чем сложнее товар, тем больше информации при его покупке оценивается;
- цены: чем более высокую цену требуют от покупателя, тем больше он боится ошибиться при выборе и тем больший объем информации привлекает для оценки;
- срока эксплуатации: если товар приобретается на длительный срок, потребитель желает в течение этого срока как можно меньше сталкиваться с различными проблемами, а привлечение дополнительного объема информации может решить эту проблему;

- значимости: приобретаемый товар может иметь большую или меньшую значимость для потребителя с точки зрения удовлетворения потребностей; если товар значим для работы, желаемого отдыха, здоровья и т. д., то при его выборе используется больше информации, чтобы минимизировать вероятность ошибки;

- объема знаний покупателя: покупатель может иметь различный базовый объем знаний о товаре, сформировавшийся в процессе его жизни и работы; если покупатель мало знаком с характеристиками приобретаемого товара, то он будет использовать больше информации, чем знаток в соответствующей сфере.

В процессе поиска информации о продуктах потребители могут использовать источники информации четырех типов:

1. Личные — это люди, входящие в круг общения покупателей дома, на работе, в местах отдыха, занятия спортом и т. д.

2. Коммерческие — это реклама и другие носители информации, оплаченные продавцами.

3. Общественные источники и СМИ, предоставляющие информацию, которую они формируют не по заказу, а исходя из принципов своей работы.

4. Личный опыт, который может быть получен как в процессе предыдущей эксплуатации такого же или аналогичного товара, так и в процессе покупки, когда потребитель пытается апробировать его в действии (примерить, попробовать, включить и т. д.).

**Оценка вариантов товаров.** В процессе оценки вариантов покупатель проходит следующие стадии:

1. Из всего набора существующих на рынке товаров определенной категории покупатель исключает однозначно неподходящие варианты. Ограничения могут быть связаны с ценой на товар, его размерами или дизайном, отсутствием важных для потребителя функций и т. д.

2. Более или менее подходящие варианты оцениваются с точки зрения соответствия основным требованиям к товару, которые формируются каждым потребителем индивидуально. Например, чтобы у телефона был емкий аккумулятор, хорошо работала система GPS и была установлена определенная навигационная программа.

3. Наиболее подходящие по основным параметрам товары подвергаются оценке по дополнительным (менее значимым) характеристикам. Это позволяет выбрать товар, который будет удовлетворять покупателя не только по основным параметрам, но и по дополнительным. Например, у телефона это может быть поддержка карт памяти с большей емкостью, наличие возможности использовать две SIM-карты и т. д.

4. Окончательное решение потребитель принимает, когда останавливается на каком-либо одном варианте, который при данных условиях он считает для себя оптимальным.

Следует понимать, что приведенные выше примеры можно интерпретировать и наоборот: для кого-то две SIM-карты и поддержка карт памяти с большей емкостью — основное требование, а емкий аккумулятор и хорошо работающая система GPS — приятное дополнение. Возможны также и другие комбинации.

Так или иначе, для любой ситуации покупки товара характерно следующее:

- потребитель стремится максимально полно и по возможности экономно удовлетворить свою потребность;
- выбирая конкретную марку, он ищет определенную выгоду, которая не обязательно заключается в стремлении купить товар дешевле;
- каждый продукт рассматривается покупателем как совокупность свойств, необходимых для удовлетворения его потребностей.

**Покупка.** Приняв окончательное решение, потребитель осуществляет покупку товара выбранной марки. На решение о покупке могут повлиять два фактора:

1. Положительное или отрицательное отношение к покупке других людей. Например, продавец, другие покупатели или близкие люди, пришедшие вместе с покупателем, могут высказывать то или иное суждение о продукте, которое может быть как справедливым, так и нет.

2. Положительные или отрицательные непредвиденные обстоятельства или предложения. Учитывать непредвиденные обстоятельства маркетологам достаточно сложно, а вот различные предложения полностью находятся под их контролем. Обычно это стимулирующие мероприятия, которые подталкивают покупателей приобрести товар определенной марки. Если предложение продавца действительно стоящее, то покупатель может и пересмотреть принятое им ранее решение.

**Потребление.** В подавляющем большинстве случаев товар потребляется сразу после его приобретения либо через незначительное время. Реже потребитель хранит его длительное время. В процессе потребления покупатель накапливает информацию о товаре и сравнивает свои ожидания с реальностью, а также сделанный им выбор с другими вариантами, имевшимися в момент выбора и покупки.

**Реакция на покупку.** Купив товар, потребитель испытывает либо чувство удовлетворения, либо чувство восхищения, либо чувство недовольства.

Покупатель удовлетворен покупкой, если реальные характеристики товара совпали с ожидавшимися; восхищен, если реальные характеристики превзошли его ожидания; разочарован (недоволен), если реальные характеристики оказались хуже ожиданий.

Чувство удовлетворенности считается нейтральным. Тогда возникает вопрос: чему радуются покупатели при покупке, например, телевизора, автомобиля, компьютера и др., если они получили то, что ждали? Иногда по этому поводу даже устраиваются большие праздники и застолья. Почему? Ведь чувство удовлетворенности нейтрально.

Объяснение этому — в детстве каждого человека. Ребенку нужны игрушки не для того, чтобы он отстал от родителей. Каждая новая игрушка придает ребенку новый толчок в развитии, чему и радуются дети. Чем разнообразнее игрушки, тем более разносторонне развивается ребенок. И наоборот, чем больше однообразных игрушек, тем больше скуки приносит новая, но похожая на другие игрушка.

Когда люди вырастают, они не перестают быть детьми, только тщательно скрывают это от других — статус не позволяет. Поэтому любой новый продукт, даже если он такой, каким его представляли, дает новый толчок в развитии уже взрослого человека, который радуется так же, как он радовался, когда был ребенком.

Любой новый автомобиль, характеристики которого мы можем изучить досконально до покупки, позволит нам достигнуть того, что было невозможно при эксплуатации предыдущего. Любой новый телефон будет иметь функции, которых не было у предыдущего. Любая новая кофточка позволит ощутить себя по-другому.

Поэтому необходимо изучить степень удовлетворения потребителя покупкой, его реакцию после приобретения товара и дальнейшую судьбу товара.

Рассмотренная нами классическая модель поведения покупателей ([см. рис. 5](#)) предполагает, что покупатель должен вести себя именно таким образом во всех ситуациях покупки. Однако это не так: в действительности покупатель может пропускать некоторые этапы процесса покупки или менять их местами.

Пропуск этапов обычно имеет место, если покупатель совершает покупку, которую он делал уже много раз. Например, при покупке очередного тюбика зубной пасты покупатель практически проходит только два этапа: осознание того, что паста закончилась, и покупка. Все остальные этапы, даже если теоретически и присутствуют, то занимают в этом процессе весьма незначительное место, в связи с чем можно говорить об их пропуске.

Пропуск этапов может иметь место и в ситуации экстренной покупки, когда товар нужен срочно и времени на выбор и оценку просто нет, а также когда покупатель не имеет возможности выбора, поскольку на рынке имеется только один вариант товара.

Кроме того, этапы могут пропускаться, если товар куплен, но не потребляется по каким-либо причинам: расхотелось, передан другому потребителю, потерялся и т. д.

Более сложна ситуация со сменой последовательности этапов, что зависит от сочетания интеллектуальных и эмоциональных мотивов, воздействующих на покупателей в процессе покупки, а также уровня вовлеченности покупателя в процесс покупки.

*Интеллектуальный метод* познания основан на разуме, логике, рассуждениях, фактических сведениях. Такие товары, как бытовая техника и электроника,

инструменты, расходные материалы, консультации специалистов и многое другое, приобретаются на основе результата умственной деятельности, когда покупатели делают интеллектуальный вывод о том, что данные варианты являются наиболее подходящими. При этом эмоциональные характеристики товара также могут оцениваться в той или иной степени, но они редко играют решающую роль при совершении выбора.

*Эмоциональный метод* является невербальным, он основан на эмоциях, интуиции, чувствах, переживаниях. Такой метод наиболее часто присутствует при покупке украшений, косметики, одежды, обуви, посуды, вкусной еды, развлечений и т. д. При этом покупатель в меньшей степени дает товарам интеллектуальную оценку, что, конечно же, может повысить риск ошибки выбора. Однако люди не могут не рисковать, пытаясь доставить себе радость.

**Вовлеченность покупателя в процесс покупки** — степень готовности покупателя затратить тот или иной объем временных, физических и психологических ресурсов ради приобретения конкретного товара.

При покупке, скажем, автомобиля покупатель готов тратить свое время, силы и нервы, чтобы собрать максимум полезной и доступной информации, которая позволит ему сделать правильный выбор. Он посетит несколько автосалонов, чтобы посмотреть товар «живьем», прикоснуться к автомобилю, посидеть в нем и, возможно, даже попробовать поехать на автомобиле. Но ради покупки пакета сока он не готов совершить все то же самое. В ближайшем магазине он выберет сок из набора имеющихся и купит его.

С учетом всех указанных параметров мы получаем четыре базовые поведенческие цепочки (рис. 7), которые отражают наиболее важные этапы поведения покупателей в разных ситуациях покупки.

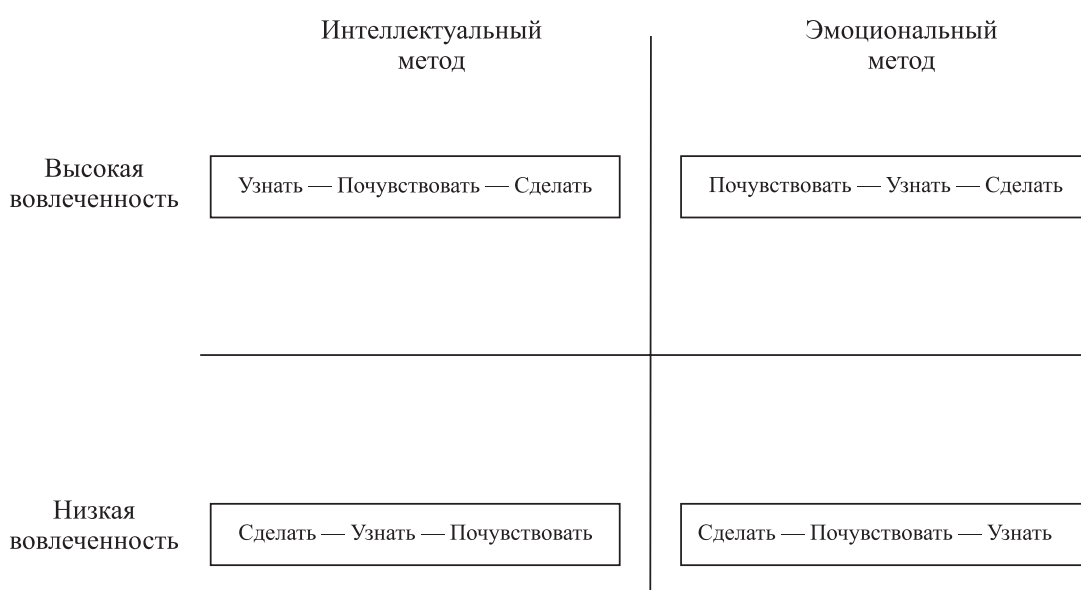


Рис. 7. Матрица вовлеченности покупателя Фута, Коуна и Белдинга



Этап «Узнать» подразумевает получение (накопление) информации о товаре. Как можно видеть из рис. 7, этот процесс происходит до момента покупки, если вовлеченность высокая, и после покупки, если вовлеченность низкая.

Этап «Почувствовать» иногда лучше называть «Оценить» или «Ощутить», поскольку это эмоциональная или чувственная составляющая процесса покупки. Она также может иметь место как до, так и после покупки в зависимости от уровня вовлеченности.

Этап «Сделать» по-другому можно назвать «Купить».

Почему этап «Сделать» располагается в начале поведенческой цепочки, если вовлеченность низкая? В нижней части рассматриваемой матрицы располагаются товары, приобретая которые покупатель не готов тратить время, силы и нервы ради того, чтобы выбрать лучший вариант. Он покупает новый товар с целью попробовать его и дать ему оценку в процессе потребления.

В нижнюю часть матрицы попадают также товары, которые до покупки чаще всего очень трудно оценить в полной мере, поскольку информации для анализа очень мало. Что можно сказать о бульонном кубике до его покупки, кроме того, что он имеет определенный вкус? Что можно сказать о шурупах, кроме того, что они имеют определенный размер и предназначены для выполнения определенных видов работы? Такие товары потребитель оценивает преимущественно после покупки и эксплуатации.

Чем ниже располагается товар в матрице, тем значительнее доля той информации о нем, которую потребитель получает после покупки. Эмоциональная оценка в таком случае также формируется уже после приобретения товара. Соответственно, чем выше располагается товар, тем больше он оценивается до покупки. При этом переход от верхней части матрицы к нижней и наоборот весьма условен, и соответствующая граница маркирует лишь изменение соотношения объемов оценки до и после покупки.

Как можно использовать данное разнообразие моделей на практике? Маркетинг ориентирован на то, чтобы удовлетворять потребности покупателей в максимально возможной степени. Понимая то, как потребитель выбирает и покупает тот или иной товар, организация-производитель и сбытовые посредники адаптируются к этому процессу и создают максимальные удобства для удовлетворения потребностей покупателей.

Например, поняв, что такой товар, как планшетный компьютер, попадает в верхнюю левую четверть матрицы, продавец знает, что пришедший к нему покупатель нуждается прежде всего в информации. Следовательно, продавец должен максимально полно удовлетворить эту потребность. Если потребитель не получает необходимый ему объем информации, то дальше эта цепочка работать не будет. В результате покупатель с высокой долей вероятности купит не самый подходящий для него планшетный компьютер и таким образом останется неудовлетворенным.

Если такой товар, как флэш-накопитель, попадает в нижнюю левую четверть матрицы, продавец понимает, что перед покупкой потребитель анализирует

очень малый объем информации, которая обычно поступает ему в виде рекламы. Следовательно, необходимо разработать рекламу, которая в концентрированном виде донесет до него важнейшую информацию, которая должна подтвердиться после покупки в процессе использования товара.

Интересен вопрос о том, как соотносится матрица Фута, Коуна и Белдинга ([см. рис. 7](#)) с классической моделью поведения покупателей ([см. рис. 5](#)). Если внимательно посмотреть на классическую модель, то мы можем увидеть в ней базовую поведенческую цепочку из верхней левой четверти матрицы. Следовательно, классическая модель работает только для товаров с высокой вовлеченностью покупателя и интеллектуальным подходом к покупке.

### 2.1.6. Процесс закупки промышленным покупателем

Обычно в процессе закупки, осуществляемой промышленным покупателем, выделяют ряд этапов.

**Выявление потребности.** Промышленный покупатель определяет необходимость приобретения каких-либо товаров или услуг для полноценного и конкурентоспособного осуществления своей деятельности. Это происходит на основе анализа внутренней или внешней среды фирмы, каких-либо показателей ее деятельности.

**Определение технических требований и объема закупки.** Необходимо максимально точно определить, какими характеристиками должен обладать приобретаемый продукт, чтобы он органично вписался в производственно-технологический процесс фирмы. Также определяется, в каком объеме необходимо закупить данный продукт.

**Поиск потенциальных поставщиков.** Обычно на рынке имеется несколько альтернативных предложений одного и того же продукта. Для определения наилучшего варианта необходимо выявить всех продавцов (производителей), которые могут удовлетворить требования промышленного покупателя.

**Получение и анализ предложений.** Фирма-покупатель запрашивает информацию о предложениях выявленных поставщиков, для того чтобы оценить их с производственной и финансовой точек зрения. Анализ проводится как с участием представителей закупочного центра, так и с привлечением других специалистов со стороны покупателя.

**Выбор поставщика.** На основе проведенного анализа альтернатив выбирается наиболее оптимальное предложение, и с поставщиком заключается договор о поставке.

**Контроль и оценка показателей работы.** Потребитель соотносит реальные результаты работы с выбранным поставщиком с ожиданиями и обещаниями, которые имели место на этапе приобретения продукта. Данная информация становится основой для будущих решений о закупке продукции у данного поставщика.

На каждом из указанных этапов члены закупочного центра в различной степени участвуют в принятии решения о покупке (табл. 3).

Таблица 3

*Участие членов центра закупки в процессе принятия решения о промышленной покупке*

Этапы процесса покупки	Участники центра закупки				
	Пользователь	Влиятельное лицо	Покупатель	Принимающий решение	Привратники
Определение потребностей	+				+
Формирование требований	+	+			+
Поиск поставщиков			+		+
Оценка предложений	+	+	+	+	+
Выбор поставщиков			+	+	+
Контроль и оценка	+				

Реальная последовательность и состав этапов процесса промышленной покупки в каждом конкретном случае могут отличаться от приведенных выше. Это зависит от степени формализации данного процесса, особенностей и размеров фирмы.

Кроме того, могут отличаться и роли центра закупки. Для выяснения конкретной ситуации необходимо изучить центр закупки покупателя и ответить на следующие вопросы:

- Кто является лицом, принимающим решение о закупке?
- Чье влияние важно для принятия решения?
- Какова степень влияния этого работника?
- Каковы критерии оценки и выбора у каждого из участников центра закупки?
- Какой весовой коэффициент придается каждому из критериев?

## 2.2. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

### 2.2.1. Назначение сегментирования

Одним из важнейших решений, которое обеспечивает успешность дальнейшей деятельности организации на рынке, является определение той части рынка, на которой она может и хочет реализовывать свою продукцию и вести конкурентную борьбу.

Этот выбор подразумевает сегментирование рынка, т. е. разбиение его на части, каждая из которых включает потребителей со схожими потребностями, социально-демографическими характеристиками, поведением или мотивационными характеристиками.

Разбиение рынка на части обычно состоит из двух этапов:

- 1) макросегментации — определения рынков товара;
- 2) микросегментации — выявления внутри выбранных рынков товара сегментов потребителей.

Выявление целевых групп потребителей как раз и представляет собой процесс сегментации, который разбивает базовый рынок на части, однородные в отношении требований и покупательского поведения.

### 2.2.2. Макросегментация

**Макросегментация** — деление рынка товаров на однородные группы с последующим выявлением наиболее перспективных для фирмы рынков.

Базовый рынок определяется по трем измерениям:

- 1) потребности, функции или их комбинации, которые нужно удовлетворить («что?»);
- 2) различные группы потребителей, которых нужно удовлетворить («кого?»);
- 3) существующие технологии, способные выполнить эти функции («как?»).

Отвечив на эти вопросы, мы можем определить структуру базового рынка (**рис. 8**).

*Рынок товара* представляет собой пересечение группы покупателей и одной функции, основанной на определенной технологии (например, оштукатуривание стен для частных лиц).

*Рынок* охватывает все технологии для функции и группы покупателей (например, все виды строительно-монтажных работ для частных лиц).

*Отрасль* имеет место тогда, когда технология для заинтересованных групп покупателей существует независимо от функций (например, любые строительно-монтажные работы).

Учитывая структуру базового рынка, фирма может выбрать ту или иную стратегию его охвата:

- концентрации или фокуса, при которой фирма выбирает узкую область деятельности в отношении рынка товара, функции или группы потребителей;
- функционального специалиста, при которой фирма предпочитает специализироваться на одной функции, обслуживая все группы потребителей с использованием различных технологий;
- специалиста по клиенту, при которой фирма специализируется на определенной категории потребителей, используя все возможные технологии и выполняя все необходимые функции;
- селективной специализации, при которой выпускаются различные товары для различных рынков, не связанных между собой;
- полного охвата, при которой предлагается полный ассортимент, удовлетворяющий все группы потребителей.

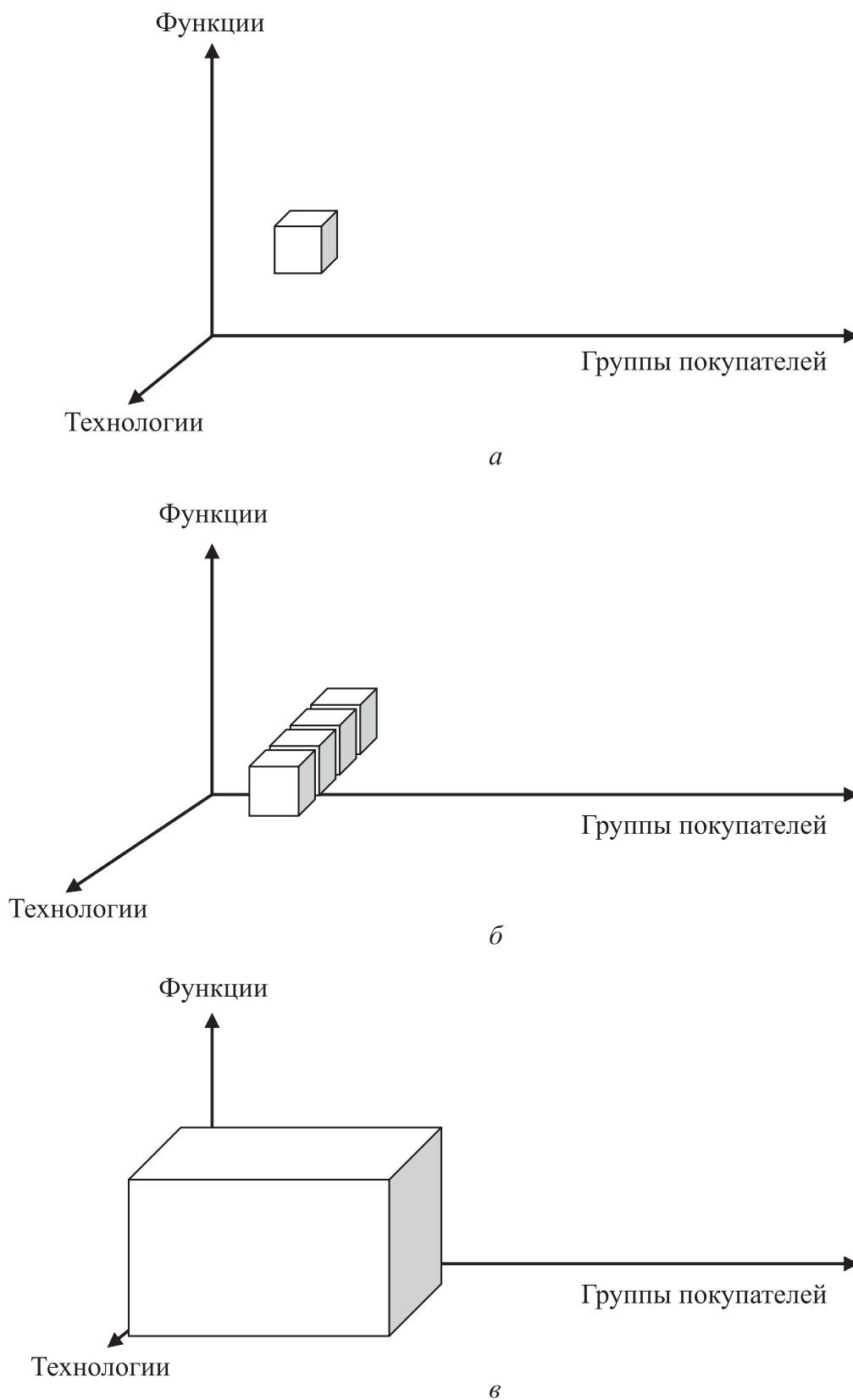


Рис. 8. Виды структур базового рынка: *a* — рынок товара; *б* — рынок; *в* — отрасль

Выбор конкретного макросегмента(-ов) осуществляется на основе соотношения технологических возможностей фирмы и направлений ее деятельности с потребностями, существующими в различных сегментах рынка.

### 2.2.3. Микросегментация

**Микросегментация** — разделение рынка потребителей на части таким образом, чтобы в каждый сегмент попали потребители со схожими характеристиками, потребностями или поведением.

Задачей микросегментации является проведение более тщательного анализа разнообразия потребностей внутри рынков товара, выявленных на стадии макросегментации.

Необходимость микросегментации обуславливается тем, что невозможно удовлетворить всех покупателей одним и тем же товаром, как бы хорош он ни был.

Разделив рынок на микросегменты, организация должна определить, потребности каких сегментов она способна удовлетворить наилучшим образом. Другими словами, необходимо понять, в каких сегментах организация будет наиболее конкурентоспособна и где она может рассчитывать на получение максимальной прибыли.

Выделенные таким образом сегменты становятся для организации целевыми. На них она будет ориентироваться при исследовании, разработке, производстве и продвижении своей продукции.

Микросегментация проводится в четыре этапа:

1) анализ сегментации: разбить рынки товара на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов;

2) выбор целевых сегментов: выбрать один или несколько целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфических возможностей;

3) выбор позиционирования: выбрать определенную позицию в каждом целевом сегменте в отношении ожиданий потенциальных потребителей и с учетом позиций, занятых конкурентами;

4) разработка целевой маркетинговой программы: разработать программу маркетинга, адаптированную к характеристикам целевых сегментов.

Для рынков потребительских товаров первый этап микросегментации может выполняться различными способами, каждый из которых имеет свои достоинства и недостатки.

*Сегментирование по географическому признаку* заключается в разделении рынка на различные географические единицы — континенты, страны, регионы, районы, города и т. д. Важно понимать, что границы географических сегментов далеко не всегда совпадают с границами административно-территориального деления, т. е., проще говоря, с границами регионов, изображенных на различных картах. Например, вполне может иметь место ситуация, когда жители приграничных районов двух разных стран имеют намного больше общего, чем жители окраинной и центральной частей одной и той же страны. Поэтому необходимо проводить тщательную исследовательскую работу по выявлению границ географических сегментов.

*Сегментация по социально-демографическому признаку* основана на таких факторах, как возраст, состав семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, раса, поколение, национальность и социальный класс. Данные критерии сегментации весьма популярны при маркетинговых исследованиях, поскольку просты для исследования и анализа. Однако не следует на основе данных критериев пытаться предсказать поведение покупателя: они могут лишь оказывать дополнительное влияние на его поведение, но не определяют все параметры в полной мере.

*Сегментация по выгодам* фокусируется на различиях в системе ценностей людей. Здесь следует обратить внимание на то, что выгода может заключаться не только в низкой цене, но и в престижности, функциональности, значимости товара и др. Конкретные критерии сегментации здесь определяются в каждом конкретном случае на основе изучения систем ценностей покупателей по отношению к данному товару. Например, в отношении телевизора система ценностей, помимо невысокой цены, может включать следующие параметры: размер, качество изображения и звука, возможность подключения к Интернету, возможность использования в качестве монитора, возможность просмотра видеофайлов через USB-разъем и т. д. То есть изучается то, что ценно в данном товаре для потребителей и от чего они могут получить выгоду.

*Поведенческая сегментация* рассматривает поведение покупателей при покупке. В этом случае можно воспользоваться следующими критериями:

- Статус пользователя. Имеется много различных статусов, например регулярные и нерегулярные пользователи, абсолютные и относительные непользователи, потенциальные, текущие и бывшие пользователи и т. д. В зависимости от того, какой статус у той или иной группы потребителей, для каждой из них строится своя маркетинговая программа взаимодействия.

- Уровень (интенсивность) пользования товаром. Разные группы потребителей пользуются одним и тем же товаром с разной интенсивностью. Поэтому для групп с малой интенсивностью потребления разрабатываются маркетинговые программы, поощряющие больший объем потребления.

- Уровень лояльности. Этот показатель зависит от частоты переключения потребителей с одной марки какого-либо товара на другие марки. Любой производитель заинтересован в более высоком уровне лояльности, что и подталкивает его разрабатывать маркетинговые стратегии, обеспечивающие улучшение данного показателя.

- Чувствительность к факторам маркетинга. Маркетинг имеет достаточно широкий набор инструментов (факторов), посредством которых организации пытаются воздействовать на целевых покупателей. Однако реакция покупателей на различные маркетинговые стимулы не одинакова: одни лучше воспринимают ценовые скидки, другие — интересное рекламное обращение, третьи — хороший сервис, четвертые — необычную упаковку и т. д. Производитель должен понимать, как конкретный сегмент реагирует на тот или иной набор маркетинговых стимулов.

*Социально-культурная сегментация (сегментация по стилю жизни)* основывается на идее о том, что лица, сильно различающиеся по социально-демографическим признакам, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот. Это та группа критериев сегментации, которая в наибольшей степени позволяет описать поведение потребителей. Сюда входят такие критерии, как мотивация покупателей, стиль жизни, тип личности, отношение к чему-либо или кому-либо и др. Следует понимать, что использование данных критериев сегментации требует от маркетологов соответствующих базовых знаний в области психологии поведения покупателей. В противном случае полученные результаты, скорее всего, окажутся неверными.

Расширенный список критериев сегментации приведен в [прил. 1](#).

Для более полного понимания того, зачем нужны критерии сегментации, менеджерам по маркетингу необходимо задать себе вопрос: кто наши целевые потребители (сегменты)? Критерии сегментации позволяют «нарисовать портрет» целевого потребителя. Например, это могут быть женщины в возрасте от 20 до 35 лет, имеющие семью и детей, с высшим образованием и работающие в офисах в центральной части города.

Если менеджер имеет такого рода «портрет», он понимает, что это за потребитель и что ему можно предложить. Если менеджер говорит, что его покупатели — какие-то абстрактные покупатели, которые могут позволить себе приобрести данный товар, то это свидетельствует о том, что он плохо представляет себе, какой товар и кому он может предложить. Результаты деятельности организации, в которой работает такой менеджер, будут соответствующими.

Для того чтобы организация попыталась до момента начала работы с выделенными сегментами оценить, насколько эффективно и правильно она провела сегментацию, существуют *правила эффективной сегментации*:

1. Дифференцированная реакция. Выделенные сегменты должны существенно различаться по своей чувствительности к маркетинговым воздействиям, т. е. используемые критерии сегментации должны максимизировать различия между сегментами (условие неоднородности) и минимизировать различие между покупателями внутри одного сегмента (условие однородности).

2. Достаточность объемов сегментов. Сегменты должны быть крупными, чтобы оправдать разработку специальной маркетинговой программы. Это условие требует учитывать не только размер сегмента по количеству или по частоте покупок, но также и продолжительность его существования и уровень платежеспособности. Все сегменты подвержены влиянию моды.

3. Измеримость и доступность. Чтобы осознанно выбрать целевой сегмент, нужно иметь возможность определить его размер, оценить покупательскую способность потребителей и их основные характеристики в терминах покупательского поведения. Выделенные сегменты должны быть доступны, причем по возможности селективно, чтобы именно на них можно было бы сконцентрировать усилия в области коммуникации и продаж.



Проведенный анализ завершается построением сетки сегментации, выделяющей, согласно выбранным критериям, различные сегменты. Теперь фирма должна принять решение о степени охвата рынка и, выбрав целевой сегмент (сегменты), позиционировать себя соответствующим образом.

Следующим шагом является определение стратегии охвата рынка. Выделяют следующие типы охвата:

- недифференцированный — различия между сегментами рынка игнорируются, и он рассматривается как единое целое; при этом происходит концентрация на общих характеристиках потребителей;
- дифференцированный — используется либо полный охват рынка, но с программами, адаптированными для каждого сегмента по цене, сбыту и коммуникациям, либо охват какого-то количества разнородных сегментов;
- концентрированный (сфокусированный) — ресурсы направляются на удовлетворение потребностей одного или нескольких сегментов; это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции или на особой группе потребителей.

Выбор любой из этих трех стратегий будет определяться числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов и ресурсами фирмы.

#### 2.2.4. Позиционирование

**Позиционирование** — разработка и создание имиджа товара или организации, который позволит придать им в сознании покупателей особое положение, отличное от положения товаров-конкурентов, и показать целевым покупателям способность удовлетворять их потребности.

В процессе разработки позиционирования необходимо ответить на следующие вопросы:

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

При позиционировании могут использоваться следующие основания:

- Отличительное качество товара. Товар может иметь характеристики, которые обеспечивают его превосходство над аналогичными товарами.
- Выгоды или решение проблемы с помощью купленного товара. Практически всегда, приобретая товар, покупатель ищет какую-либо выгоду.

В позиционировании ему можно показать, что данный товар обеспечивает по определенным направлениям наибольшую выгоду.

- Особый способ использования товара. Технологически или функционально товар может отличаться от своих аналогов, что позволяет его использовать более эффективно, с меньшими усилиями, с большим удовольствием и т. д.

- Ориентация на определенную категорию потребителей. Разные сегменты имеют различные потребности и предпочтения. В позиционировании можно показать, что определенный товар лучше всего удовлетворяет потребности и предпочтения именно данного сегмента.

- Отношение к конкурирующей марке. В позиционировании можно неявно сравнить свой товар с товарами конкурентов. При этом организация берет на себя ответственность подтверждать сделанные ею заявления даже в суде.

- Разрыв с определенной категорией товаров. Одну и ту же нужду могут удовлетворять товары разных категорий. Здесь также можно показать преимущества конкретного товара по сравнению с товарами другой категории.

Позиционирование играет весьма существенную роль в рыночной деятельности организаций. Большой ошибкой многих организаций является стремление «быть как все». Под такой подход подводят следующее теоретическое обоснование: если какая-либо организация делает что-то и это приносит ей успех, то следует повторить эти действия и тем самым повторить успех.

Это принципиально неверный подход. История, причем не только история экономики, не знает примеров, когда попытка повторить чужие действия приводила бы к осязаемому успеху. Результатом всех попыток сделать копию неизбежно становится создание пародий, что, естественно, не вызывает уважения контактных аудиторий. И наоборот, пока организация сохраняет «свое лицо», которое, разумеется, должно корректироваться по мере необходимости, она оказывается жизнеспособной. Как только организация начинает копировать действия других, она начинает движение в сторону прекращения своей деятельности.

Дело в том, что сформированный кем-то когда-то определенный образ запечатлевается в сознании потребителей надолго. Если кто-то другой пытается создать копию, то сознание потребителя отказывается ее воспринимать, поскольку оригинал всегда лучше копии. Для того чтобы получить положительный отклик потребителей, необходимо создать свой образ, который займет соответствующее, отличное от других место в сознании потребителей.

При этом на создание образа воздействуют факторы двух направлений.

Первый обусловлен тем, что как сама организация, так и ее образ создаются конкретными людьми, которые работают в данной организации. Их менталитет, культура, знания, опыт и т. д. в совокупности создают единственный и неповторимый образ конкретной организации. Именно поэтому нельзя точно скопировать действия другой организации. Иначе говоря, может быть создан только тот образ, на который способны работники данной организации.

Второй фактор заключается в том, что создаваемый образ должен быть не просто интересен или оригинален — он должен нравиться целевым группам потребителей. Другими словами, покупатели положительно отреагируют на предложенный им образ, если отражаемые в нем параметры будут соответствовать их интересам или проблемам, которые потребители пытаются решить посредством приобретения продукта. То есть мы опять говорим о том, что во всех своих действиях организация должна ориентироваться на реальные потребности покупателей, а не пытаться навязать им то, что ей удалось произвести.

Учитывая разнообразие покупателей, необходимо понимать, что разным сегментам рынка нужны разные продукты. Соответствующее разнообразие продуктов и их ориентация на конкретные группы покупателей как раз и должны отражаться в результатах позиционирования. Покупатели должны видеть, чем одна организация или ее товар отличаются от других организаций или их товаров.

### 2.3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Объем продукции, который может быть реализован на данном рынке в определенные промежутки времени, определяется потенциальными размерами (емкостью) рынка. Чтобы описать динамику этого параметра, обычно используют модель жизненного цикла товара (ЖЦТ), которая заимствована из биологии и представляет собой S-образную кривую (рис. 9).

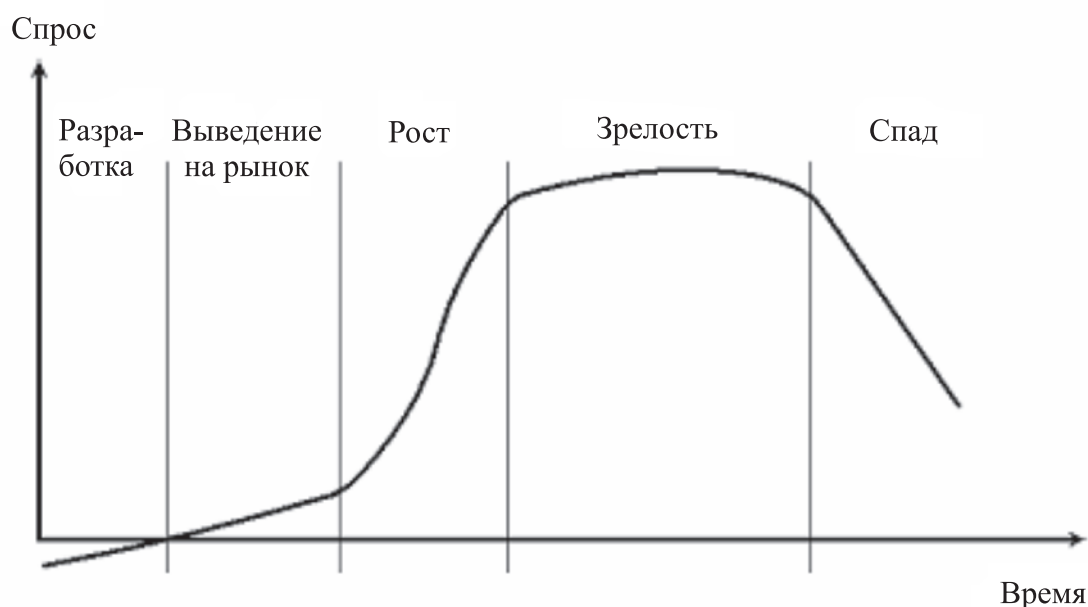


Рис. 9. Идеализированная модель жизненного цикла товара

Модель жизненного цикла является универсальной моделью и может применяться к отрасли (машиностроение), категории товаров (автомобили),

определенному типу товара внутри категории (легковые автомобили), специфичным моделям (легковые автомобили с кузовом «купе»), конкретной марке (Porsche).

В *фазе разработки* товар если и существует, то либо как концепция, представленная в чертежах, либо как опытные образцы. Спрос на товар, естественно, отсутствует, поскольку производителю еще нечего предложить рынку.

Это достаточно затратный этап, на котором денежные средства только расходуются. Затраты обусловлены маркетинговыми и инженерными исследованиями, разработкой и испытаниями продукта, подготовкой производства и персонала, освоением новых технологий, поиском поставщиков и т. д.

В *фазе выведения товара на рынок* можно наблюдать довольно медленный рост продаж товара, что объясняется воздействием четырех групп факторов.

Во-первых, на этой стадии новая технология еще недостаточно освоена, что может приводить к отдельным сбоям в качестве и к остановке производства. Также может сохраняться неопределенность при выборе типа производственного процесса. Как следствие, организация не всегда может поставлять товары на рынок в требуемом объеме и в нужные сроки.

Во-вторых, сбытовые посредники (если они используются) могут проявлять осторожность по отношению к новому товару, который еще не продемонстрировал свою коммерческую эффективность. Посредник, реализующий товары промышленного назначения, сначала должен сам ознакомиться с товаром, его техническими характеристиками, основными вариантами применения и т. д.

В-третьих, покупатели могут медлить с изменением своих привычек потребления. Только те из них, кого обычно называют «пионерами рынка», которые наиболее восприимчивы к инновации, начинают постепенно покупать товар по мере получения информации о его характеристиках.

В-четвертых, фирма-новатор в отсутствие прямой конкуренции является на рынке единственной, по крайней мере в течение определенного периода времени, длительность которого зависит от степени патентной защищенности инновации. Однако товары-заменители могут составить очень сильную конкуренцию и тем самым замедлить развитие спроса.

В целом данная фаза характеризуется очень высокой степенью неопределенности, поскольку используемая технология находится еще на стадии апробации, конкуренты точно неизвестны, рынок недостаточно полно охарактеризован и имеет место недостаток информации. Чем революционнее инновация, тем выше неопределенность.

Поскольку затраты на данном этапе существенно превышают доходы, важной проблемой является оценка длительности фазы введения товара. В состав затрат входят маркетинговые расходы, направленные на то, чтобы стимулировать сбыт и информировать рынок; издержки производства, которые очень высоки в связи с малым объемом выпуска; амортизация капиталовложений и расходы на НИОКР. Чем короче эта фаза, тем лучше для фирмы.

Длительность этой фазы будет зависеть от восприимчивости покупателя, которая определяется:

- существенностью выгод, обеспечиваемых новым товаром;
- степенью выраженности выгоды;
- отсутствием больших затрат при переходе на новый товар;
- давлением со стороны конкурентов.

Стратегическим приоритетом для фирмы-новатора здесь является максимально быстрое формирование первичного спроса, чтобы выйти из данной фазы неопределенности с меньшими потерями. Для того чтобы достичь этого, необходимо:

- обеспечить известность товару;
- четко представить выгоды, которые принесет инновация;
- подтолкнуть покупателей к апробации товара;
- обеспечить широкое присутствие товара в сбытовых сетях.

Таким образом, на этапе введения товара на рынок приоритетные цели имеют преимущественно информационный и образовательный характер.

Если товар оказался удачным и успешно прошел этап введения на рынок, он переходит в *фазу роста (быстрого роста)*. Согласно модели ЖЦТ такой быстрый рост обусловлен несколькими причинами.

Первые удовлетворенные покупатели совершают покупки повторно и подталкивают на покупку других потенциальных потребителей посредством устной коммуникации; происходит все больший охват рынка, в результате чего растет объем продаж.

К этому периоду товар уже распространился по всем целевым местам продаж, т. е. получил известность, что также способствует его быстрому распространению на рынке.

Появление на рынке новых конкурентов приводит к более активному маркетинговому воздействию на спрос в момент, когда спрос легко поддается расширению и весьма эластичен по цене и другим показателям.

Главной особенностью этого этапа является тенденция к снижению производственных издержек благодаря росту объема выпуска (эффекту масштаба производства) и эффект опыта, которые уже начинают проявляться. Снижение цен позволяет сделать товар доступным для более широкого круга покупателей и тем самым охватить весь потенциальный рынок. За счет этого маркетинговые расходы распределяются на быстро возрастающие объемы продаж. Денежные потоки становятся положительными, т. е. выручка становится больше, чем затраты.

На этом этапе параметры экономической и конкурентной среды достаточно быстро изменяются:

- активно увеличиваются продажи;
- вместо «пионеров рынка» целевой группой покупателей становится сегмент покупателей с ранним восприятием новинки;

- новые конкуренты появляются на рынке в большем количестве и с более разнообразным предложением товаров-аналогов;
- технология производства товара получает более широкое распространение на рынке.

Для того чтобы остаться в числе лидеров на этом этапе, приоритетные цели маркетинга должны быть направлены:

- на расширение и развитие рынка в ситуации повышающегося спроса;
- максимизацию уровня охвата рынка за счет интенсификации сбыта;
- укрепление образа марки;
- повышение уровня лояльности к марке.

Для этого необходимо соответствующим образом переориентировать маркетинговую программу. Она должна предполагать:

- постоянное улучшение товара, придание ему новых свойств;
- задействование максимально возможного количества сбытовых каналов и посредников;
- снижение цены, чтобы сделать товар доступным для большего числа потребителей (сегментов);
- создание и/или укрепление нового образа марки посредством маркетинговых коммуникаций.

Такая цель, как формирование первичного спроса, обычно требует значительных финансовых затрат. При этом точка безубыточности может и не быть достигнута, даже если денежный поток положителен и рентабельность улучшается. Организация должна иметь достаточный объем собственных финансовых средств, чтобы финансировать свой рост на рынке.

Поскольку на этом этапе спрос расширяется, конкурентное поведение остается достаточно дружелюбным: каждому конкуренту хватает своей доли рынка для увеличения объема продаж. Маркетинговые усилия каждой организации вносят свой вклад в развитие рынка.

В конце этапа роста многие эксперты выделяют *период турбулентности*. Это переходный период, в рамках которого темпы роста первичного спроса замедляются. Параметры экономической и конкурентной среды вновь модифицируются:

- спрос возрастает в замедляющемся темпе;
- ставится цель охвата максимально возможной части рынка;
- самые слабые конкуренты покидают рынок по причине общего снижения цен.

Главная особенность периода турбулентности в том, что вследствие замедления темпов роста ситуация на рынке становится трудной для всех организаций. Некоторые организации переориентируют свою деятельность и ставят для себя новые цели.

В этот период задача заключается не столько в развитии рынка, сколько в максимизации своей доли на нем.

Товарная политика более активно определяется сегментацией и выбором целевых сегментов с целью дифференцировать свои товары и товары конкурентов, уделяя особое внимание наиболее близким копиям.

Определяются новые приоритетные цели:

- обеспечить творческий подход к сегментации рынка и окончательно определить приоритетные целевые сегменты;
- максимизировать долю рынка в приоритетных (целевых) сегментах;
- эффективно позиционировать марку для покупателей;
- представить целевому рынку сформированное позиционирование.

Чтобы достичь этих целей, маркетинговая программа должна предусматривать работу по следующим стратегическим направлениям:

- четкая дифференциация товаров на основе сегментации рынка;
- совершенствование сбытовой сети для обеспечения максимальной заметности товара;
- ценообразование должно быть основано на отличительных свойствах марки;
- маркетинговые коммуникации должны предоставлять информацию преимущественно о позиционировании.

Период турбулентности может быть очень коротким и очень беспокойным, ведущим к существенным изменениям в рыночной деятельности организаций. Конкурентная ситуация на рынке становится более напряженной; главным показателем успеха является увеличение доли рынка.

На *этапе зрелости* сохраняется тенденция к замедлению роста первичного спроса. В развитой экономике большинство секторов промышленности находится именно на этом этапе, который обычно является самым продолжительным и может наблюдаться в течение нескольких лет.

Можно обозначить несколько причин стабилизации первичного спроса:

- уровни охвата и проникновения на рынок весьма высоки, и их дальнейший рост маловероятен;
- покрытие рынка сбытовыми сетями проходит интенсивно, в связи с чем нет смысла расширять его еще больше;
- технология производства отработана, и можно ожидать лишь незначительные модификации товара.

На этапе зрелости рынок сильно сегментирован; организации стремятся удовлетворить все многообразие потребностей потенциальных покупателей. Поэтому наиболее высока и вероятность дополнительного технологического совершенствования: стремясь продлить жизнь товара, конкуренты ищут возможность заявить о его новых характеристиках и предложить новые варианты его использования.

Экономическая и конкурентная среда на данном этапе характеризуется главным образом следующим:

- спрос стабилизируется, и его увеличение возможно только вместе с глобальным экономическим ростом, когда возрастает благополучие покупателей, вследствие чего они готовы более интенсивно потреблять товар;

- спрос на товары длительного пользования формируется преимущественно за счет спроса на замену товаров, срок эксплуатации которых закончился;

- рынок гиперсегментирован, т. е. разбит на чрезмерно большое количество сегментов с незначительно различающимися потребностями и предпочтениями;

- на рынках товара преобладает несколько мощных конкурентов, что приводит к формированию олигополии;

- технологии окончательно отработаны и практически не меняются, поскольку все конкуренты владеют ими в равной степени.

В этой ситуации приоритетная стратегическая цель — сохранить и, если возможно, расширить свою долю рынка и добиться устойчивого конкурентного преимущества перед стратегическими конкурентами. Для достижения этой цели необходимо:

- дифференцировать товары по параметрам качества, предлагая покупателям товары с новыми или улучшенными наборами свойств;

- искать рыночные ниши или сегменты, которые еще не заняты конкурентами;

- добиваться конкурентного преимущества, используя различные маркетинговые инструменты — имидж, стимулирование спроса и цену.

Замедление роста спроса негативно сказывается на конкурентном климате. Обострению конкуренции способствует появление избыточного объема производственных мощностей. Интенсифицируется использование ценовой конкуренции, однако она оказывает весьма слабое влияние на спрос, который становится неэластичным по цене. В результате ценовая борьба приводит лишь к перераспределению долей рынка между конкурентами, число которых имеет тенденцию к уменьшению. Если отрасль сумела избежать ценовых войн, то данная фаза — это период максимальной рентабельности производства и продаж, которая тем выше, чем больше доля рынка имеющаяся у организации.

*Этап спада* характеризуется снижением спроса. Это объясняется несколькими причинами:

- вследствие технологического прогресса на рынке появляются новые, более совершенные товары, которые вытесняют уже выполняющие ту же функцию имеющиеся товары;

- предпочтения, вкусы, навыки потребления со временем изменяются, и товары выходят из моды;

- различного рода изменения внешней среды, такие как изменение норм безопасности, гигиены, экологической защиты, делают товары устаревшими или запрещенными.



Поскольку объемы продаж и возможности получения хорошей прибыли снижаются, многие фирмы уходят с рынка, реинвестируя свои средства в новые производства; другие, наоборот, стараются извлечь из остаточного рынка максимум прибыли, если он все еще представляет для них экономический интерес и если спад происходит не слишком быстро. Прекращение выпуска технологически устаревшего товара становится неизбежным, за исключением редких случаев, когда на товар возвращается мода либо находятся новые технологические или маркетинговые решения, которые могут вернуть интерес к товару.

## **2.4. ПОРТФЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **2.4.1. Назначение портфельного анализа**

Для принятия стратегических маркетинговых решений руководству компании необходимо иметь представление о том, каково положение ее товаров и услуг на рынке, насколько привлекательно приложение усилий на том или ином рынке, каковы перспективы развития того или иного вида бизнеса. Для того чтобы получить ответы на данные и некоторые другие вопросы, компании необходимо провести анализ своего продуктового портфеля.

Результаты подобного анализа помогают прежде всего сделать более эффективным управление ассортиментной политикой компании, а также скорректировать ценовую, сбытовую и коммуникационную политику. Результатом принимаемых решений является более рациональное распределение ресурсов, которые у любой компании ограничены.

Существует большое количество методик портфельного анализа деятельности предприятия, которые практически дополняют друг друга, позволяя сформировать достаточно полное представление о сложившемся положении. Рассмотрим некоторые наиболее распространенные инструменты анализа.

### **2.4.2. Матрица Бостонской консалтинговой группы**

Построение матрицы Бостонской консалтинговой группы (БКГ) осуществляется на основе двух критериев:

1) темпов роста рынка, на котором реализуется продукция компании (с поправкой на инфляцию);

2) доли компании на данном рынке по отношению к главному конкуренту.

Первый критерий характеризует привлекательность определенного рынка с точки зрения величины усилий, необходимых для обеспечения роста объемов продаж, второй — конкурентоспособность компании по отношению к важнейшему конкуренту.

Наглядное изображение матрицы БКГ представлено на [рис. 10](#). Как видим, поле матрицы разделено на четыре зоны, которые характеризуют различное поведение продуктов на рынке и рекомендуют соответствующую реализацию различных стратегий и тактик.

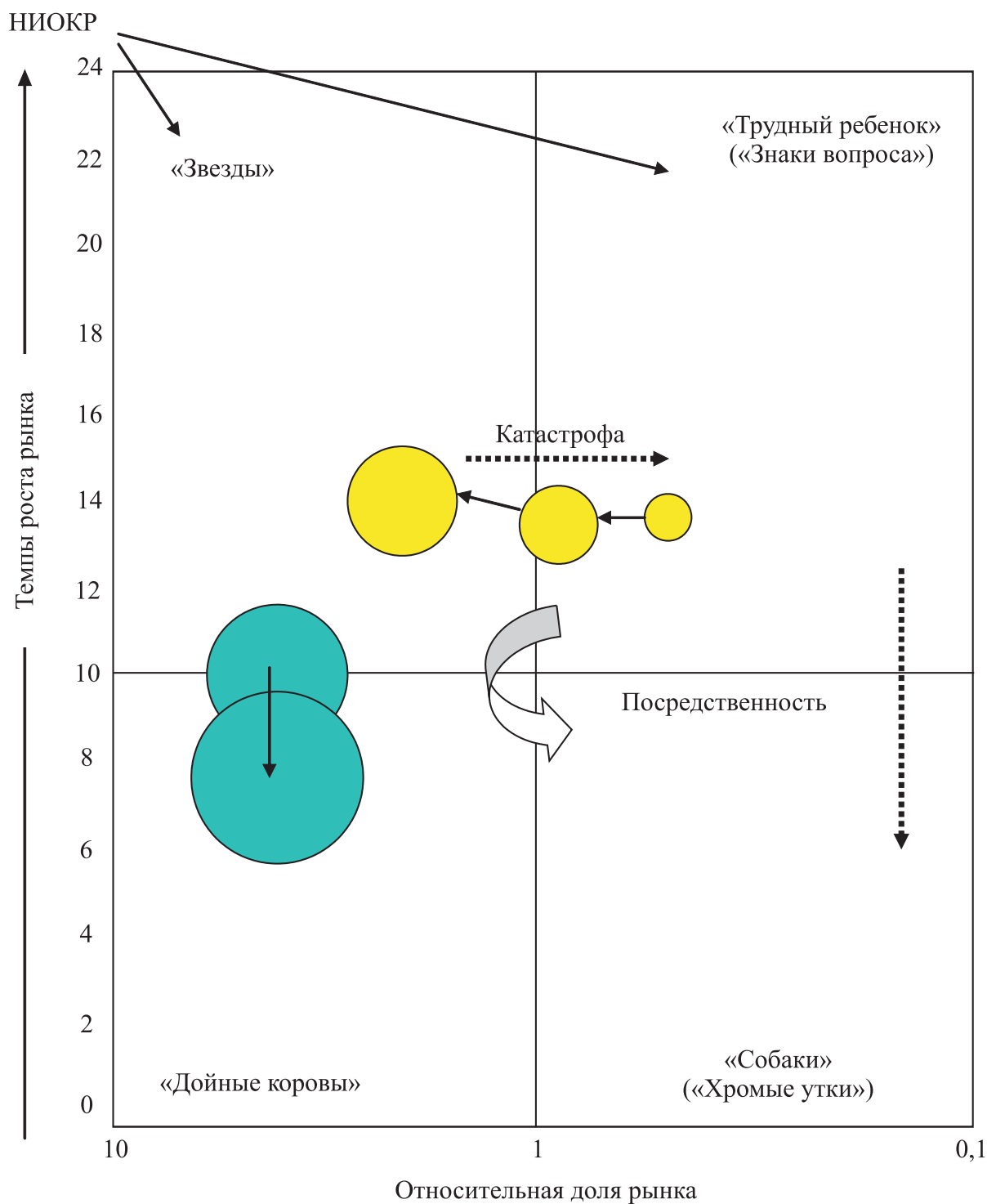


Рис. 10. Матрица БКГ и ее динамический анализ

«Трудный ребенок» («Знак вопроса») — продукт, имеющий небольшую относительную долю на быстро растущем рынке. Значительная часть новых товаров после выведения на рынок попадает именно в эту категорию, поскольку на начальном этапе объемы продаж таких товаров, как правило, невелики, и разрабатываются они для тех рынков, где можно получить большую прибыль.

Несмотря на небольшую относительную долю, данные товары могут оказаться перспективными, поскольку на расширяющемся рынке места может хватить многим конкурирующим компаниям. Для того чтобы добиться этого,

«Трудный ребенок» требует значительных финансовых вложений, которые направляются на обеспечение его конкурентоспособности. Если усилия компании оказываются эффективными, то товары перемещаются по матрице БКГ в сторону «Звезд». В противном случае перемещение происходит в сторону «Собак», и такие товары называют посредственностью.

«Звезды» — товары, имеющие большую относительную долю на быстро растущем рынке. Большинство товаров попадают в данную категорию из категории «Трудных детей», хотя на практике не редко отмечаются случаи, когда новый товар сразу становится «Звездой». Это имеет место либо в случае отсутствия конкурентов, либо если новый товар обладает особыми характеристиками, которые важны для потребителей.

Благодаря своему положению «Звезды» приносят компании прибыль, порой весьма значительную. В то же время привлекательность данного рынка для конкурирующих компаний приводит к необходимости тратить значительные средства для защиты «звездных» позиций товара. По мере снижения темпов роста рынка «Звезды» переходят в категорию «Дойных коров». Если конкуренты оказались более удачливы, то «Звезда» может переместиться в категорию «Трудных детей».

«Дойные коровы» — товары, имеющие высокую относительную долю на медленно растущем рынке. Несмотря на малые темпы роста, данное положение не характеризуется как неудачное, поскольку в большинстве случаев это устоявшиеся рынки, доли которых поделены между конкурентами, а потребители стабильно приобретают продукцию в большом объеме. Товары, относящиеся к данной категории, приносят компании существенные доходы и устойчивую прибыль, не требуя при этом значительных затрат на отстаивание собственных позиций на рынке. Поэтому «Дойные коровы» зачастую являются основным источником доходов компании, направляемых на рост и развитие, а также на поддержку «Звезд» и «Трудных детей».

По мере утраты потребителями интереса к данной категории товаров «Дойные коровы» смещаются по направлению к «Собакам». Увеличение темпов роста рынка для таких товаров отмечается достаточно редко — тогда, когда у покупателей возвращается интерес к устаревающим товарам (например, с возвратом моды на них).

«Собаки» («Хромые утки») — товары, имеющие небольшую относительную долю на медленно растущем рынке. Это самая безнадежная позиция, которая характеризуется низким спросом и высокими затратами на производство. В эту категорию обычно попадают «Дойные коровы», интерес к которым у потребителей потерян. Если товар не поддается «реанимации», то его следует готовить к снятию с производства. Однако большинство товаров могут быть модифицированы и в новом виде представлены рынку, попав в категории «Трудных детей» или «Звезд».

Матрица БКГ логически тесно связана с моделью ЖЦТ.

### 2.4.3. Многокритериальная портфельная матрица «Привлекательность рынка — конкурентоспособность компании»

Привлекательность матрицы БКГ обуславливается в том числе и относительной простотой построения, поскольку при этом используются всего два критерия. В то же время положение на рынке не всегда определяется только на основе двух этих критериев, и принимаемые стратегические решения должны основываться на множестве факторов внешней среды. В этом смысле матрица БКГ — весьма эффективный инструмент для анализа имеющейся ситуации, которая явилась следствием прошлых усилий компании. Но она не столь эффективна для принятия управленческих решений, направленных на будущее.

В качестве развития матрицы БКГ для портфельного анализа была разработана многокритериальная матрица «Привлекательность рынка — конкурентоспособность компании». При ее построении учитывается множество параметров: емкость рынка, темпы его роста, особенности конкурентной борьбы, деятельность поставщиков и посредников, сила потребителей, сильные и слабые стороны фирмы и т. д.

На основе проведенных расчетов строится матрица, форма которой представлена на рис. 11.

Привлекательность рынка	10	1 Избирательное развитие	2	3 Наступательный рост
	6,67	4	5	6
	3,33	7 Ликвидация	8	9 Минимальные инвестиции
0	0	3,33	6,67	10
		Слабая	Средняя	Сильная
		Конкурентная позиция		

Рис. 11. Многокритериальная портфельная матрица

Для всех полей существуют стандартные стратегии, которые, однако, не должны реализовываться в любом случае. Для полей 4, 7, 8 рекомендуются стратегии полного исчерпания возможностей и деинвестирования; для полей 1, 5, 9 — селективные стратегии; для полей 2, 3, 6 — стратегии роста и инвестирования.

От тех стратегических полей деятельности, в которых компания проигрывает своим конкурентам (поле 7), следовало бы отказаться (стратегия ликвидации), осуществляя стратегии деинвестирования. Поля со слабой привлекательностью (4 и 8) должны использоваться компанией до тех пор, пока все возможности получения прибыли не будут исчерпаны. Инвестиции в данные сферы деятельности должны быть прекращены (стратегии сокращения инвестиций).

Для полей со средней привлекательностью (1, 5 и 9) используются селективные стратегии. В поле 1, например, можно попытаться усилить конкурентные позиции путем использования новых технологий или построения эффективной системы сбыта (стратегии инвестирования для проникновения или инвестирования для восстановления позиций), сместив таким образом соответствующий вид деятельности в поле 2 или даже 3. Для полей 5 и 9 наиболее предпочтительной является стратегия исчерпания возможностей.

Поля 2, 3 и 6 являются наиболее перспективными, а потому более привлекательными для компании. Здесь необходимы стратегии активного инвестирования для удержания позиций, причем следует точно определить, во что необходимо вкладывать средства — в технологии, квалификацию персонала, совершенствование сбыта, коммуникации или что-то другое.

Анализ многокритериальной матрицы проводится так же, как и анализ матрицы БКГ. Несмотря на то что по сравнению со своей предшественницей рассматриваемая модель является более гибкой, она обладает следующими слабыми сторонами:

- возрастает уровень субъективности оценок, что может привести к более сложным ошибкам в измерении; это проявляется в выборе показателей, их весовых коэффициентов и количественной оценке критериев;
- с ростом показателей процедура оценки усложняется, особенно при условии неполноты и/или неточности информации;
- небольшая неточность весовых коэффициентов может существенно исказить конечные показатели, указывая на неверные стратегии;
- все рекомендации, формулируемые на основе портфолио-анализа, являются предварительными и достаточно общими и нуждаются в уточнении.

Следует понимать, что цель анализа продуктового портфеля состоит в содействии стратегическому мышлению, а не в его подмене. С этой позиции подобный процесс может и должен приносить пользу.

Эффективность портфолио-анализа в значительной степени базируется на регулярном и полноценном сборе маркетинговой информации, от качества которой зависит верность выводов и рекомендаций, и оптимальном и реальном сегментировании рынка.

Использование портфолио-анализа позволяет:

- сбалансировать приоритетность стратегических и конъюнктурных целей компании, направляя усилия руководства на обеспечение наличия товаров, приносящих прибыль в текущем периоде, и товаров, обеспечивающих прибыль в стратегической перспективе;
- заставить компанию учитывать как свой конкурентный потенциал, так и привлекательность конкретного рынка;
- повысить эффективность распределения ресурсов компании между различными направлениями ее деятельности;
- определить наиболее эффективные стратегии для каждого из имеющихся в портфеле компании продуктов, обеспечивая максимально возможную прибыль;
- сформировать общие цели и устранить противоречия между различными подразделениями компании и руководителями.

### **Вопросы для обсуждения и самоконтроля**

1. Какие потребности стимулируют индивидуальных потребителей к покупке?
2. Каковы стимулы к покупке для промышленного покупателя?
3. Каков состав участников центра закупки в организации? Каковы их роли?
4. Какие особенности покупателей и факторы внешней среды влияют на покупку?
5. Назовите этапы классической модели поведения покупателей. Как эта модель может изменяться и почему?
6. Какие базовые модели поведения существуют? От чего зависит их работоспособность? Могут ли быть другие модели поведения?
7. Перечислите этапы процесса закупки промышленным покупателем. Возможны ли изменения в данной модели?
8. Что такое сегментация? Можно ли без нее обойтись?
9. Какие существуют типы сегментации? В чем между ними разница?
10. Каковы критерии макросегментации и микросегментации?
11. Что такое позиционирование и какова его роль в деятельности организации?
12. В чем суть модели жизненного цикла товара? Каковы ее этапы?
13. Что такое портфельный анализ? Какие инструменты он использует?
14. Что показывает матрица БКГ? Каковы ее преимущества?
15. Что показывает многокритериальная матрица? Каковы ее преимущества?

### **Тесты**

1. Установите последовательность этапов процесса покупки:  
покупка;  
осознание проблемы;  
реакция на покупку;  
поиск информации;  
определение потребностей;  
оценка вариантов;  
потребление.

2. Осознание нужды может быть инициировано:
  - а) внутренними факторами;
  - б) внешними факторами;
  - в) внешними и внутренними факторами.
3. Неверными источниками информации покупателей о товаре являются:
  - а) личные источники;
  - б) вторичные источники;
  - в) коммерческие источники (реклама и др.);
  - г) общественные источники и СМИ;
  - д) личный опыт;
  - е) первичные источники.
4. Вовлеченность покупателя в процесс покупки — это:
  - а) степень участия конкретного покупателя в принятии решения о выборе конкретной марки товара, если такое решение принимается несколькими людьми (например, семьей);
  - б) степень готовности покупателя затратить тот или иной объем временных, физических и психологических ресурсов ради приобретения конкретного товара;
  - в) степень воздействия торговых организаций на потенциальных покупателей с целью вызвать их интерес к конкретным товарам или услугам, предлагаемым на рынке.
5. Какая поведенческая цепочка в матрице вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга соответствует зоне высокой вовлеченности и интеллектуальному подходу к покупке:
  - а) узнать — почувствовать — сделать;
  - б) почувствовать — узнать — сделать;
  - в) сделать — узнать — почувствовать;
  - г) сделать — почувствовать — узнать.
6. Сегментирование — это:
  - а) выделение однородных групп покупателей;
  - б) выделение однородных групп товаров, производимых фирмой;
  - в) выделение групп конкурентов с точки зрения их опасности для фирмы.
7. Установите последовательность этапов сегментации:

целевая маркетинговая программа;  
выбор целевых сегментов;  
анализ сегментации;  
выбор позиционирования.
8. Что относится к правилам эффективной сегментации:
  - а) совпадение сегмента с рынком конкурирующей фирмы;
  - б) достаточная длительность существования сегментов;
  - в) достаточный размер сегментов;
  - г) одинаковая величина сегментов;
  - д) измеримость и доступность сегментов;
  - е) дифференцированная реакция;
  - ж) способность сегментов изменяться под влиянием фирмы?
9. Позиционирование — это:
  - а) определение наиболее привлекательного места для конкретного товара в магазине, которое обеспечит большую замечаемость товара и увеличение объемов продаж;
  - б) разработка и создание имиджа товара, который позволит придать ему в сознании покупателей особое положение, отличное от положения товаров-конкурентов, и показать целевым покупателям способность товара удовлетворять их потребности;

- в) формирование системы распределения товаров фирмы по различным торговым точкам в различных местах города (страны, континента и т. д.), которая позволяет обеспечить лучший доступ покупателей к товарам и тем самым способствует росту объемов продаж;
  - г) определение отношения (позиции) покупателей на различных рынках к определенным сегментам, что позволяет определить состав потребностей конкретных покупателей для более полного их удовлетворения и увеличения объемов продаж фирмы.
10. Модель жизненного цикла товара отражает:
- а) длительность и этапы эксплуатации товара покупателем;
  - б) длительность и этапы существования товара на рынке;
  - в) длительность и этапы разработки и производства товаров.
11. Установите последовательность этапов жизненного цикла товара:
- рост;
  - разработка;
  - спад;
  - внедрение;
  - зрелость.
12. Портфельный анализ — это:
- а) анализ факторов, воздействующих на организацию с точки зрения формирования ее доходов;
  - б) анализ предложения партнеров по бизнесу о сотрудничестве в производстве продукции;
  - в) анализ перспективности на рынке всех позиций ассортимента компании;
  - г) анализ финансовых возможностей предприятия по инвестированию свободных денежных средств в наиболее привлекательные отрасли.
13. Какие матрицы относятся к матрицам портфельного анализа:
- а) матрица БКГ;
  - б) матрица ФКБ;
  - в) многокритериальная матрица;
  - г) матрица И. Ансоффа «Товары — рынки»;
  - д) матрица М. Портера «Базовые конкурентные преимущества».



## Глава 3. ТАКТИЧЕСКИЙ (ОПЕРАЦИОННЫЙ) МАРКЕТИНГ

### 3.1. ТОВАР

#### 3.1.1. Уровни товара

**Товар** — любой продукт или действие, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предлагаются покупателям в обмен на денежные средства.

**Товарная единица** — обособленный объект, характеризующийся показателями величины, цены, внешнего вида и т. д.

Осознание сути товара с точки зрения управления организацией в условиях рынка — достаточно сложный процесс, который охватывает не только сферу маркетингового управления.

Варианты исполнения одного и того же товара могут быть достаточно разнообразны, и каждый вариант может представлять для потребителей разный уровень удовлетворенности в процессе его потребления. Понимание того, какой уровень товара востребован на данном целевом рынке, и выявление возможных вариантов перехода на следующий уровень в значительной степени являются залогом коммерческого успеха организации.

В процессе формирования рыночного предложения маркетолог должен продумать пять уровней товара:

1. Ключевая ценность — основная услуга (функция) товара, которую приобретает покупатель. Товар необходимо разработать таким образом, чтобы его главная функция реализовывалась на максимально высоком уровне, поскольку покупатели приобретают прежде всего именно ключевую ценность.

2. Основной товар — это все те характеристики товара, которые обеспечивают наличие ключевой ценности. Здесь в значительной степени речь идет о качественных характеристиках товара, которые должны полноценно реализовывать выполнение ключевой ценности в основном товаре. Следует помнить, что выполнение одной и той же функции может осуществляться с использованием различных технологий.

3. Ожидаемый товар — это тот же основной товар с характеристиками такого уровня, которые ожидаются потребителем при покупке, т. е. являются само собой разумеющимися. Невысокий уровень подобных характеристик может существенно сказаться на удовлетворенности потребителей.

4. Улучшенный товар — товар, который в способности удовлетворять потребности потребителей превосходит основной товар. Это оказывается возможным при использовании или новых функций, или новых технологий, которые позволяют выполнять привычные функции значительно лучше. Большое значение здесь могут иметь и сервисные услуги.

5. Потенциальный товар — это, как правило, прогнозируемый товар, т. е. образ того, каким он станет в будущем. Здесь предполагаются значительные изменения существующего товара, и если какому-либо производителю удастся предложить его или хотя бы отдельные его характеристики в настоящем времени, это может стать существенной основой для повышения конкурентоспособности товара и его производителя.

Следует понимать, что на любом рынке существуют различные сегменты, и далеко не все из них желают и могут приобрести улучшенный или потенциальный товар. Поэтому предложение на рынке удачного основного или ожидаемого товара в правильно выбранных сегментах может иметь порою не меньший успех.

Кроме того, со временем происходит дрейф ценностей с одного (обычно более высокого) на другой (обычно более низкий) уровень. Так, например, когда-то наличие кондиционера и подогрева сидений в автомобиле позволяло отнести данный товар к категории улучшенного и даже потенциального товара. Сейчас такие характеристики можно отнести к ожидаемому, если уже не к основному товару.

### **3.1.2. Основные виды классификации товаров**

По степени долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие группы:

- товары длительного пользования — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (холодильники, станки, одежда);
- товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (пиво, мыло, соль);
- услуги — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений (стрижка, ремонт).

Товары широкого потребления классифицируются следующим образом:

- товары повседневного спроса — товары, которые потребители покупают часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (табак, мыло, газеты);

- товары предварительного выбора — товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (мебель, одежда, бытовая техника);

- товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (модные товары, автомобили, аудио- и видеоаппаратура); товары особого спроса не предполагают никаких сравнений;

- товары пассивного спроса — товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (страховки, могильные участки).

Классификация товаров промышленного назначения:

- материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя; их можно подразделить на сырье, полуфабрикаты и детали;

- капитальное имущество — товары, частично присутствующие в готовом изделии; подразделяется на стационарные сооружения и вспомогательное оборудование.

### 3.1.3. Решение об использовании марок

Марочная политика является важной составной частью маркетинговой деятельности. От эффективности управленческих решений в данной сфере не в последнюю очередь зависит успех товара на рынке, особенно если речь идет о новом товаре.

**Марка** — это различное сочетание названия, рисунка, знака или символа, предназначенное для идентификации товара конкретного производителя.

Из определения видно, что данный инструмент предназначен для того, чтобы покупатель мог легко запомнить товар, который он приобретает, а впоследствии также легко вновь отыскать его в торговых точках, экономя при этом свое время и нервы. Тем самым создается значительное удобство для покупателя.

Можно сравнить наличие марки у товара с наличием фамилии, имени и отчества у человека. В значительной степени они выполняют схожие функции.

Марка также является важным инструментом для работы так называемой народной рекламы (в России чаще говорят «сарафанное радио»). Если товар понравился покупателю, то он легко может рассказать о нем другим покупателям, которые входят в круг его общения, указав на марку товара.

Естественно, что марка приносит пользу и самому производителю. Если его товар имеет достаточно высокий уровень качества, то наличие марки повышает вероятность роста объема продаж.

**Марочное название** — часть марки, которую можно произнести.

При вербальном взаимодействии между людьми и другими участниками коммуникационных процессов (например, между слушателями и радиостанцией) практически невозможно визуальное представление марки. Поэтому в подобной ситуации обычно используется марочное название. Например, мы говорим «Лукойл», «Меркурий», «Панасоник», «Шкода» и т. д.

**Марочный знак** — часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести.

В ситуациях, когда отсутствует звуковой ряд, главной составной частью марки, которая воздействует на покупателей, становится марочный знак. Это любые составляющие марки, которые мы опознаем в напечатанном виде либо на экранах электронных носителей — телевизорах, мониторах и др. Несмотря на отсутствие звуковой поддержки, визуально представляемая часть марки может оказаться и более информативной, и более эмоциональной.

**Товарный знак** — марка или ее часть, имеющая правовую защиту.

Если марка со временем оказалась успешной и стала приносить ее владельцу хорошие доходы, то весьма велика вероятность того, что какая-либо другая организация пожелает воспользоваться той же самой маркой. Для предотвращения таких действий существуют процедуры регистрации марок или их частей. После их регистрации использование марки без ведома владельца, на которого она зарегистрирована, является незаконным. Чаще всего, чтобы показать, что данная марка зарегистрирована, изображению марочного знака сопутствует символ ®.

**Бренд** — марка, обладающая с точки зрения покупателей повышенной потребительской ценностью.

Фактически бренд — это та же марка. Отличие состоит в том, насколько благожелательно и эмоционально воспринимают потребители товары данного производителя. Так, если представить рынку одну и ту же модель телевизора, собранную на одном и том же заводе, из одних и тех же комплектующих, одними и теми же сборщиками, но на одном поставить марочный знак известной фирмы, а на другом — малоизвестной или новой, то покупатели будут готовы за известную марку заплатить больше. Это обусловлено тем, что качество товара известной марки будет восприниматься как более высокое, т. е. благодаря имиджу этой марки потребители будут считать, что ее товар долговечнее, лучше работает и выполняет дополнительные функции и т. д. В результате за

такие товары потребители готовы отдать больше денежных средств, что и обеспечивает известным фирмам дополнительные доходы и возможность более интенсивного развития.

Организации могут по-разному строить свою марочную политику. Однако внимательный анализ показывает, что в большинстве случаев им приходится отвечать на несколько основных вопросов.

- Будет ли товар марочным?

Большинство потребителей считает, что товар обязательно должен быть марочным. Тем не менее это не так: в реальной обстановке нас окружает большое количество товаров, которые не являются марочными.

Как видно из определения марки, преимущество марочного товара состоит в том, что он легко узнаваем. Но наличие марки делает товар более дорогостоящим, особенно если марка становится брендом. Немарочный товар достаточно трудно идентифицировать при повторной покупке, зато его цена практически всегда ниже, а покупатель не всегда имеет желание переплачивать за марочный товар дополнительные деньги.

Часто заменителем марки товара становится название фирмы, и покупатели приобретают товар просто от конкретного производителя.

- Будет ли название марки совпадать с названием фирмы?

Здесь мы сталкиваемся с двумя ситуациями.

Первая — когда марка и название фирмы-производителя совпадают. В этом случае наблюдается эффект взаимного влияния: если товар получает положительные отзывы потребителей, то автоматически улучшается имидж фирмы-производителя; если фирма осуществила какие-либо действия, которые вызвали одобрение общественности или целевых потребителей, то это отношение распространяется и на продукцию фирмы. Такой эффект еще более значителен, если фирма выпускает различные товары. Например, положительные отклики о телефонах марки Samsung положительно сказываются и на ее компьютерной технике, холодильниках, кондиционерах и т. д.

В то же время в ситуации, когда марка и название производителя совпадают, таится и серьезная опасность: если один из товаров оказался неудачным и об этом стало известно многим покупателям, то их разочарование автоматически распространяется на всю продукцию фирмы. Особенно это опасно при повторных неудачах в течение короткого промежутка времени.

Вторая ситуация — это когда марка и название фирмы-производителя различаются. В каких случаях такой подход целесообразен?

Во-первых, название фирмы может быть не пригодно для использования в качестве марки. Например, «Подшипниковый завод № 48», ООО «Синтез-полимер», ОАО «ВЗСК». Такие названия плохо запоминаются и не вызывают желаемых эмоций.

Во-вторых, название фирмы может быть слишком длинным, состоять из нескольких слов. В подобных случаях либо используют другое название, либо

из названия фирмы берут одно-два основных слова, например: Societe anonyme Andre Citroen => Citroen.

В-третьих, фирма использует другое название марки, когда она не уверена в качестве выпускаемой продукции. Для того чтобы отрицательное отношение к неудачному товару не распространилось на имидж фирмы, она их разделяет.

Здесь не очень добросовестные производители играют на невнимательности покупателей, которые, условно говоря, привыкли читать и запоминать только то, что написано большими буквами и красочно оформлено. Большинство потребителей не знают названий фирм-производителей, если их продукция продается под марками с другими названиями.

В-четвертых, название фирмы может звучать неблагозвучно на другом языке либо плохо запоминаться, если товар предлагается на зарубежных рынках. С этой ситуацией часто сталкиваются японские, корейские, китайские и некоторые иные компании.

- Есть ли необходимость использовать несколько марок?

Действительно, известно не мало примеров, когда одна фирма-производитель имеет несколько, а иногда и много марок. Смысл такого подхода заключается преимущественно в том, чтобы психологически разделить для покупателей различающуюся по определенным параметрам продукцию фирмы.

Часто несколько марок используется, чтобы разделить продукцию по ценовым диапазонам. В этом случае высокодоходные покупатели удовлетворены тем, что их товар «не как у всех и действительно лучше». Низкодоходные потребители удовлетворены приобретаемым товаром, однако у них имеется стимул накопить больше.

Больше всего примеров такого подхода к марочной политике в автомобилестроении (последовательность марок дана в порядке увеличения стоимости):

Datsun => Nissan => Infiniti;

Toyota => Lexus;

SEAT => Škoda => Volkswagen => Audi => Porsche;

Smart => Mercedes-Benz => Maybach.

Однако не только цена становится указателем на необходимость использовать несколько марок. На рынке работает много высоко диверсифицированных компаний, выпускающих различную продукцию. Зачастую ее просто нельзя выпускать под одной маркой, поскольку это может вызвать отторжение у покупателей.

Хорошим примером является компания Unilever. Она выпускает серию увлажняющей косметики Dove, травяные шампуни Timotei, дезодоранты Rexona, антимикробное чистящее средство Domestos, бульонные кубики и супы Knorr, чай Lipton, майонез и кетчуп Calve и многое другое.

### 3.1.4. Товарная политика организации. Потребность в новых товарах

Товарная политика предусматривает прежде всего формирование товарного ассортимента.

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

Ассортимент слишком узок, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широк, если прибыли можно увеличить, исключив из него ряд изделий. Таким образом, речь идет об оптимизации товарного ассортимента для каждой конкретной ситуации и предприятия.

Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

*Наращивание товарного ассортимента* происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время.

*Насыщение товарного ассортимента* достигается благодаря добавлению новых изделий, аналогичных выпускаемым.

Необходимость постоянных усилий в области обновления товарного ассортимента определяется двумя взаимодействующими между собой факторами. Во-первых, это постоянно возрастающий уровень потребностей покупателей, которые практически всегда желают, чтобы следующие приобретенные ими товары или услуги были лучше, чем предыдущие. Во-вторых, постоянно имеет место неустанный стремление конкурентов завоевать большую долю рынка (реализовать больший объем продукции большему количеству покупателей).

Второй фактор в значительной степени обусловлен первым фактором. Если бы у покупателей не было указанного стремления, то конкурентам трудно было бы заставить их купить свой товар, даже если он лучший. С другой стороны, конкуренция стимулирует желание потребителей приобретать все более новые и лучшие товары и услуги. Следовательно, производство и/или реализация новых видов продукции непосредственным образом сказывается на конкурентоспособности фирмы и ее финансовом состоянии.

Следует понимать, что новые виды продукции — это всегда риск для производящего и/или реализующего их предприятия, поскольку реакция потенциальных покупателей на предлагаемую новинку заранее не известна.

Выделяют четыре типа риска ([табл. 4](#)):

1. Рынок и технологии изготовления продукта известны. Это определяет минимальную степень риска, поскольку фирма опирается на свои наиболее развитые и апробированные компетенции.

2. Известная фирме технология реализуется на новом рынке. Риск носит преимущественно коммерческий характер, поэтому его величина будет зависеть от уровня маркетинга, используемого фирмой.

3. Новая технология используется для известного рынка. Риск носит преимущественно технологический характер (например, неудачная технология или неприятие товара из-за чрезмерной новизны), но и маркетинговые действия могут сыграть важную роль.

4. Новая технология используется для нового рынка. Риски предыдущих пунктов суммируются, в связи с чем общая величина риска существенно возрастает.

Таблица 4

*Типы рисков в зависимости от степени новизны товаров и технологий*

Рынки	Товары и технологии	
	Известные	Новые
Известный	Концентрация	Технологические риски
Новый	Коммерческие риски	Диверсификация

Понятие нововведения можно рассматривать с маркетинговой и технологической точек зрения.

*С технологической точки зрения* нововведение изменяет физические свойства товара, что подразумевает использование новых технологий производства. Такие нововведения обычно являются результатом научных или конструкторских разработок и требуют значительных инвестиций в научную и производственную базу.

*С маркетинговой точки зрения* нововведение подразумевает изменение методов управления различными маркетинговыми инструментами и методами, например новое позиционирование, направленность на новые целевые сегменты, изменение марочной, ценовой, сбытовой, сервисной или коммуникационной политики и т. д. Подобные нововведения также требуют затрат, но их уровень будет определяться характером изменений и конкретной ситуацией.

Достаточно часто эти два типа нововведений одновременно используются фирмой. Более того, реализация одного из них часто инициирует возникновение другого.

Степень риска технологических инноваций также зависит от источника идеи нового товара.

Товары, «втягиваемые» рынком, т. е. товары, появление которых инициируется потребителями через маркетинговые исследования и другими путями, обычно более успешны (примерно 60...80 % от всех подобных нововведений). Товары, «вталкиваемые» на рынок после научной разработки, обычно менее успешны (примерно 20...40 %). Поэтому мы можем говорить, что процесс «исследование — разработка — продажа» обычно является более эффективным, чем процесс «разработка — продвижение».



### 3.1.5. Разработка новых товаров. Этапы разработки

Потребители постоянно хотят приобретать более новые и совершенные товары. Фирма, забывающая об этом, рискует навсегда отстать от конкурентов и быть вытесненной с рынка.

Компания может пополнить новинки двумя способами:

- 1) приобретением со стороны (покупка другой фирмы, патента или лицензии);
- 2) разработкой собственными силами, создав у себя отдел исследований и разработок.

**Новый товар** — оригинальная идея, улучшенный вариант или модификация существующего товара, а также новые марки товара.

Предлагаемые рынку новые товары очень часто терпят неудачу. Среди причин неудач выделяют следующие: выпуск товара, противоречащего результатам маркетинговых исследований, переоценка емкости рынка, неудачная конструкция, неправильное позиционирование и реклама, высокая цена.

Разработка товара-новинки состоит из следующих основных этапов:

1. Формирование идей. Менеджеры предприятия создают условия и направляют работу по поиску новых идей товаров. Идеи можно почерпнуть у потребителей, конкурентов, изобретателей, консультантов или разработать самим.

2. Отбор идей. Цель отбора — как можно раньше выявить и отсеять непригодные идеи. Отобранные идеи должны быть реализуемы, рентабельны и согласованы с целями фирмы.

3. Разработка замысла и его проверка. Отобранные идеи превращают в замыслы товаров, т. е. проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями. Проверка осуществляется путем оценки замысла потенциальным потребителем.

4. Разработка стратегии маркетинга. Данная стратегия должна отражать:

- оценку рынка и доли компании, описание целевого рынка, предлагаемое позиционирование;
- цену товара, подход к распределению товара, расходы на маркетинг;
- перспективные цели по показателям сбыта и прибыли, стратегию комплекса маркетинга.

5. Анализ возможностей производства и сбыта. Анализируются намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы.

6. Разработка товара. Превращение замысла в реальный товар, который будет соответствовать требованиям стандартов, фирмы и потребителей. Все это проверяется в ходе тестов и экспериментов.

7. Испытания в рыночных условиях. Небольшая партия реального товара предлагается рынку, по реакции которого производится оценка отношения к товару и его свойствам.

8. Развертывание коммерческого производства. Если товар успешно прошел предыдущие этапы разработки, он рекомендуется к широкому производству и реализации.

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

Упаковка является одним из действенных орудий маркетинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей — дополнительным средством стимулирования сбыта товара.

В маркетинге упаковка выполняет четыре основные функции:

- 1) защищает товар от неблагоприятных внешних воздействий;
- 2) обеспечивает удобство транспортировки;
- 3) привлекает внимание;
- 4) информирует.

### 3.1.6. Услуги и сервис

Для многих товаров важным элементом маркетинговой политики выступает сервис.

**Сервис** — набор дополнительных услуг, прилагающихся к товару или основной услуге с целью повышения удовлетворенности потребителей.

Сервис имеет огромное значение для материальных технически сложных товаров, таких как автомобили, цифровая техника, бытовая техника и т. д., поскольку всегда имеется потребность в их обслуживании и ремонте.

Также важна роль сервиса в виде транспортировки крупногабаритных и тяжелых товаров — мебели, строительных материалов, некоторых видов бытовой техники и др.

Сервисные услуги могут относиться не только к материальным товарам, но и к услугам. В качестве примера можно привести театр, где представление на сцене — это основная услуга, ради которой люди и посещают данные учреждения. Но, кроме основной услуги, здесь предлагаются дополнительные: гардероб, санузел, буфет, прокат биноклей, подача транспортных средств по окончании спектакля и др.

Желая снизить свои затраты, организации могут существенно сокращать общепринятый объем сервисных услуг. Однако при этом следует помнить, что уровень удовлетворенности потребителей может существенно снизиться.

Большое значение сервис может играть на промышленных рынках. Помимо материалов и комплектующих, для которых требуется доставка, производственные предприятия приобретают различное оборудование и другие технические средства. Следует понимать, что от работоспособности данных продуктов зависит бесперебойность производственных процессов и, следовательно, поступление или потеря выручки и прибыли.

Если производственные потребители сталкиваются с поломками оборудования, ремонт которого надолго приостанавливает производственный процесс, то они начинают поиск вариантов действий, которые помогут решить данную проблему. Поэтому на практике известно очень много случаев, когда производственные покупатели отдают предпочтение более дорогим товарам, получая при этом более быстрое и эффективное сервисное обслуживание. При сопоставлении потерь от более дорогого продукта и от простоя первый вариант всегда оказывается более предпочтительным с экономической и имиджевой точки зрения.

При разработке сервисной политики организации обычно приходится отвечать на следующие основные вопросы.

- Какие услуги включать в рамки сервиса?

Ответ на данный вопрос прост и сложен одновременно. Чтобы не уступать по уровню удовлетворения покупателей своим конкурентам, а также поддерживать достаточно хороший имидж на целевом рынке, следует просто включить в состав сервиса те услуги, которые имеются у ближайших конкурентов. Если хотя бы одна из сервисных услуг, предлагаемая конкурентами, будет упущена, это может привести к снижению спроса со стороны целевых покупателей.

С другой стороны, нет никакой гарантии, что общепринятый на данном рынке набор сервисных услуг является оптимальным. Немало примеров, когда компании быстро вырывались вперед, после того как находили какую-либо сервисную услугу, которой не было у конкурентов, но которая была необходима потребителям. Обычно такой успех достигается в том случае, когда продавец узнает, какая проблема у потребителей существует и не решена другими продавцами.

В то же время может иметь место ситуация, когда одна из привычных сервисных услуг не столь важна либо утратила свою актуальность. В этом случае она только увеличивает стоимость основного продукта, не принося потребителям столь существенного удовлетворения. Тогда от нее можно отказаться вообще либо заменить на другую схожую или отличную услугу.

Объем предлагаемых услуг (уровень сервиса) должен быть таким, чтобы он не допускал возникновения проблем и неудобств у покупателей.

- Какой уровень сервиса предложить?

Известно, что одну и ту же услугу можно выполнять на различных уровнях, обеспечивая различное качество и пунктуальность, используя различный материал, персонал и т. д.

Принимая решение о том, какой уровень сервиса предложить, необходимо соотнести два важнейших показателя: уровень требований покупателей и величину соответствующих затрат на оказание сервисных услуг.

Уровень сервисных услуг должен быть ориентирован на уровень требовательности потребителей к комфорту, престижности и другим показателям; обычно он определяется уровнем их доходов и принадлежностью к какому-либо социальному классу. Если такие потребители отмечают некое несоответствие своему представлению о сервисе, то они отказываются от данного продукта и обращаются к предложениям конкурентов.

Но оказание любой сервисной услуги требует затрат, которые повышают цену продукции и, как следствие, увеличивают расходы покупателей. Здесь необходимо проводить тщательный анализ затрат организации, чтобы предотвратить убыточный характер деятельности.

Таким образом, если потребители имеют высокие доходы и готовы платить за самый высокий уровень сервиса, то именно такой уровень и следует им предоставить. Если потребители относятся к низкодходным сегментам, то уровень должен быть снижен. Но это не означает, что обслуживание однозначно окажется хуже. Творческая работа менеджеров, основанная на управленческих знаниях, поможет найти оптимальный вариант, благодаря которому организация окажется не только лидером на своем рынке, но и, возможно, покажет пример продавцам, работающим в более высокодоходных сегментах. Искусство в управлении никто не отменял.

- В какой форме предлагать услуги?

Предложение услуг может происходить по согласованию с клиентом или без такого согласования, оно может числиться платным или бесплатным, осуществляться фирмой-продавцом или специальной фирмой по обслуживанию.

Вопрос об обязательности предоставления услуг — фактически их навязыванию — достаточно сложен, хотя проблема эта возникает не так часто. Организация-поставщик может заранее в свое товарное предложение включить некий набор услуг, отказаться от которого потребитель не может. Этот вариант приемлем, если практика показывает, что покупатели в 100 % случаев потребляют данные услуги. Но, если имеют место даже единичные случаи, когда покупатель был готов отказаться от данного сервиса и это повысило бы его удовлетворенность, организации следует пересмотреть свой подход к сервисной политике. В противном случае она теряет столь необходимую в условиях рынка гибкость взаимодействия с потребителями.

Со временем покупателей, которые не нуждаются в определенных сервисных услугах, может стать значительно больше, и тогда потери организации существенно возрастут, вплоть до катастрофического уровня.

Более актуальным является вопрос о том, предоставлять ли услуги платно или бесплатно. Помня о том, что на оказание любой сервисной услуги все же следует затратить некоторое количество денег, мы говорим здесь лишь о внешнем представлении сервиса, а не о внутреннем его содержании.

Известно, что практически любой покупатель стремится сэкономить денежные средства на приобретение тех или иных благ. Поэтому представление услуг в «бесплатной» форме с психологической (эмоциональной) точки зрения, конечно, более предпочтительно. Тогда все затраты на оказание сервисных услуг включаются в стоимость продукта. Но это хорошо работает для покупателей, у которых в процессе выбора и приобретения продукта эмоциональная составляющая имеет большое значение и которые имеют малый объем знаний в области экономики.

Если же покупатели подходят к выбору продукта более рационально и понимают, что все затраты включаются в стоимость товара, то бесплатная форма сервиса может их даже отпугнуть. Они будут искать предложения на рынке, где, пусть даже все услуги и прочие блага будут платными, общая сумма, которую они заплатят продавцу, будет меньше, чем при бесплатном варианте. Для них это может быть еще более актуально, поскольку они могут и отказываться от некоторых услуг, которые не приносят им удовлетворения.

Учитывая важность сервисного обслуживания как орудия в конкурентной борьбе, многие организации создают в своих структурах более или менее масштабные отделы, которые работают с жалобами и замечаниями клиентов, занимаются вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации.

### **3.1.7. Особенности услуг как товара в маркетинге**

Деятельность компаний в сфере услуг с точки зрения работы в условиях рынка и удовлетворения потребностей покупателей является более сложной, чем производство материальных продуктов. Это обуславливается следующими особенностями услуг:

- Неосвязаемостью, т. е. невозможностью оценить большинство параметров услуг до их приобретения.

Любой материальный продукт может быть в той или иной степени оценен потребителями с точки зрения его пригодности, работоспособности, внешнего вида и т. д. При приобретении услуги такая возможность отсутствует, так как на момент приобретения нет самого объекта оценки. В связи с этим покупатели могут испытывать достаточно высокую степень неуверенности относительно того, стоит ли приобретать данную услугу и стоит ли ее приобретать именно у данного производителя.

- Неотделимостью процесса оказания услуги от ее конкретного потребителя.

Процессы производства и потребления услуги практически всегда совпадают по времени и месту ее оказания. Даже в тех случаях, когда присутствие потребителя при производстве услуги не обязательно (например, ремонт бытовой техники, электроники, обуви и др.), без прихода клиента в фирму, оказывающую услуги, проведение работ оказывается невозможным.

Основная проблема, которая возникает в связи с этой особенностью, — это наличие соответствующего персонала. Работники сферы услуг должны быть приветливы, внимательны, иметь нормальный внешний вид, проявлять свой профессионализм и др., что не столь значимо при материальном производстве, когда потребитель и исполнитель производственных операций не встречаются.

- Несохранимостью, т. е. невозможностью создавать запасы услуг.

Любой продукт подвержен колебаниям спроса, которые могут зависеть от времени года или суток, моды, погоды и т. д. Но если материальные продукты могут складироваться на некоторый срок и реализовываться в больших объемах в периоды повышенного спроса, то в случае производства услуг это невозможно, опять же потому, что услуга неосвязаема, т. е. нет предмета складирования.

Следовательно, если в определенные периоды потребители не приобретают услугу, то для организации, ее оказывающей, это однозначно упущенная выгода. В связи с этим для организаций, работающих в сфере услуг, остро стоит вопрос выравнивания и стабилизации спроса.

- Недолговечностью, т. е. кратковременным сохранением результатов оказания услуги.

Приобретая материальные товары, потребители достаточно четко знают срок, в течение которого они будут владеть данным продуктом. Такой период может колебаться от нескольких часов до нескольких десятилетий. Результат, который получает потребитель при приобретении услуги, в любом случае оказывается недолговечным, причем определить точный срок сохранения этого результата весьма затруднительно. Через сколько времени потребуется новый ремонт квартиры или телефона? Когда пройдут впечатления от просмотра кинофильма или спектакля? Через какой промежуток времени мы покинем то место, куда мы прибыли на городском транспорте?

- Отсутствием прав собственности на какой-либо результат оказания услуги.

После покупки материального продукта потребитель имеет права на его владение, что, кстати, подтверждается чеком или другим аналогичным документом. Это создает для потребителя дополнительное ощущение его богатства или благополучия.

Несмотря на то что при оказании услуги потребитель также получает некий документ об оплате, фактически он ни чем не владеет. Это часто наталкивает его на мысль о том, стоит ли платить ни за что. Часто неосознанно потенциальные потребители отказываются отдавать деньги в каком-то смысле просто так и тратят их на приобретение материальных заменителей: вместо кафе — продукты, вместо кинотеатра — диск с фильмом, вместо сервисного ремонта — ремонт своими силами и т. д.

Некоторые руководители фирм, работающих в сфере услуг, понимая данную проблему, стараются при оказании услуги хотя бы немного ее

материализовать, раздавая сувениры, хорошо сделанную упаковку и даже предоставляя клиентам возможность «утащить» что-то самим. Когда у потребителей эти материальные стимулы будут заканчиваться, они снова придут сюда за новой ручкой, пакетом, зубочисткой и т. д.

- Гетерогенностью, т. е. высоким уровнем непостоянства качества по сравнению с материальным производством.

Обеспечение постоянного качества является существенной проблемой и при производстве материальных продуктов. Но в сфере материального производства эта проблема решается в значительной степени проще, поскольку здесь задача состоит в том, чтобы стандартизировать процессы в практически неизменных условиях производства: выпускается стандартная продукция посредством стандартных производственных операций из стандартных комплектующих и т. д. Другими словами, уровень варибельности процессов в зависимости от воздействия внешней среды может быть сведен к возможному в данной ситуации минимуму.

Совершенно иное положение в сфере оказания услуг. Само присутствие потребителей, которые имеют существенные различия и находятся в различных ситуациях, может на порядки повысить количество факторов, влияющих на постоянство процессов оказания услуги.

Невозможно лечить людей абсолютно стандартно, потому что каждый даже гриппом болеет по-разному. В заведения общественного питания приходят посетители с разными предпочтениями в еде и различными целями времяпрепровождения (не говоря уже о культуре и поведении). Ремонт автомобиля, телефона, пылесоса и т. д. — это всегда несколько иная ситуация. Список можно продолжать достаточно долго. Именно такое положение и обуславливает трудности обеспечения постоянного уровня качества обслуживания.

Варианты разрешения всех рассмотренных выше проблем существуют как в виде классических приемов, так и в виде опыта практикующих менеджеров, которые постоянно работают над данными проблемами.

Рассмотрим прием, который многие считают наиболее эффективным и универсальным и даже часто называют стратегическим.

Речь идет о разработке осязаемых ориентиров. Суть в том, что, учитывая все рассмотренные выше проблемы, покупатель сознательно и подсознательно пытается найти некую информационно-эмоциональную опору, которая позволит ему сделать более правильный выбор и повысить уверенность в том, что результат оказания услуги не будет сильно отличаться от ожидаемого в худшую сторону.

К осязаемым ориентирам, которые активно должна создавать и поддерживать организация, оказывающая услуги, обычно относят следующие.

*Место расположения организации.* Для некоторых организаций наиболее предпочтительным оказывается расположение в центральных районах города, но в большинстве случаев следует стремиться делать профессиональную

привязку к другим организациям близкого профиля деятельности. Например, юридическую консультацию целесообразнее расположить ближе к прокуратуре, суду, центр медицинской диагностики — рядом с лечебным учреждением, автомастерские — с центрами по продаже автомобилей и т. д.

*Внешнее и внутреннее оформление и состояние офиса.* Клиент должен видеть чистоту, ухоженность, порядок не только внутри офиса, где оказывают услуги, но и на фасаде и прилегающей территории. В определенном смысле это говорит и о производственной дисциплине, и о состоятельности фирмы.

*Используемое оборудование.* Если потребитель видит, что при оказании услуг используется современное оборудование, которое, по крайней мере внешне, создает впечатление высокого качества, то уверенность в том, что услуга будет оказана хорошо, возрастает.

*Используемые материалы.* Если внешний вид материалов или их упаковка выглядят «солидно», то потребитель чувствует больше уверенности в конечном результате. Поэтому ни достойно выглядящее оборудование, ни хорошие материалы не стоит прятать от глаз клиентов.

*Персонал.* Персонал организации, работающей в сфере услуг, должен быть опрятным, приветливым, внимательным, стремиться адаптировать свою работу под нужды клиентов, иметь достаточную квалификацию и, по возможности, опыт работы, демонстрировать свои знания и умения в процессе общения и работы. Наиболее трудна задача с демонстрацией квалификации. Это может решаться посредством размещения соответствующей информации на сайте, сертификатов, дипломов и грамот — на стенах. При этом следует помнить, что действия персонала не должны вызывать у клиентов ощущение излишней навязчивости. Чаще всего от этой «болезни» спасает именно профессионализм.

*Широта и глубина ассортимента оказываемых услуг.* Чем скромнее ассортимент услуг, предлагаемых организацией, тем больше у потенциального клиента сомнений, что сотрудники такой организации хоть что-то умеют делать хорошо. Однако это взгляд на ситуацию с позиции потребителя, не владеющего всей нужной информацией. Естественно, что могут существовать организации, которые оказывают только одну услугу, но делают это лучше всех. В подобной ситуации, чтобы у потребителей не сложилось неверное представление о возможностях организации, необходимо четкое позиционирование и доведение до целевых покупателей соответствующей информации.

*Реклама.* Дизайн и каналы распространения рекламы могут оказать существенное влияние на ощущения потенциальных клиентов. Тем не менее здесь также следует знать меру. Возможно, стоит не тратить все деньги на престижную рекламу, а вместо этого хорошо одеть персонал и привести в порядок прилегающую территорию. Потребитель должен видеть гармоничный образ организации. Если в образе что-то чрезмерно приукрашено или преувеличено, а что-то выглядит явно недоработанным, то сомнения все равно будут велики.



*Цена.* Цена в данном списке стоит на последнем месте. Конечно, она играет существенную роль в привлечении потребителей, однако эта роль не всегда однозначна. Известно, что высокая цена отражает высокое качество, но в то же время она снижает объем спроса, поскольку услуга оказывается менее доступной для потребителей с более низкими доходами. Снижение же цены вызывает и снижение доверия к качеству. Отсюда вывод: цену нужно назначать разумно и ни в коем случае не использовать ее как главный осязаемый ориентир.

Мы привели классический список осязаемых ориентиров. На практике же каждая фирма индивидуальна и работает на различных рынках в разных отраслях. Поэтому список реально используемых в каждом конкретном случае осязаемых ориентиров может отличаться: иногда имеет место отказ от некоторых ориентиров или, наоборот, включение новых ориентиров, которые, возможно, свойственны только для данного вида деятельности.

## **3.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ**

### **3.2.1. Основные подходы к определению цен**

Для обывателя цена кажется самым простым с точки зрения управления элементом комплекса маркетинга. На самом деле это далеко не так. Как показывают многочисленные примеры из практики, при назначении цены совершается огромное количество ошибок, порою фатальных. Возможно даже, что их количество превышает величину, свойственную другим элементам комплекса маркетинга. В большинстве случаев производителям и/или продавцам приходится впоследствии снижать или повышать некогда назначенную цену.

Также ошибочным является мнение, что продавцы могут назначить любую цену, которую захотят. Теоретически это возможно, но на практике существуют объективные законы экономики и рынка, изменить которые продавцы не в силах и которые не дают простора действий для назначения любой желаемой цены.

Можно говорить о том, что для организации цена играет двойную роль. С одной стороны, она выступает в качестве инструмента стимулирования спроса, причем от уровня цены меняется суть воздействия: высокая цена говорит о том, что товар качественный, а низкая делает его доступным более широкому кругу покупателей.

С другой стороны, уровень цены, а точнее разница между уровнем цены и уровнем затрат на производство единицы продукции, работ или услуг, непосредственным образом влияет на прибыльность и рентабельность организации.

Следствием этой двойственности является то, что так или иначе необходимо одновременно учитывать как внутренние ограничения для цены, определяемые издержками на производство и целевым уровнем рентабельности, так и внешние — уровень платежеспособности целевых покупателей и цены конкурентов на аналогичные товары.

При принятии решений в рамках определенной ценовой политики организация также должна учитывать принятое позиционирование и параметры сбытовой стратегии.

Производители формируют цену исходя из необходимости как минимум покрыть все свои затраты на производство, а как максимум — получить дополнительный доход, необходимый для дальнейшего развития организации.

Покупатели воспринимают цену как высокую или низкую относительно значимости данного продукта для удовлетворения потребности или, как еще говорят, уровня интенсивности его потребности. Другими словами, чем больше покупатель желает приобрести данный продукт (не важно, для работы или удовольствия), тем большую сумму денег он готов отдать за него, но при условии, что товар действительно полноценно удовлетворит его нужды и потребности.

Следует понимать, что назначаемая цена далеко не всегда отражает те параметры товара, которые могут быть оценены посредством экономических расчетов. Кроме затрат и прибыли в цену может включаться надбавка «за удовольствие», которое может быть связано и с престижностью марки, и с приятными органолептическими характеристиками, и с удовольствием от факта обладания и др. Совокупность всех этих характеристик товара и будет составлять его полную ценность и, следовательно, влиять на уровень цены.

Также необходимо учитывать полную стоимость приобретения товара, которая, помимо цены, может включать в себя затраты на переключение: освоение нового товара; замена других товаров, технологически связанных с заменяемым; возможные затраты на оплату кредита и т. д. Чрезмерно высокий уровень дополнительных затрат может сдерживать покупателей в их стремлении приобрести новый товар.

При установлении цены руководство организации должно одновременно ориентироваться на множество факторов, чтобы обеспечить снижение уровня возможных отклонений назначаемой цены от некоего гипотетического идеального варианта. Рассмотрим их далее.

### **3.2.2. Подходы к установлению цен в зависимости от типа рынка**

Типы рынков и механизмы их функционирования достаточно подробно рассматриваются в курсе микроэкономики. Поэтому остановимся на аспектах, связанных с ценообразованием.

*Рынок чистой (совершенной) конкуренции* характеризуется следующими параметрами:

- на рынке имеется большое число продавцов и покупателей;
- предлагаемые продукты не дифференцированы, т. е. практически одинаковы у всех продавцов, и потому нет существенной разницы, у кого купить данный товар;

- продавцы не имеют достаточной рыночной силы воздействовать на покупателей, поскольку последние могут уйти к другому продавцу, а покупатели не обладают какой-либо силой, чтобы заставить продавцов снизить цены, поскольку товары производятся примерно по одной и той же технологии и их реализация осуществляется с минимальным уровнем рентабельности.

Для товаров потребительского назначения такая модель рынка, скорее, является теоретической абстракцией: трудно найти совершенно одинаковые потребительские товары разных производителей. Эта ситуация более свойственна рынкам товаров производственного назначения, когда предлагается, например, различного рода сырье, материалы со стандартизированными характеристиками и т. д.

На рынке чистой конкуренции цены устанавливаются на уровне рыночных цен, возможные отклонения от которых минимальны. Это обусловлено тем, что нет смысла как повышать цену одному из продавцов, поскольку покупатели без труда обратятся к другому, так и понижать, поскольку среднеотраслевой уровень рентабельности на таких рынках достаточно низкий и любое, даже незначительное, снижение цены может лишить продавца прибыли.

*Рынок монополистической (несовершенной) конкуренции* может быть представлен следующим образом:

- на рынке имеется большое число продавцов и покупателей;
- предлагаемые продукты дифференцированы, т. е., с точки зрения покупателей, они обладают явными или подразумеваемыми отличиями;
- рыночная сила продавцов определяется уровнем дифференциации, а сила покупателей — тем, насколько эта дифференциация значима для них.

Следует отметить, что данный тип рынка — наиболее распространенный вариант, который встречается в практике. Это действительно так, если анализировать присутствующие на рынке марки. Если же говорить о владельцах этих марок, то ситуация оказывается несколько иной, и часто монополистическая конкуренция превращается в олигополию. Типичный пример — рынок молочной продукции России, где 85...95 % рынка принадлежит двум-четырем компаниям.

Дифференциация товаров приводит к тому, что потребители явно ощущают разницу между предложениями разных производителей. Сравнивая те или иные качества товара с качеством товаров конкурирующих марок, покупатель дает им свою оценку (положительную или отрицательную) и выявляет, насколько велика степень дифференциации, т. е. действительно ли по тому или иному параметру данный товар существенно отличается от конкурирующего варианта. На основе такой оценки формируется готовность покупателя переплатить или недоплатить за данный товар относительно среднерыночного уровня цены.

Таким образом, на рынке монополистической конкуренции цены могут варьироваться в пределах некоего диапазона, который определяется степенью дифференциации товаров.

*Рынок олигополии* имеет следующие особенности:

- малое количество конкурентов или доминирование нескольких организаций на рынке;
- между организациями имеется сильная взаимозависимость, поскольку действия одной из них сильно ощущаются другими, однако эта зависимость может снижаться по мере усиления уровня дифференциации;
- покупателей много, их сила зависит от степени дифференциации товаров.

Если степень дифференциации продукции невелика (например, в России это рынок нефтяных компаний), то изменение цен одним из участников существенно сказывается на остальных, поскольку покупатели очень легко переключаются с товара одного производителя на товар другого.

Если степень дифференциации более высока (например, рынок сотовых операторов), то покупатели ощущают разницу между товарами и в большей степени «привязываются» к товару определенного производителя из-за неких важных характеристик. Так, отмена мобильного рабства в России практически не привела к какому-либо существенному изменению долей рынка: подавляющее большинство потребителей сохранили свою лояльность. В этой ситуации олигополисты могут назначать цены с меньшей оглядкой на возможную реакцию не только конкурентов, но и потребителей.

Таким образом, на олигополистическом рынке цены устанавливаются с учетом цен на рынке, если товары схожи, и без учета, если они различны.

*Рынок монополии* характеризуется следующими особенностями:

- на рынке есть одна организация, не имеющая конкурентов, или они настолько малы и/или немногочисленны, что преобладающая доля рынка принадлежит одной компании;
- покупателей много, и они не имеют силу влияния на рыночную деятельность монополиста, поскольку выбора у них нет;
- большинство монополий существуют короткий срок, пока не появляются аналогичные производители.

Несмотря на то что монополисты имеют самую большую свободу при назначении цен, эта свобода все-таки не безгранична.

Если разговор идет о монополистах, производящих социально значимые товары (ОАО «Газпром», ОАО «РЖД»), безудержный рост цен на которые может привести к социальным волнениям, то в процесс ценообразования вмешивается государство — либо посредством прямого участия в управлении этими организациями, либо посредством экономического регулирования.

Если же монополист не производит социально-значимой продукции, без которой не могут обойтись потребители, то естественным ограничителем роста назначаемых им цен является спрос: если цена превысит некий разумный уровень, все или большинство покупателей просто откажутся приобретать данный товар.

Следовательно, на монополистическом рынке ценообразование осуществляется без учета конкурентов. Если потребители не в состоянии повлиять на цены монополиста, выпускающего действительно необходимый товар, это делает государство.

Подведем итоги.

Во-первых, когда предприниматель выбирает тот или иной вид бизнеса, он автоматически попадает на тот или иной тип рынка, изменить который он не может. Следовательно, ему придется мириться с правилами работы на этом рынке, а именно приспособлять свои управленческие решения, в том числе и в сфере ценообразования, к объективным условиям работы.

Во-вторых, за исключением ситуации монополии, можно говорить о том, что чем более товар организации отличается от товаров других производителей, тем большую свободу в назначении цен имеет продавец, однако при условии, что эти особенности значимы для какой-то части рынка.

### **3.2.3. Определение задач ценообразования**

Процесс управления организацией неотделим от постановки целей и задач. На их достижение и выполнение должны работать не какие-то отдельные люди или инструменты, а все составляющие организации в целом. Не последнюю роль играет такой инструмент, как цена.

Когда цели и задачи ясны и правильно описаны, то устанавливать верную цену существенно легче. Поэтому, говоря об эффективном назначении цен, мы подразумеваем не менее эффективную постановку целей и задач.

Теоретически мы можем говорить о большом разнообразии целей и задач, однако на практике разговор зачастую идет о нескольких самых важных направлениях. Рассмотрим некоторые из них.

**Выживание организации.** Когда мы говорим о выживании организации, это означает, что она очень близка к прекращению своей деятельности. Обычно такое состояние наступает тогда, когда у организации отсутствуют в достаточном объеме финансовые средства, прежде всего для того, чтобы осуществлять производственные задачи. Другими словами, нет денег на закупку нового сырья и его транспортировку, оплату труда работников, оплату энерго-ресурсов, поставку готовой продукции и т. д. Следовательно, задача состоит в том, чтобы получить хотя бы какую-то сумму, чтобы производство заработало и постепенно вышло на уровень, обеспечивающий нормальное финансирование. Часто здесь жертвуют финансированием косвенных затрат, стараясь обеспечить денежными средствами прямые затраты.

Следовательно, для обеспечения выживаемости фирма устанавливает низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Целесообразность этого действия подтверждает и закон спроса, согласно которому чем ниже цена, тем выше объемы продаж, особенно если эластичность спроса по цене высокая.

Подобные действия будут эффективны, если получаемый доход покрывает издержки предприятия. Однако долго действующее таким образом предприятие не имеет перспектив.

**Максимизация прибыли в краткосрочном периоде (максимизация текущей прибыли).** Под этой задачей понимается стремление организации получить максимально возможный объем прибыли от текущих продаж. Стремясь максимизировать текущую прибыль, фирмы устанавливают наиболее приемлемые для рынка высокие цены.

Делая такой шаг, организация должна быть уверена, что очень хорошо знает поведение участников рынка (прежде всего покупателей и конкурентов) и может достаточно точно спрогнозировать их реакцию. Обычно спустя какое-то время потребители отказываются от таких дорогих товаров и услуг. При этом у них в памяти надолго может отложиться чрезмерное желание данной организации собрать с них как можно больше денег. Как они отреагируют на это в дальнейшем, сказать достаточно трудно.

**Увеличение доли рынка (объема реализации продукции).** Несмотря на то что теоретически увеличение доли рынка и увеличение объема реализации продукции не являются полностью идентичными задачами, в данной ситуации они имеют один и тот же смысл.

Стремление увеличить продажи естественно для любой коммерческой организации хотя бы потому, что чем больше продажи, тем сильнее действие эффекта масштаба производства, приводящего к снижению удельной себестоимости продукции. Это позволяет либо снизить цены, либо повысить рентабельность продукции.

Теоретической основой такого шага опять же является закон спроса: если фирма хочет улучшить свой показатель по занимаемой доли рынка, она идет на максимально возможное снижение цен. Эффект будет еще более значительным, если товары не сильно дифференцированы. В противном случае рынок не столь сильно отреагирует на данный шаг, и лояльные потребители останутся преданы привычным маркам.

Если говорить именно о стремлении увеличить долю рынка, то здесь организации часто применяют ценовую стратегию «снятия сливок», которая позволяет сначала увеличивать долю на рынке только в денежном выражении, а впоследствии и в натуральном.

**Завоевание лидерства по показателям качества товара.** Высокое качество любого товара неизменно ассоциируется у покупателя с высокой ценой, поскольку «хорошее должно стоить дорого». Даже если предприятию удастся так организовать свою деятельность, что затраты и цена будут не столь высоки, ему все равно придется потратить значительный объем ресурсов, чтобы убедить покупателя, что хороший товар может быть недорогим. Еще один возможный вариант — проводить активную коммуникационную работу, затраты на которую лягут дополнительным грузом на себестоимость продукции. Либо

же предприятию придется долго ждать, пока покупатели сами осознают это, но в период долгого ожидания оно, скорее всего, будет работать с убытками из-за недостижения точки безубыточности и отсутствия эффекта масштаба производства. Правда, выведение на рынок последующих недорогих товаров может оказаться менее проблематичным: покупатели уже будут знать, что товар этой марки действительно недорогой и хороший.

Таким образом, лидерство по показателям качества неразделимо с высокой ценой товара, которая и экономически, и психологически является показателем уровня качества.

Организация может ставить перед собой и другие задачи. Ей следует тщательно проанализировать, на каком уровне по сравнению со среднерыночным устанавливать цены. Иногда стоит остановиться на среднем уровне цен.

Применительно к теме качества и соответствующей ему цены полезно использовать сетку стратегий (табл. 5).

Т а б л и ц а 5

*Сетка ценовых стратегий по показателям «цена — качество»*

Качество товара	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия высокой цены	Стратегия супер-цены
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия средней цены	Стратегия хорошей цены
Низкое	«Грабительская» стратегия	Стратегия ложной экономии	Стратегия экономии

### 3.2.4. Ориентиры при назначении цен

Данный вопрос уже частично затрагивался нами в [п. 3.2.2](#) при рассмотрении подходов к назначению цен на различных типах рынка. На основе вышеизложенного мы можем сделать вывод о том, что у организаций имеется три ориентира при назначении цен:

1. Издержки. Любая фирма прежде всего стремится определить диапазон цен, обеспечивающих покрытие прямых и постоянных издержек и получение прибыли.

2. Конкуренция. Предложение конкурентами аналогичной продукции по определенной цене вынуждает фирму ориентироваться на этот уровень. Влияние устоявшегося уровня цен может быть снижено, если продукция имеет высокую степень дифференциации и ценность для потребителей.

3. Спрос. Каждая фирма должна понимать, что ее товар будет продаваться, если его цена будет приемлема для покупателей. Другими словами, цена должна соответствовать желаемому объему спроса.

Рассмотрим эти ориентиры более подробно.

**Назначение цен с ориентацией на издержки.** Оценивать уровень издержек при назначении цен — естественное действие для любой организации. Поскольку при разработке и производстве организация несет определенные убытки, чтобы не прекратить свое существование, она должна возместить их посредством реализации произведенной продукции и получения выручки. Таким образом, расчет с учетом издержек позволяет определить нижнюю границу цены при определенном объеме производства, ниже которой опускаться нежелательно во избежание убытков.

При данном подходе рассматривается несколько видов цен.

**Предельная цена** — прямые (переменные) издержки, позволяющие покрыть только затраты на производство товара. Это самая низкая цена, ниже которой фирма не может позволить себе опуститься.

**Техническая цена** — цена, соответствующая точке безубыточности и позволяющая покрыть как переменные, так и постоянные затраты фирмы.

**Целевая цена** — цена, определяемая посредством введения некоторой надбавки к технической цене и позволяющая получить дополнительные средства (прибыль) для покрытия затрат по инвестициям и развития фирмы.

**Устанавливаемая цена** — цена, определяемая фирмой с учетом издержек и условий на рынке.

Стремление фирмы покрыть все свои затраты посредством назначения определенной цены является естественным, однако в условиях рынка данный подход в чистом виде — без учета остальных двух ориентиров — может оказаться опасным или даже губительным для ее финансового состояния. Если фирма не учитывает цены конкурентов и параметры спроса, то ее продукция может оказаться невостребованной из-за чрезмерно высокой цены.

Назначение цен с ориентацией на издержки позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- Каков объем продаж, который обеспечит полное покрытие всех издержек?
- Как целевая цена соотносится с ценой самого опасного конкурента?
- Какова будет доля рынка, которой соответствует объем продаж, совпадающий с точкой безубыточности?
- Насколько следует увеличить объем реализации, чтобы сохранить имеющийся уровень рентабельности при снижении цены?



- Как повлияет повышение постоянных издержек на положение точки безубыточности?
- Какое уменьшение объема производства можно допустить в случае повышения цены, чтобы сохранить имеющийся уровень рентабельности?

**Назначение цен с ориентацией на конкурентов.** Уровень независимости организации от конкурентов при назначении цены ограничивается двумя факторами: конкурентной ситуацией на рынке (типом рынка, на котором работает фирма) и воспринимаемой ценностью товара, зависящей от конкретных потребителей (сегментов потребителей).

Пожалуй, самым главным показателем, который необходимо оценить при таком подходе к назначению цены, является соотношение цены/качества.

Очевидно, что нельзя сравнивать товары только по качеству или только по цене: за более высокое качество всегда взимается более высокая плата. Но если мы говорим о товарах с одинаковой ценой, то покупатель оценивает, у какого из товаров при этой цене будет более высокое качество — этот товар и окажется наилучшим. В случае товаров одинакового качества покупатели рассматривают вопрос о том, какой из этих товаров дешевле. Соответствующий товар окажется наилучшим.

При таких оценках очень важно понимать, что понятие «качество» не отражает некую единичную характеристику товара. С точки зрения потребителя, качество — это целый комплекс характеристик, куда входит и функциональность, и дополнительные параметры, и сервис, и воспринимаемое качество, и ощущаемое качество, и др. Без учета всего комплекса параметров, рассматриваемых покупателями при оценке качества, прогноз относительного того, какой из товаров будет воспринят как наиболее конкурентоспособный, весьма затруднителен или вообще невозможен.

При определении цены на рынке, где имеется большое количество конкурентов и/или конкурентная ситуация характеризуется большим напряжением, необходимо учитывать (предугадывать), как отреагируют на данный уровень цены конкуренты. При этом следует обязательно учитывать рыночную силу наиболее важных конкурентов.

Аналогичные действия предпринимают при возможном последующем повышении или понижении цены, так как существенное противодействие со стороны недовольных конкурентов может привести к ухудшению рыночного и финансового положения фирмы.

Если товар фирмы обладает достаточной степенью дифференциации, то зависимость от конкурентов снижается, поскольку не всегда можно установить четкую зависимость между характеристиками товара и уровнем его цены. В этом случае основными воздействующими на фирму силами будут покупатели.

**Назначение цен с ориентацией на спрос.** Ориентация на спрос подразумевает установление такой цены, по которой потребитель согласится приобрести желаемый для фирмы объем продукции. При этом учитывается то,

каково уравнение кривой спроса на данный товар и какова эластичность спроса по цене, как в кратковременном, так и в долгосрочном периоде.

подавляющее большинство покупателей в той или иной мере чувствительны к уровню цены. Но чувствительность не является постоянным показателем и может изменяться в зависимости от ситуации. Обычно выделяют следующие девять типов ситуаций, когда покупатели могут быть менее чувствительны к цене:

1) товар обладает уникальными свойствами, которые выделяют его из ряда аналогичных товаров и создают для покупателя особый уровень удовлетворенности (*эффект уникальной ценности*);

2) покупатели не знают о существовании аналогичных товаров, поэтому не могут сравнить их по цене и качеству (*эффект осведомленности об аналогах*);

3) товары плохо поддаются сравнению, если в их характеристиках имеются существенно различающиеся параметры (*эффект трудности сравнения*);

4) цена товара составляет небольшую часть дохода покупателя, и покупка не приведет к ощутимому ухудшению благополучия (*эффект суммарных затрат*);

5) цена на данный товар составляет наименьшую долю в общих затратах на достижение какого-либо общего результата (*эффект конечной пользы*);

6) покупатели делят цену товара с другими покупателями, когда товар приобретается для совместного использования (*эффект распределения затрат*);

7) товар является важным дополнением к ранее приобретенному продукту, вернуть или отказаться от которого покупатели не могут (*эффект безвозвратных инвестиций*);

8) товар вызывает сильные ощущения высокого качества, престижности или эксклюзивности (*эффект связи цены и качества*);

9) у покупателей нет возможности создавать запасы товара (*эффект запаса*).

Для того чтобы управлять ценами на основе спроса, важно изучить все аспекты спроса на конкретный продукт. Прежде всего это касается эластичности спроса по цене. Составление уравнения линии спроса на основе соответствующих исследований позволяет достаточно точно прогнозировать реакцию покупателей на изменение цен. Кроме того, необходимо понимать, как меняется эластичность спроса по цене в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном периодах. Это позволяет составлять более долгосрочные прогнозы реакции рынка.

### 3.2.5. Методы ценообразования

В зависимости от ситуации и тех ориентиров для назначения цен, которые определила для себя организация, могут применяться различные методы ценообразования.

**Издержки плюс надбавка.** Это самый простой и для многих привычный метод назначения цены. Он заключается в том, что производитель оценивает свои издержки, приходящиеся на единицу продукции, а потом рассчитывает

некую надбавку, которую он желает получить за свое старание удовлетворить потребности потребителя как можно полнее.

Такой метод можно было бы считать идеальным, если бы не спрос, а точнее готовность покупателей заплатить за товар ограниченное количество денег. Неумение управлять затратами предприятия часто приводит к тому, что удельная себестоимость продукции оказывается чрезмерно высокой при данных показателях качества. Если к этому еще приплюсовывается надбавка, то цена может оказаться существенно завышенной, и продажи не достигнут точки безубыточности.

В такой ситуации есть три варианта решений: повышать качество до имеющегося уровня цены; снижать затраты до приемлемого уровня; ничего не делать и ждать, когда организация прекратит свое существование.

**Исходя из целевой нормы прибыли на вложенный капитал.** Такой метод часто практикуют организации, которые постоянно стремятся обновлять свою производственную базу, для чего им необходим регулярный приток инвестиций. Чтобы своевременно привлечь последующие инвестиции, необходимо обеспечить полноценную и, главное, своевременную окупаемость ранее вложенных.

Для этого в цену продукта закладывают не только затраты предприятия, но и величину доходов, которые должны поступить за определенный период времени. Для определения соответствующего объема производства и реализации продукции по определенной цене используется методика определения точки безубыточности (критического объема производства).

**Исходя из ощущаемой ценности товара.** Один вопрос — какой уровень цены формируется на основе учета всех затрат организации и целевой нормы прибыли, и совсем другой — сколько за товар готов заплатить покупатель. Конечно, цена на основе затрат и цена на основе ощущаемой ценности могут совпадать, но это бывает крайне редко.

В большинстве случаев покупатель, оценивая товар, не ощущает, что продукт достоин того, чтобы заплатить за него запрашиваемую цену. Тогда организации-производителю необходимо усилить работу по улучшению характеристик товара или усовершенствовать свою коммуникационную политику, которая должна более полноценно представить все преимущества товара целевым покупателям.

С другой стороны, нередко ситуации, когда ощущения покупателей подсказывают им, что такой товар стоит больше, чем за него просят, поэтому его необходимо купить. Если организация знает о многочисленных примерах такой оценки, она может и увеличить цену на товар, обеспечивая тем самым больший приток прибыли. Главное здесь — знать меру, чтобы в дальнейшем не вызвать разочарования у потребителей.

Ощущая ценность товара, потребитель фактически оценивает его качественные характеристики, о которых речь шла ранее, и имиджевые. Последние

порою бывают даже более значимыми, ведь многие потребители стремятся повысить свой статус за счет приобретения определенных товаров.

**На основе реальной ценности товара.** Весьма часто производители и продавцы используют ценовые стратегии, которые подразумевают назначение на начальных этапах продаж более высоких цен, а потом либо снижают их, либо проводят периодические акции со снижением цен.

Очевидно, что при таком подходе имеет место некий обман покупателя, который не знает, сколько реально может стоить конкретный товар. Чтобы не допускать нечестного поведения по отношению к покупателям, на товар устанавливается цена, реально отражающая как затраты производителя, так и его потребность в прибыли на развитие. При этом не предполагается какое-либо снижение цен в будущем.

С одной стороны, продавец ограничивает для себя диапазон возможных стимулирующих мероприятий, но с другой стороны — покупатели со временем осознают честное отношение к ним данного производителя, и у них формируется более высокий уровень лояльности, который обеспечивает стабильность поступлений выручки и прибыли на многие годы.

**На основе уровня текущих цен.** Не всегда организации могут и желают прорабатывать серьезную ценовую политику и впоследствии столь же серьезно корректировать ее. В этом случае они применяют метод образования, который ориентирован на динамику цен на целевом рынке.

В этом случае продавец практически полностью ориентируется на конкурентов: отслеживает изменения цен у своих конкурентов и вслед за ними на такую же величину повышает или понижает цены.

Такой подход не только упрощает управление ценообразованием, но и снижает вероятность возникновения конкурентной напряженности, которая может вылиться в никому не выгодную войну цен.

### **3.2.6. Инициирование изменения цен на рынке. Адаптация цен**

Организация, исходя из ситуации и собственных интересов, может инициировать изменение цен на свою продукцию. Однако она не должна забывать о возможных последствиях этих действий. При изменении уровня цены на свою продукцию организации необходимо учитывать возможную реакцию на подобные действия со стороны потребителей, поставщиков, конкурентов и других контактных аудиторий.

*Реакция потребителей* прогнозируется прежде всего на основе знания особенностей спроса на продукцию предприятия в зависимости от цены. Эластичность спроса по цене здесь играет главенствующую роль. При этом на различных рынках реакция покупателей на изменение цен может весьма различаться, что обусловлено не только доходами целевых покупателей, но и их психологическими особенностями восприятия изменения цен.

Например, для покупателей из низкодоходных сегментов снижение цены будет приятным фактом, поскольку у них высвобождается часть денежных средств для покупки других благ. Покупатели же из высокодоходных сегментов могут неоднозначно отреагировать на снижение цены, поскольку одновременно с уменьшением цены снижается престижность товара и собственный статус покупателя. В этих условиях усиливается значимость тщательно проведенного исследования сегментов.

*Реакция поставщиков* на изменение цен на продукцию предприятия прогнозируется на основе переговоров и других контактов, а также на основе опыта взаимодействия с данным поставщиком и знания ситуации, в которой находится и в ближайшее время будет находиться поставщик.

*Реакцию сбытовых посредников* также стоит просчитать, поскольку повышение цен на отпускаемый им товар может привести к их отказу брать его на реализацию по причине снижения рентабельности. Снижение цен не всегда может быть воспринято хорошо, поскольку в глазах покупателей это может означать снижение качества и престижа. А посредник тоже может беспокоиться о своем престиже, который формируется в том числе и на основе имеющегося у него ассортимента.

*Реакция конкурентов* также весьма важна. Здесь возможны различные варианты реакции и соответствующие последствия для инициатора изменений, поэтому разберем данную ситуацию подробнее.

При снижении цены возможны три варианта ответной реакции.

1. Конкуренты вслед за инициатором могут снизить свои цены до того же уровня или пропорционально. Общее снижение цен на рынке приведет к определенному увеличению объема спроса в соответствии с самим законом спроса. Однако, если неизвестно значение коэффициента эластичности спроса, сказать заранее, выиграют от такого шага все конкуренты или нет, невозможно. Если эластичность низкая, то, выиграв в количестве продаваемой продукции, организации могут существенно проиграть в размере прибыли и рентабельности. Кроме того, стремление снизить цены вслед за инициатором может привести к ценовой войне и, следовательно, к снижению прибыли, необходимой для развития каждого конкурента и отрасли в целом.

2. Конкуренты могут отказаться от идеи реагировать на действия инициатора и не станут снижать цены вслед за ним. Обычно такая реакция возникает, если затраты конкурентов выше и снижение цен приведет к убыткам или если они считают свои товары лучшими по сравнению с товарами инициатора снижения. Тогда инициатор окажется в несколько выигрышном положении, так как за счет относительно низкой цены сможет привлечь дополнительных покупателей, которых может оказаться и немало.

3. В ответ на снижение цены конкуренты могут поднять свои цены, тем самым увеличив психологический разрыв между товарами с точки зрения их класса и качества. Неразумным такой шаг назвать однозначно нельзя, поскольку

ситуация может быть различной в зависимости от того, на каком сегменте рынка работают организации. Если покупатели заинтересованы в качественном товаре, то повышение цены они воспримут как рост данного показателя, а ее снижение — как снижение качества. Если покупатели не столь обеспокоены вопросами качества, то ситуация может быть обратной.

При повышении цены также возможны три варианта ответной реакции.

1. Конкуренты могут понизить свои цены. Здесь снова возникнет психологический разрыв, но его последствия, опять же, следует оценивать на основе знания характеристик конкретного сегмента. Если покупатели заинтересованы в невысоких ценах, то инициатор повышения останется в проигрыше, если только он не повысил качество своей продукции и не стремится перейти в другой сегмент рынка, где его предложение будет приветствоваться.

2. Цены конкурентов могут остаться на прежнем уровне. Здесь, скорее всего, разрыв будет не столь велик, поэтому потребители будут анализировать соотношение цены/качества для всех предложений и выберут вариант исходя из того, что для них приоритетнее — цена или качество. Но и в данном случае необходимо знание характеристик сегмента и того, к чему он в большей степени стремится.

3. Конкуренты вслед за инициатором также могут повысить цены. При такой реакции конкурентов ситуация на рынке будет зависеть от показателя эластичности спроса по цене. То, что объемы продаж в натуральном выражении снизятся, практически не вызывает сомнений. Вопрос заключается лишь в том, насколько сильно рынок будет реагировать на предложенное повышение цен и на сколько процентов снизятся объемы продаж. Если эластичность спроса по цене высока, то проигрыш в снижении объемов продаж в натуральном выражении для всех конкурентов не будет покрываться дополнительными доходами с каждой проданной единицы продукции. И вновь снижение прибыли приведет к затормаживанию развития отрасли и технологий.

В любом случае назначенная некогда цена на продукт не остается неизменной, поскольку постоянно меняется как внешняя, так и внутренняя среда фирмы, причем изменения могут носить не только конъюнктурный (кратковременный), но и стратегический (долговременный) характер.

Фирма может и должна адаптироваться к изменению ситуации посредством изменения цен. В отдельных случаях адаптация проводится посредством простого повышения или снижения цены, особенно если на рынке происходят стратегические перемены. Тем не менее данные примеры должны быть тщательно продуманы.

Если ситуация меняется конъюнктурно на незначительный промежуток времени либо даже ситуационно (каждая ситуация покупки по-своему может быть уникальна), то адаптация осуществляется посредством различных скидок, надбавок или изменений условий оплаты.

Скидки — самый популярный инструмент стимулирования сбыта. Однако его применение должно быть весьма осторожным, потому как реакция покупателей на такое стимулирование не всегда одинакова: в отдельных случаях покупатели начинают говорить о снижении качества товара, предшествующем неоправданном завышении цены или плохом положении фирмы в настоящем или в перспективе, особенно если это мнение подкрепляется некими слухами.

Рассмотрим наиболее популярные виды скидок, используемые продавцами.

**Скидка за платеж наличными.** В ситуациях, когда покупатели осуществляют безналичный расчет, оплачивая товар в кредит или с отсрочкой, часто возникают задержки платежа. Это приводит к тому, что организация не получает вовремя запланированную сумму денег, которая необходима ей для осуществления своей деятельности. Если покупатели вносят сразу всю сумму наличными, то такого рода проблема исключается. Продавцы могут вознаграждать покупателей за это посредством соответствующей скидки.

**Скидки за оплату банковской картой.** Когда покупка товара оплачивается банковской картой через терминал, продавец не несет затраты, связанные с подсчетом полученных наличных денежных средств и их инкассацией в банк. Соответственно, продавец может снизить цену товара на величину этой экономии, что не сказывается отрицательно на его прибыли.

**Скидки за объем закупаемого товара.** Смысл использования данной скидки определяется двумя основными факторами. Первый обусловлен тем, что каждая операция продажи товара требует определенных затрат ресурсов. Если каждый товар покупается по отдельности, то необходимо определенное количество персонала, чтобы обслужить всех покупателей. Если каждый покупатель берет сразу несколько единиц продукции, то количество персонала можно сократить, что снижает затраты продавца и дает возможность снизить цену. Также снижаются прочие затраты, связанные с оформлением документов, отгрузкой, доставкой и т. д.

Второй фактор связан с тем, что, когда потребители закупают продукцию в больших объемах, ускоряется достижение точки безубыточности и появляется возможность переместиться далеко за ее пределы. Это приводит к снижению удельной себестоимости и, как следствие, к увеличению прибыли, что, в свою очередь, дает продавцу дополнительные финансовые возможности премировать покупателей за такие действия.

**Сезонные скидки.** Это один из наиболее известных и понятных видов скидок, которые предоставляются покупателям, когда они приобретают продукцию, не популярную в текущем сезоне: мороженое — зимой, зонтики — летом и зимой и т. д. Это позволяет несколько снизить сезонные колебания производственного процесса и более полно использовать производственные мощности вне сезона.

Вариантами сезонных скидок являются часовые скидки, которые даются покупателям в то время суток, когда наплыв покупателей минимален, и дневные

скидки, предоставляемые в определенные дни недели, когда покупатели также не столь активны.

**Скидки на товары, не пользующиеся спросом.** Рассмотрим три возможные причины, по которым товар не будет пользоваться спросом.

Во-первых, товар не пользуется спросом, если он устарел, т. е. вышел из моды. Когда-то он был модным, на него была установлена завышенная цена, но после того, как мода прошла, цену приходится снизить.

Во-вторых, реализуемый товар может иметь дефекты, которые снижают уровень удовлетворенности покупателей от владения данной единицей товара. Естественно, товар с такими характеристиками должен продаваться по более низкой цене. Вариантом этой ситуации является также случай, когда товар сохранил свои потребительские характеристики, но он долго лежал на витрине или на складе и утратил свой товарный вид (полинял, на нем появился налет, в пластик въелась пыль и т. д.).

В-третьих, может иметь место ситуация, когда продавец просчитался с объемом спроса на данный товар. Во избежание ситуации, когда товар будет залеживаться на складах и не приносить доходы, продавец может реализовать его по более низкой цене, порою даже с убытком, чтобы превратить его в деньги, которые вновь будут пущены в оборот. Наиболее актуальна эта ситуация для товаров с ограниченным сроком годности.

**Функциональные скидки** обычно касаются сбытовых посредников, но иногда могут распространяться и на конечных покупателей.

Сбытовые посредники очень часто выполняют для производителя или другого посредника определенные сбытовые функции (см. [п. 3.3.1](#)). Всегда возникает вопрос: эти функции (например, транспортировка, продвижение товара и т. д.) будут выполнять посредники или же производителю придется это делать самому? Если посредники берут на себя все сбытовые функции или хотя бы часть их, то затраты производителя снижаются, поскольку расходы за выполнение этих функций несут посредники. Логично предоставлять за это скидки посредникам, тем самым компенсировав взятые ими на себя расходы.

**Надбавки** используются редко, поскольку сама суть надбавки на первый взгляд не сулит покупателю ничего хорошего — ему придется заплатить больше. На самом же деле ситуация несколько иная. Действительно, цена, которую заплатит покупатель, будет выше. Однако, если надбавка предлагается за товар более высокого качества, улучшенные характеристики, дополнительный сервис и т. д., которые необходимы покупателю, а потому благосклонно им принимаются, он будет готов заплатить дополнительные деньги.

Надбавки могут быть весьма разнообразными в зависимости от товара и ситуации покупки. Самое главное правило их применения — не пытаться получить с покупателя больше денег за то, что ему не нужно. Даже если удастся ввести покупателя в заблуждение в процессе покупки, позже он осознает это и вряд ли снова обратится к данному производителю или продавцу.



**Изменения условий оплаты.** Наиболее частый вариант такой адаптации цен — предоставление покупателям рассрочки или отсрочки платежа.

Целесообразность рассрочки очевидна, поскольку далеко не все покупатели способны приобрести дорогие товары или некий набор, пусть и не очень дорогих, товаров, осуществив единый платеж. Рассрочка же позволяет покупателю оплачивать покупку частями в течение оговоренного промежутка времени. Таким образом организация может продать товар даже покупателям с недостаточными доходами, а те, в свою очередь, получают возможность приобрести этот товар даже при отсутствии денег.

Следует обратить внимание на сложившуюся в России ситуацию неплатежей по кредитам, которая, с одной стороны, является следствием финансовой неграмотности или недобросовестности покупателей, а с другой — результатом чрезмерной активности продавцов и банков по навязыванию покупателям товаров в кредит, перед чем очень трудно устоять.

Отсрочка платежа может иметь место при той же рассрочке, когда покупатель не в состоянии внести очередной платеж по кредиту. Но она может даваться и в других ситуациях. Чаще всего это происходит между хорошо известными друг другу партнерами, когда, например, поставщик передает производителю сырье или материалы, зная, что оплата придет позже, когда из этих материалов будет изготовлена и реализована готовая продукция.

**Адаптация цен на различных географических рынках.** Известно, что покупатели в различных регионах и странах могут иметь различный уровень доходов, что не позволяет им покупать один и тот же товар по одинаковой цене. В связи с этим организация оценивает платежеспособность покупателей в разных географических сегментах и повышает цены в соответствии с результатами такой оценки.

По некоторым видам продукции типичным примером является Москва, где средние доходы покупателей существенно отличаются от доходов в других регионах. Как следствие, в Москве существенно выше транспортные расходы и оплата коммунальных услуг, а также стоимость жилья. В то же самое время цены на продукты питания там примерно такие же, как в других регионах, а непродовольственные товары зачастую продаются дешевле.

### **3.3. СБЫТ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

#### **3.3.1. Роль сбыта в маркетинге**

В большинстве случаев производители и потребители продукции достаточно далеки друг от друга, причем как с физической, так и с психологической точки зрения.

Говоря о физической отдаленности, мы легко понимаем, что производитель и покупатель могут находиться не только в разных районах одного города, но

и в разных концах земного шара. Поэтому важной задачей является доставка товара из одной точки в другую.

Психологическая же отдаленность обусловлена преимущественно наличием ресурсов и способностями производителя представить товар покупателям таким образом, чтобы они увидели в нем пользу для себя и получили максимум удовольствия и минимум неудобств при его покупке. Весьма распространенной является ситуация, когда технари — хорошие производители, но некомпетентные продавцы — не могут продать даже отличные товары.

В подобных случаях возникает потребность в неких помощниках, которые сделают так, чтобы хороший товар нашел своего покупателя. Эту роль обычно выполняют сбытовые посредники, из которых часто формируются сбытовые сети, по которым и распространяется продукция.

Однако для некоторых товаров использование сбытовых посредников невозможно либо нецелесообразно. В результате, несмотря на все трудности, производителю приходится брать на себя роль в том числе продавца, вникая во все нюансы сбытовой деятельности.

### 3.3.2. Каналы сбыта, их функции и потоки в каналах

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

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

*Исследовательская работа* — сбор информации, необходимой для принятия маркетинговых решений, в том числе и в части сбыта. Когда говорят о маркетинговых исследованиях, то чаще подразумевают специализированные фирмы или собственные усилия организации-производителя. Но необходимо понимать, что сбытовые посредники напрямую контактируют с покупателями и другими конкурентами, что позволяет им иметь значительный объем полезной информации о рынке. Если обеспечить их заинтересованность и определить приоритеты, то возможен сбор информации при помощи любых сбытовых посредников.

*Стимулирование сбыта* — создание и распространение целевой информации о товаре. Сбытовые посредники, так же как и сам производитель, заинтересованы продать как можно больше продукции в максимально короткие сроки, поэтому они часто готовы брать на себя функцию стимулирования сбыта. Производитель же должен решить, дает ли он сбытовым посредникам в этом вопросе полную свободу или намерен контролировать все коммуникационные процессы. Помимо контроля стимулирования, производители часто оказывают реальную помощь посредникам либо в финансовом виде, либо в виде готовой рекламной продукции, которую те и представляют целевым аудиториям.

*Установление контактов* — налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями. Фактор отдаленности производителя от потребителей и отсутствие навыков в коммуникационном взаимодействии существенно усложняют поиск потенциальных покупателей на местах. Соответствующие преимущества сбытовых посредников и их ранее налаженные связи позволяют осуществлять данный процесс быстрее и эффективнее.

*Проведение переговоров* — деятельность по согласования цен и других условий сделки для последующего осуществления акта передачи товара его новому владельцу. После установления контакта логично провести переговоры относительно возможности и условий сделки. Здесь в качестве преимущества вновь выступают опыт, умение и налаженные связи сбытовых посредников

*Приспособление товара* — подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, доработка, сортировка, монтаж, упаковка и др. Далеко не всегда покупателя привлекает тот вид или внутреннее содержание продукта, который ему предлагают. Часто покупатели желают приобрести товар с несколько измененными характеристиками, уровень которых определяется базовыми характеристиками самого товара. Исходя из имеющихся возможностей посредники могут заниматься отдельными видами деятельности, направленными на то, чтобы сделать товар более привлекательным для покупателей. Весьма важна данная функция при работе организации в рамках концепции маркетинга отношений, которая часто применяется в сфере услуг и на промышленном рынке.

*Организация товародвижения (логистическая функция)* — транспортировка и складирование товара. Сбытовые посредники могут собственными средствами либо с помощью сторонних организаций обеспечивать транспортировку продукции в канале сбыта. Также зачастую они имеют собственные складские помещения, которые позволяют хранить продукцию до тех пор, пока она не будет оплачена и/или отгружена. Наличие у посредников собственных логистических мощностей освобождает производителя от управленческой деятельности по транспортировке и хранению, а также соответствующих финансовых затрат на их осуществление.

*Финансирование* — изыскание и вложение средств для покрытия затрат на функционирование канала сбыта. Любые действия при осуществлении товародвижения требуют определенных затрат. Конечно, в итоге все затраты закладываются в конечную цену и оплачиваются из кошелька покупателя. Однако в процессе товародвижения затраты должны быть распределены между участниками канала: необходимо решить, кто будет транспортировать, продвигать, упаковывать и т. д. Исходя из того, как будут распределены данные функции, каждый участник канала сбыта должен получить за это финансовое вознаграждение в виде соответствующих скидок со стороны предшествующих участников канала или доплат со стороны последующих участников.

*Принятие риска* — принятие на себя ответственности за процессы, происходящие в канале сбыта. Любой, в том числе и посреднический, бизнес

сопряжен с различного рода рисками. В рамках сбытовой деятельности это могут быть коммерческие (снижение платежеспособности, спроса, изменение конкурентной ситуации, новое течение моды и т. д.), логистические (утрата или порча товара при хранении или транспортировке, сбой в графике поставок и т. д.), имиджевые (утрата доверия к конкретному продавцу) и другие риски. Предотвращение либо устранение последствий такого рода рисков должно осуществляться участниками канала сбыта в зависимости от места и времени возникновения риска.

В процессе выполнения рассмотренных функций в канале сбыта возникают коммерческие потоки между участниками процесса обмена. Различные потоки имеют разные направления (рис. 12).

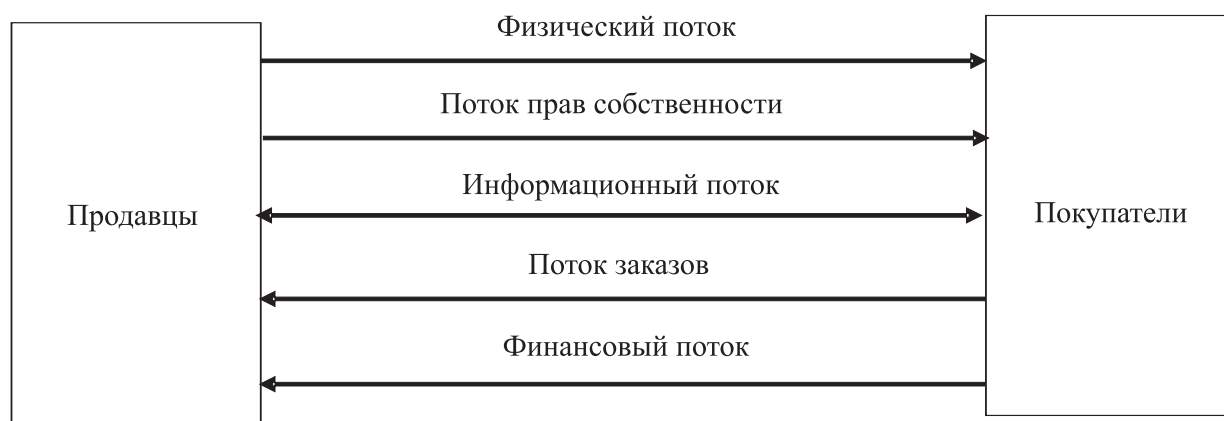


Рис. 12. Потоки в канале сбыта

В канале сбыта можно выделить потоки пяти различных типов.

1. Поток прав собственности — переход прав собственности на товары от одних организаций к другим. При покупке товара к покупателю переходит не только сам товар, но и права собственности, принадлежавшие до этого момента продавцу, который на тот момент являлся собственником этого товара.

2. Физический поток — физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю. Перемещение обеспечивается посредством логистических операций, связанных с хранением, загрузкой, выгрузкой и транспортировкой.

3. Поток заказов — заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям. Заказы могут оформляться в виде соответствующих документов или формулироваться в виде устных запросов конечных покупателей, которые, будучи заинтересованными в товаре, спрашивают его у розничных и других посредников, вступающих с ними в контакт.

4. Финансовый поток — различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам. Финансовый поток может состоять из наличных денежных средств, но чаще это безналичные расчеты. Нарушение направленности потока может происходить в тех случаях, когда покупателю возвращают деньги за не соответствующий требованиям товар.

5. Поток информации. Этот поток распространяется в двух направлениях: сведения о рынке движутся в сторону изготовителя; сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка. Продавцы могут информировать покупателей о характеристиках товара, местах его реализации, условиях оплаты и поставки и т. д. Покупатели в той или иной форме посылают производителям информационные сигналы о реакции на товар и своих предпочтениях относительно будущих товаров.

### 3.3.3. Обоснования использования посредников

При сбыте продукции и услуг потребность в бытовых посредниках возникает не всегда. В каждом конкретном случае необходимо определить, насколько обоснованно использование каждого из посредников.

Использование бытовых посредников может дать фирме ряд преимуществ.

**Сокращение числа контактов.** Для того чтобы продать товар покупателю, с ним в любом случае нужно войти в контакт, и неважно, будет ли он осуществляться лично или опосредованно. Каждый контакт имеет свою стоимость, которая складывается из заработной платы контактера, обеспечения средств коммуникации, использования рекламной поддержки, транспортных и, возможно, командировочных расходов и др.

Если количество покупателей не велико и с каждого проданного товара (партии товаров) продавец получает хороший доход, это не скажется существенно на затратах организации. Если же покупателей много и они отдалены географически от места производства товара, то затраты на установление и поддержание с ними контактов существенно увеличат затраты производителя и приведут к росту цены товара.

Схематично процесс сокращения числа контактов за счет обращения к услугам бытового посредника представлен на [рис. 13](#).

**Экономия на масштабе.** Группируя продукцию большого числа изготовителей, посредник способен выполнить практически все функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель, и при этом с меньшими затратами. Функционирование торговой точки сопряжено с известными затратами, к которым относятся коммунальные платежи, плата за помещение, заработная плата персонала и др. Очевидно, что, если эти затраты, большинство из которых являются постоянными или условно-постоянными, распределяются на продукцию не одного производителя, а многих, наценка может оказаться существенно меньше.

**Уменьшение функционального несоответствия.** Приобретая большие объемы товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают производителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок. Кроме того, может меняться форма реализации товара: он может делиться, комбинироваться, изменять свои характеристики и т. д.

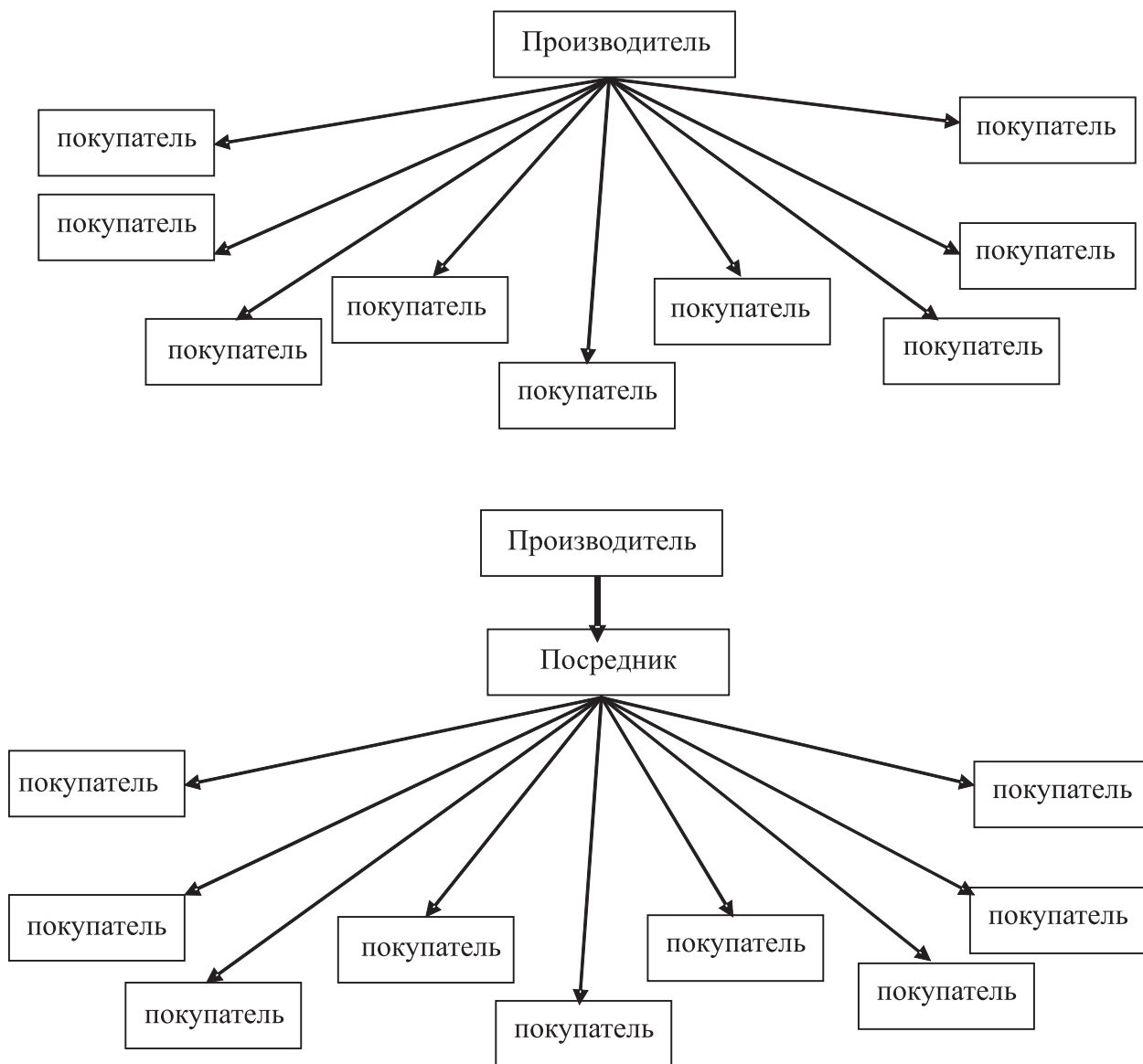


Рис. 13. Сокращение числа контактов при использовании сбытового посредника

**Улучшение ассортимента.** Почти все производители могут предложить лишь ограниченный ассортимент продукции, который зависит от специализации производителя на определенных ее видах. Покупатели в большинстве случаев заинтересованы в широком ассортименте, поскольку это позволяет им экономить время и физические усилия на приобретение продукции. Если, например, приобретая автомобиль, покупатель может и не нуждаться в каких-то других товарах и услугах (хотя возможно приобретение страховки, дополнительных аксессуаров, доступа к лучшему сервису), то, когда он вечером идет в супермаркет, ему удобно купить в одном месте бытовую химию, различные продукты питания, электротовары и т. д. Если все эти товары разнести по отдельным специализированным магазинам, это приведет к существенным неудобствам для покупателей и, возможно, снижению спроса на отдельные товары.

**Улучшение обслуживания.** Как правило, посредник и географически, и ментально находится ближе к конечному пользователю, а потому лучше

знает его потребности. Ему легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги. Он может учитывать местные климатические условия, культуру, обычаи, особенности местного процесса покупки и др. Например, если в России продажа, скажем, телевизоров осуществляется преимущественно через специализированные магазины бытовой техники и электроники, то в странах Запада весьма активно идет продажа такого товара через обычные супермаркеты, где телевизоры могут находиться на полках рядом с продуктами питания, бытовой химией, товарами для автомобилей и т. д. Очевидно, что процессы покупки и влияющие на них факторы в этих двух случаях будут различны.

Анализ рассмотренных обоснований использования посредников в целом позволяет сделать вывод о целесообразности их использования. Если выполняется хотя бы одно из требований — сократить количество контактов, снизить затраты на реализацию, улучшить характеристики товара или обслуживания или продать товар вместе с другими товарами, то ответ на вопрос о том, нужны ли посредники, скорее всего, будет положительным.

Некоторые производители все же пытаются избежать взаимодействия со сторонними посредниками, стремясь создавать свои торговые точки, предлагать товар с минимально возможной торговой наценкой. Это должно позволить снизить цены и обеспечить больший объем спроса на продукцию производителя. Данный вариант возможен только в том случае, если количество покупателей и объем закупок позволят покрыть расходы на функционирование собственных розничных посредников.

### 3.3.4. Типы сбытовых посредников

Когда принимается решение о необходимости посредников для обеспечения сбыта продукции, возникает вопрос о том, каких посредников стоит использовать, а от каких следует отказаться.

Существует несколько типов посредников, которые могут быть включены в канал сбыта.

**Оптовые посредники** — посредники, приобретающие товар и право собственности на него с целью реализации другим посредникам или крупным потребителям.

Работа оптовых посредников в большинстве случаев не видна обычным покупателям. Как правило, они закупают товар с соответствующим переходом права собственности непосредственно у производителей или других, обычно более крупных, оптовых посредников.

В процессе оптовых коммерческих операций часто выполняется такая задача, как перемещение товаров из одного региона другой или из одной страны в другую. Для реализации оптовой торговли у данных посредников зачастую имеются собственные логистические мощности по транспортировке

и хранению приобретенной продукции, а также отлажены процессы управления и коммуникаций с другими участниками рынка.

В настоящее время использование информационных технологий приводит к тому, что оптовая торговля делает первые шаги по выполнению соответствующих операций без доставки продукции на собственные или арендованные склады. Закупленный товар сразу распределяется по посредникам, стоящим ниже в сбытовой цепочке, и товар доставляется им сразу, минуя данное звено.

**Розничные посредники** — посредники, приобретающие товар и право собственности на него с целью реализации конечным индивидуальным потребителям.

Эти посредники, независимо от размера и вида организации торговли, реализуют товар конечным потребителям, т. е. тем покупателям, которые будут использовать приобретенные продукты для своих индивидуальных нужд и потребностей.

В зависимости от ориентации на обслуживание тех или иных сегментов рынка розничных посредников можно разделить на две категории:

1. Действующие по принципу «малая наценка/большой оборот». Это посредники, ориентированные на низкодходные сегменты и/или на товары, за которые покупатели в принципе не готовы платить много. Несмотря на то что с каждой проданной единицы товара продавцы получают очень незначительную сумму (низкая рентабельность), они могут иметь хорошую прибыль, поскольку реализуют большие объемы товаров.

2. Действующие по принципу «большая наценка/малый оборот». Такой подход наиболее целесообразен для продажи эксклюзивных товаров, но может применяться и при продаже просто дорогих товаров или новинок, пока производитель не вышел на полный объем производства.

**Агенты и брокеры** — посредники, которые не покупают товар и право собственности на него, а лишь ведут коммерческие переговоры от имени владельца о заключении сделок.

Суть работы данных посредников заключается в том, что они помогают владельцу товара найти покупателя. В случае удачного поиска и заключения сделки они получают комиссионные (агентские или брокерские соответственно), которые могут выражаться в четко определенной сумме, но чаще — в виде некоего заранее установленного процента от суммы сделки.

Привлечение агентов и брокеров оправдано потому, что у них может быть более широкий круг контактов по сравнению с оптовыми или розничными посредниками. Если имеющихся контактов недостаточно, они могут проводить активный поиск новых потенциальных покупателей, что является неотъемлемой составной частью их деятельности.



Также эти посредники часто используются в тех случаях, когда реализуемый товар является технически или информационно сложным и имеется необходимость наладить долгосрочные личные коммуникации, в процессе которых покупатели получают большой объем информации, дополнительные квалифицированные пояснения, будут оговорены условия оплаты, поставки и обслуживания и т. д.

Разница между агентами и брокерами заключается в том, что первые обычно представляют интересы только одного продавца, например страховой компании, рекламного агентства, крупной корпорации и др., тогда как брокеры являются совершенно независимыми даже с юридической точки зрения посредниками, работающими исключительно на себя и имеющими возможность представлять интересы многих поставщиков. В последнем случае покупателям предоставляется выбор: они сразу могут сравнить различные предложения и получить квалифицированные консультации.

**Компании по обслуживанию** — посредники, оказывающие фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей.

В процессе осуществления сбытовой деятельности далеко не всегда рассмотренные выше участники сбытовых каналов могут эффективно выполнять необходимые сбытовые функции. Чтобы исключить возможные сбои в сбытовых процессах из-за недостаточной квалификации, привлекаются различные компании по обслуживанию, которые помогают обеспечивать требуемый уровень сбытовой деятельности.

Такие посредники весьма разнообразны по видам своей деятельности. Рекламные компании обеспечивают продвижение продукции на целевом рынке. Логистические компании предоставляют свои транспортные и складские мощности для обеспечения товародвижения. Охранные компании осуществляют защиту товаров при логистических операциях. Страховые компании берут на себя обязательства возместить ущерб при утрате или порче товаров. Юридические компании обеспечивают правовое сопровождение сделок и прочих операций. Исследовательские компании помогают в сборе и анализе маркетинговой информации и т. д.

Выбор конкретного посредника или посредников и их количество определяется в каждом конкретном случае на основе совокупного анализа характеристик товара, покупателей и их поведения и особенностей производителя.

### **3.3.5. Уровни и типы канала распределения**

Выбрав типы необходимых для обеспечения эффективного сбыта посредников, организация-производитель должна решить, насколько длинной будет цепочка встраиваемых каналов, т. е. сколько звеньев включить в нее, чтобы оптимизировать затраты и одновременно максимально полно достичь поставленных сбытовых целей.

Следует помнить, что в одних случаях более оправдан канал с большим количеством последовательно расположенных посредников, в других — с минимальным их количеством.

**Уровень канала сбыта** — это любой посредник, который выполняет какие-либо действия и функции по перемещению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они также иногда считаются участниками канала и рассматриваются как дополнительные уровни.

На практике уровень канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

*Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга)* состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям (рис. 14).



Рис. 14. Сбытовой канал нулевого уровня

Применение такого канала обычно целесообразно:

1) в сфере услуг, когда их оказание невозможно в отсутствие клиента, а потому посредники зачастую невозможны;

2) на рынке технически сложной производственной продукции, когда посредник не способен обеспечить необходимый уровень обслуживания покупателя (информирование, поставка, сервис, консультации и т. д.), а лишние наценки на без того уже дорогостоящую продукцию нежелательны.

*Одноуровневый канал* включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер, а на промышленном рынке может быть и оптовый посредник (дистрибьютор) (рис. 15).

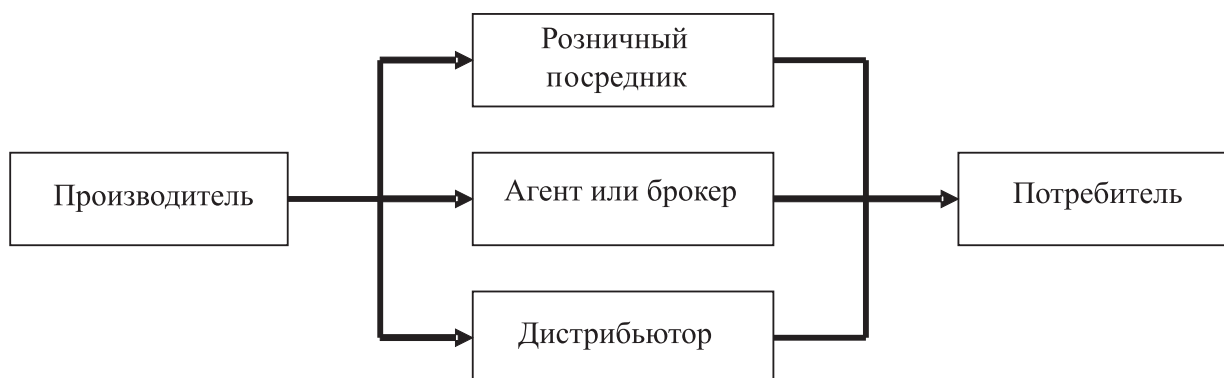


Рис. 15. Варианты одноуровневых сбытовых каналов

Когда производитель реализует свою продукцию конечным потребителям в том же регионе, где он работает, речь идет, как правило, о розничном посреднике. Наиболее яркими примерами являются такие товары, как хлеб, молоко и некоторые другие пищевые и не пищевые товары, которые не нужно отправлять в другие регионы или страны.

Поставку товаров может осуществлять как сам производитель, особенно если он работает с небольшими отдельными магазинами, так и розничный посредник, если он является крупным и/или сетевым магазином, который владеет собственными логистическими мощностями.

Когда в одноуровневом канале роль посредника выполняет оптовая организация, скорее всего, ситуация имеет место на рынке промышленной продукции. Оптовая организация обычно предлагает производственным предприятиям и прочим организациям стандартизированные изделия, сырье, материалы, услуги и т. д.

Агенты и брокеры в данном случае выполняют обычные для них действия — поиск покупателей и помощь в заключении сделки.

*Двухуровневый канал* включает в себя двух посредников. На потребительских рынках ими обычно становятся оптовый и розничный торговцы, а на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и агенты или дилеры (рис. 16).

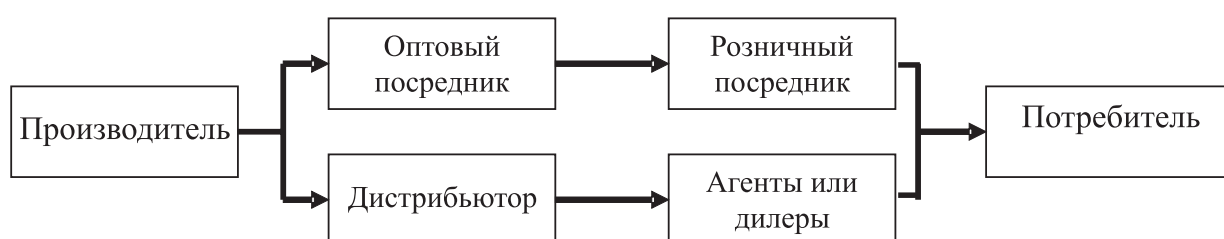


Рис. 16. Варианты двухуровневых сбытовых каналов

Если для реализации товара конечному потребителю агенты не используются, необходимо присутствие розничного посредника, которого часто называют дилером. Еще одним уровнем в таком канале сбыта, как правило, будет являться оптовый посредник, осуществляющий закупки у производителя, а потом реализующий товар розничному посреднику (дилеру).

В том случае, когда реализация происходит на промышленном рынке, чаще всего в канале присутствует промышленный оптовик (дистрибьютор). В качестве второго уровня могут выступать агенты или брокеры, взаимодействующие с дистрибьютором, или дилеры, специализирующиеся на продаже промышленных товаров.

*Трехуровневый канал* включает в себя трех посредников. Например, помимо оптового и розничного торговцев, в канал включается еще и мелкооптовый торговец (рис. 17).

Такие каналы более характерны для ситуаций продажи товаров в отдаленные регионы или страны, когда сначала товар реализуется крупному, возможно, местному оптовому посреднику, который затем продает его другому оптовому посреднику на целевом регионе, а тот, в свою очередь, уже распространяет продукцию по розничным посредникам.

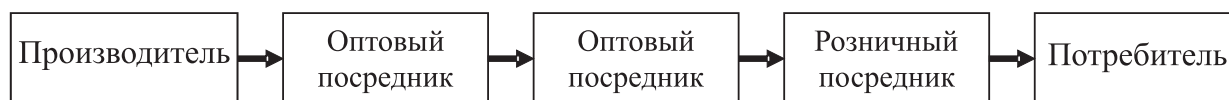


Рис. 17. Трехуровневый сбытовой канал

Количество уровней в канале может быть и больше, причем даже в рамках одного географического сегмента, что в большинстве случаев нецелесообразно, поскольку при этом не формируются никакие дополнительные ценности ни для производителей, ни для потребителей, а конечная цена товара при этом существенно возрастает: каждый уровень в канале сбыта требует определенных затрат.

В России такая ситуация часто создается специально, причем, что самое страшное, самими же производителями. Единственный смысл таких действий — пополнение собственного кармана руководителей организации-производителя или руководителей организаций-посредников, которые часто оказываются родственниками, друзьями, соседями и т. д. Следствием этого является, во-первых, повышение затрат потребителей на покупку товаров и сужение возможностей приобретения иных благ, а во-вторых, снижение доходов организации-производителя, которые могли бы быть направлены на развитие производства, повышение заработной платы, социальные программы, научные исследования и др.

Выделяют два типа каналов сбыта, которые очень тесно увязаны с понятием уровней каналов:

- прямые — без использования каких-либо посредников (каналы нулевого уровня);
- непрямые — с использованием одного или нескольких посредников (каналы, где количество уровней больше нуля).

Разработаны определенные рекомендации, которые являются ориентировочными (не обязательными к соблюдению, поскольку каждая ситуация уникальна), но позволяют минимизировать ошибки при построении сбытовой сети. Приведем один из вариантов таких рекомендаций.

Канал нулевого уровня рекомендуется использовать, когда:

- покупатели совершают крупные покупки;
- товары являются технически сложными, принципиально новыми и имеют высокую ценность, приобретаются в больших объемах, не стандартизованы;
- фирма предоставляет полный ассортимент в соответствующей области и стремится к полному контролю над процессом продаж.

Короткий не прямой канал рекомендуется использовать, когда:

- покупатели сконцентрированы на определенных территориях;
- товары приобретаются в средних объемах, не являются принципиально новыми;
- фирма предоставляет неполный ассортимент в соответствующей области, не может обеспечить полноценное финансирование, стремится обеспечить средний охват рынка.

Длинный не прямой канал рекомендуется использовать, когда:

- покупатели многочисленны, совершают покупки нерегулярно и им требуется оперативная доставка;
- товары технически не сложные;
- фирма не имеет достаточных финансовых средств для сбытовой деятельности, стремится обеспечить широкий охват рынка и имеет широкую известность.

### 3.3.6. Сбытовые маркетинговые системы

Взаимодействие посредников в рамках сбытовой сети далеко не всегда можно охарактеризовать как идеальное. Несмотря на, казалось бы, общий интерес, подразумевающий стремление максимально эффективно реализовать продукцию, между ними часто возникают трения и даже конфликтные ситуации.

Недопонимание может охватывать любую сферу сбытовой деятельности — продвижение, логистику, уровень наценки, объемы финансирования, предотвращение рисков и т. д. Результатом является то, что часть сбытовых функций может не выполняться или выполняться не в полном объеме, а цена в конце сбытовой цепочки может оказаться столь высока, что объем спроса не только будет ниже запланированного, но даже не позволит достичь точки безубыточности.

Чтобы исключить или хотя бы минимизировать такого рода ситуации, многие производители и крупные оптовики стремятся организовать более тесное и выгодное взаимодействие между участниками канала сбыта. Обычно это достигается посредством создания вертикальных маркетинговых сбытовых систем.

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)** — единая система, состоящая из производителя, некоторого количества оптовых посредников и одного или нескольких розничных посредников.

Если в традиционной сбытовой системе каждый уровень канала сбыта действует независимо от других и его целью является максимизация собственной прибыли, а не эффективность функционирования канала в целом, то в ВМС все участники канала полностью или частично согласуют свои действия для обеспечения экономии и усиления своей рыночной силы.

Один из участников такой системы обязательно должен выполнять функции организатора и координатора. Как правило, выбор падает на наиболее сильного участника — производителя, оптовика или розничного посредника.

Различают несколько форм вертикальной координации в сбытовом канале.

*Интегрированная (корпоративная) ВМС* предполагает, что последовательные стадии производства и сбыта контролируются единственным владельцем.

Преимуществом данного варианта, несомненно, является возможность полного контроля над всеми параметрами сбытового процесса. Такое положение практически полностью исключает ситуации, когда что-то не будет выполнено или выполнено не так или финансовые решения повредят негативно повлияют на реакцию покупателей.

Однако в этом случае возможны серьезные опасности, которые должны предотвращаться менеджерами. Основная их причина — утрата конкурентного стимулирования.

Когда каждый участник канала сбыта действует абсолютно независимо, его выживание на рынке зависит от его конкурентоспособности. Для ее обеспечения он прилагает все свои усилия и совершенствует свою деятельность. После того как он теряет независимость, становясь участником интегрированной системы, стимул к совершенствованию теряет смысл: начинают увеличиваться затраты, все процессы становятся менее совершенными. Если жестко не контролировать эти направления, то вся сбытовая система утратит эффективность.

*Договорная ВМС* имеет место тогда, когда независимые фирмы на различных уровнях канала координируют свои программы действий в рамках договоров, которые детально определяют права и обязанности участников.

При договорном варианте все участники сохраняют свою независимость, но берут на себя документально зафиксированные обязательства выполнять в необходимом объеме определенные функции и не увеличивать наценку более оговоренного уровня.

При договорной ВМС стремление к конкурентоспособности и эффективности деятельности сохраняется, поскольку при их снижении новый договор может быть и не заключен.

*Бесконтрактная форма кооперации* может быть обеспечена между изготовителем и взаимодействующей с ним сбытовой сетью благодаря высокой репутации его торговой марки или силе его коммерческой организации.

Данный вариант аналогичен договорной системе, однако все договоренности имеют устный характер. Отсутствие письменных обязательств, казалось бы, существенно увеличивает шансы нарушений и сбоев при работе системы. На самом деле это не всегда так. Дело в том, что, если сбытовой участник, выступающий в роли организатора системы, достаточно силен, то остальные стремятся сохранять с ним контакты, поскольку самостоятельно обеспечить тот же уровень доходности будет весьма непросто, если вообще возможно. При

любом нарушении устных обязательств со стороны того или иного участника система тут же откажется от его услуг, ведь она не обременена какими-либо договорными обязательствами. Вернуться в систему снова, доказав, что твоя деятельность соответствует заданным требованиям, будет совсем не просто.

*Вертикальные координированные (управляемые) системы* можно рассматривать как одно из проявлений вертикальной конкуренции, сталкивающей различные сбытовые системы на одном рынке товара.

Суть работы данной системы основана на стремлении отдельных сбытовых посредников быть ее участниками, поскольку это обеспечивает большие обороты и прибыль. Но сама сбытовая система стремится быть более эффективной, поэтому принимает новых участников на конкурсной основе: каждый может войти в систему, если его деятельность окажется эффективнее деятельности имеющегося участника. Следовательно, менее эффективный участник системы может быть отстранен от участия в ней до тех пор, пока не повысит эффективность и не сможет конкурировать с остальными участниками системы.

*Горизонтальные маркетинговые системы* образуются, когда две или более фирмы, находящиеся на одном уровне канала сбыта, объединяют усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей.

Такое решение основано на стремлении объединяющихся организаций снизить общие затраты; обменяться технологиями работы и, возможно, разработать новые подходы к управлению; более эффективно использовать имеющиеся ресурсы, минимизируя перегрузку и недогрузку мощностей, и т. д.

### 3.3.7. Стратегии охвата рынка

Стратегии охвата рынка, или сбытовые стратегии, предлагают несколько вариантов организации сбытового процесса с учетом особенностей продукции, покупателей и самого производителя.

Рассмотрим базовые варианты этих стратегий.

**Интенсивный сбыт (распределение)** — обеспечение наличия своих товаров в максимально возможном числе торговых точек.

Данная стратегия используется в основном при реализации товаров повседневного спроса. Целесообразность интенсивного сбыта этих товаров обусловлена тем, что они могут потребоваться покупателям в любой момент и в любом месте (напитки, чипсы, жевательная резинка, медицинский пластырь, батарейки и т. д.).

Возможность продажи таких товаров практически в любой торговой точке объясняется несколькими причинами. Они не нуждаются в особых условиях хранения или представлении на витрине; от продавцов не требуются профессиональные консультации; если товар будет представлен в ненадлежащем виде, это повлияет не на имидж производителя, а только лишь на конкретного продавца.

**Избирательный сбыт (селективное распределение)** — стратегия сбыта, при которой изготовитель использует для реализации товара не всех, а только наиболее приспособленных посредников.

Именно через таких посредников реализуется большинство товаров, требующих определенных условий продажи. Это, например, продукты питания, многие из которых необходимо хранить при низких температурах; одежда и обувь, для которых нужны примерочные; бытовая химия, которая должна храниться так, чтобы не оказывать негативного влияния на окружающую среду; бытовая техника и электроника, требующая консультации и сервисное обслуживание, и др.

Все эти условия создаются для того, чтобы повысить удовлетворенность покупателей и минимизировать возможные негативные воздействия на их здоровье и благосостояние.

Под распределением на правах исключительности понимается эксклюзивное распределение и франшиза.

**Эксклюзивная сбытовая система** — это особый случай избирательного сбыта, когда весьма ограниченное число посредников получают право продавать данную марку на определенной территории.

Само название стратегии указывает на то, какие товары реализуются таким образом. Действительно, если товар реально обладает некими особыми характеристиками, существенно выделяющими его на фоне остальных товаров, то продажа его во многих торговых точках нецелесообразна с психологической и экономической точки зрения.

Существуют сегменты покупателей, причем разговор не всегда идет о самых высокодоходных сегментах, которые готовы платить весьма значительную сумму сверх реальной стоимости товара за то, чтобы иметь что-либо, чего нет у других. При эксклюзивной реализации, покупатель, помимо товара, получает и соответствующие ощущения. Если же товар реализуется через значительное количество торговых точек, то ощущение эксклюзивности существенно снижается, и покупатель не захочет отдавать за него столь же большую сумму.

Следует отметить, что существуют и организации, работающие в сфере услуг на тех же принципах. Например, некоторые известные во всем мире бренды, принадлежащие производителям технических товаров (автомобилей, фотоаппаратов, некоторых видов электроники), организуют на правах эксклюзивности сервисное обслуживание. С одной стороны, такой подход обусловлен тем, что сама обслуживаемая техника уже является в некотором смысле эксклюзивной. С другой стороны, осуществить ремонт сложной техники на должном уровне может далеко не каждый поставщик соответствующих услуг. Очень часто право такого ремонта также дается одной-двум фирмам на определенной территории.



**Франшиза** — это вертикальная договорная маркетинговая система, при которой одна фирма, называемая франшизером, предоставляет другой фирме право на ведение определенного бизнеса на ограниченной территории при соблюдении установленных правил и под определенной маркой.

Наиболее известной во всем мире франшизой является марка McDonald's. Подавляющее большинство ресторанов этой сети не принадлежат данной фирме и являются самостоятельными юридическими лицами, лишь используя право на пользование маркой на определенных условиях. В России одним из наиболее крупных франшизеров является ОАО «Лукойл», которому также принадлежат не все автозаправочные станции, работающие под указанной маркой.

### 3.3.8. Коммуникационные стратегии в канале сбыта

Для обеспечения эффективного сбыта компания-производитель должна обеспечить наличие эффективных коммуникаций со всеми участниками рынка, прежде всего с покупателями и сбытовыми посредниками, которые также осуществляют коммуникации между собой. Коммуникационное взаимодействие в канале сбыта осуществляется на основе определенных стратегий (рис. 18).

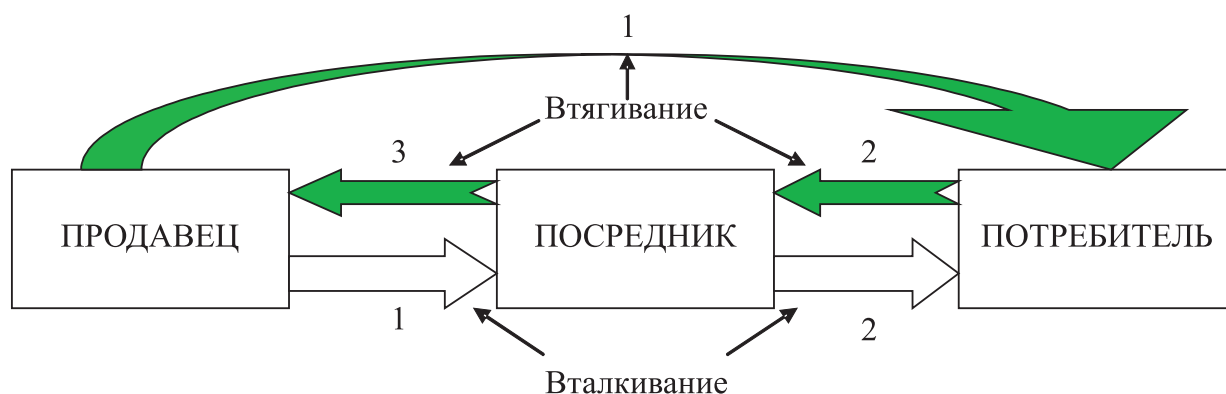


Рис. 18. Стратегии коммуникации в канале сбыта

**Стратегия вталкивания.** Заинтересованный в реализации продукции и ее дальнейшем продвижении по каналу сбыта вплоть до конечных потребителей производитель или сбытовой посредник оказывает коммуникационное воздействие на другого сбытового посредника с целью принятия (приобретения) им товара для последующей реализации. Основные цели: побуждение к принятию марки организации в свой ассортимент, обеспечение необходимого размера запасов, выделение хорошего места в торговом зале и стимулирование покупателей к осуществлению покупки.

**Стратегия втягивания.** Заинтересованный в реализации продукции и ее дальнейшем продвижении по каналу сбыта вплоть до конечных потребителей

производитель или сбытовой посредник оказывает коммуникационное воздействие на конечных потребителей, которые, заинтересовавшись данным товаром, запрашивают его у розничных посредников. Данное информационное давление побуждает розничных посредников обращаться за этим товаром к другим посредникам.

**Комбинированная стратегия.** Совмещает элементы как стратегии вталкивания, так и стратегии втягивания, однако в различных соотношениях. Конкретное соотношение (преобладание той или иной стратегии) определяется исходя из конкретной ситуации и опыта маркетолога, принимающего данное решение.

## 3.4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

### 3.4.1. Маркетинговые коммуникации и их типы

Как бы ни был хорош какой-либо товар (услуга), нет никакой гарантии, что потребители захотят познакомиться с ним и что его будет ждать соответствующий его уровню коммерческий успех. Когда же покупатели испытывают высокую вовлеченность в процесс покупки, весьма вероятно, что они сами обратят на такой товар внимание. Но если вовлеченность невысока, то он некоторое время бесславно просуществует на рынке, принося производителю незначительные доходы. В худшем случае его вообще никто не купит, и все затраты на его проектирование, производство и сбыт окажутся напрасными.

Для информирования потенциальных покупателей о товаре и его свойствах, а также для стимулирования их к покупке предлагаемого продукта используются маркетинговые коммуникации.

**Маркетинговые коммуникации** — это совокупность исходящих от организации различных сигналов, передающих информацию о ней и ее продукции преимущественно различным внешним, а также некоторым внутренним контактными аудиториями.

Маркетинговые коммуникации могут иметь как запланированный, так и незапланированный характер.

**Запланированные маркетинговые коммуникации** — информационные сигналы, которые сознательно планируются руководством или службой маркетинга фирмы.

Эти коммуникации заранее продумываются, согласовываются, для них утверждается коммуникационный бюджет и т. д.

**Незапланированные маркетинговые коммуникации** — информационные сигналы, которые исходят от фирмы помимо ее воли.

От организации исходит больше коммуникационных сигналов, чем обычно себе представляют ее руководители. Это внешний вид офиса, работников, транспортных средств, грязь и беспорядок внутри и около магазина или офиса, запахи, звуки и слухи, которые всегда окружают место, где работает данная организация.

Если незапланированные маркетинговые коммуникации формируют образ фирмы, противоречащий тому, который представляет себе руководство, результат усилий, потраченных на запланированные коммуникации, будет незначителен, а возможно, и равен нулю. Следовательно, для того чтобы получить желаемый отклик на запланированные коммуникации, все сигналы, исходящие от организации, необходимо взять под контроль.

При создании и реализации маркетинговых коммуникаций могут преследоваться различные цели, среди которых наиболее распространены следующие:

- Формирование известности марки или фирмы. Используется в ситуациях, когда марка неизвестна широкому кругу покупателей и необходимо обеспечить как минимум узнаваемость марки, а как максимум — вспоминаемость без подсказок.

- Формирование желаемого отношения к марке или фирме, т. е. позиционирование, которое как раз и обеспечивает целевой имидж и соответствующее отношение.

- Формирование первичного спроса на продукцию — актуально в ситуациях, когда на рынок выводится принципиально новый товар и покупателя необходимо убедить в целесообразности его приобретения и использования.

- Формирование определенного типа поведения покупателей или их образа жизни. Коммуникации, особенно реклама, могут продемонстрировать покупателям, в каких жизненных ситуациях следует использовать данный товар и как себя при этом вести.

- Стимулирование покупателей к приобретению продукта — приводятся аргументы (выгода, решение проблемы и др.) в пользу покупки товара.

- Напоминание покупателям о продукте или о необходимости его приобретения. Покупатели часто забывают купить используемый ими товар, когда предыдущий уже использован или его необходимо обновить (зубная паста, средство для мытья посуды, перчатки перед зимой, похуждение к пляжному сезону и т. д.). Поэтому с помощью коммуникационных технологий следует периодически напоминать покупателям о необходимости приобрести товар.

- Обучение. Если покупатель не использовал товар ранее или товар является совершенно новым, то покупку может сдерживать тот факт, что потребители не умеют им пользоваться. Задача маркетинговой коммуникации в данном случае — показать, как это делается, и доказать, что это не сложно.

- Другие информационные цели.

**Целевая аудитория** — группа людей, которые получают исходящие от фирмы информационные сигналы и, предположительно, должны реагировать на них.

Выделяют несколько типов маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- личные коммуникации и продажи;
- связи с общественностью (PR);
- прямой маркетинг.

**Продвижение-микс** — совокупность разнообразных методов и инструментов, позволяющих более успешно вывести товар на рынок, стимулировать продажи и создать лояльных компании (марке) покупателей.

Основой продвижения являются маркетинговые коммуникации, однако другие элементы комплекса маркетинга также могут сыграть существенную роль.

### 3.4.2. Характеристика маркетинговых коммуникаций

Каждый тип маркетинговых коммуникаций обладает собственными уникальными характеристиками и требует затраты определенных средств.

**Реклама** — любая платная, преимущественно неличная форма обращения к покупателям, преследующая одну из коммуникационных целей.

Реклама является наиболее гибким и широко используемым инструментом маркетинговых коммуникаций. Применяя различные подходы к созданию рекламы, можно обеспечить:

- различный охват целевой контактной аудитории, включая селективный выход;
- формирование различных типов поведения покупателей;
- достижение различных целей фирмы;
- дифференцированные затраты на продвижение продукции и др.

Одним из важнейших преимуществ рекламы является оперативность коммуникационного воздействия на различные сегменты покупателей. При этом до покупателя может быть донесена информация о новом товаре, изменении цены или условий продажи, новом позиционировании и др.

**Стимулирование сбыта** — различные, преимущественно ограниченные по времени маркетинговые мероприятия, которые позволяют на соответствующий период времени увеличить объемы продаж.

Все инструменты стимулирования сбыта предлагают три значительных преимущества:

- коммуникации — привлекают внимание и, как правило, предоставляют информацию, которая может привести потребителя к товару;
- поощрения — заманивают некоторыми уступками, стимулами или пожертвованиями, которые представляют ценность для потребителя;
- приглашения — содержат приглашение произвести покупку немедленно.

Компании используют инструменты стимулирования сбыта, чтобы вызвать более сильную и быструю ответную реакцию. Стимулирование сбыта обычно дает краткосрочный эффект, поэтому для создания долгосрочного имиджа следует прибегать к другим типам маркетинговых коммуникаций.

**Связи с общественностью (PR)** — различные маркетинговые мероприятия, дающие коммуникационный эффект в виде формирования среди целевых аудиторий определенного имиджа фирмы и ее продукции.

Отделы PR выполняют следующие функции:

- связи с прессой — представление новостей и информации о фирме в наиболее выгодном для нее свете;
- реклама изделия — осуществление различных мероприятий, обеспечивающих известность определенного изделия;
- корпоративные связи — популяризация политики организации;
- лоббирование — сотрудничество с членами законодательных органов и правительственными чиновниками с целью содействовать или противостоять принятию определенных законодательных актов;
- рекомендации руководству в случае возникновения вопросов со стороны общественности относительно позиции и репутации компании и в случае колебаний общественного мнения в отношении изделия.

PR-отдел контролирует отношения с общественными организациями, распределяет информацию и сообщения, заботясь тем самым о репутации фирмы. Важной задачей в работе отдела по связям с общественностью является сотрудничество со СМИ.

**Личные коммуникации и продажи** — непосредственное взаимодействие продавца или его представителей с покупателем или его представителями, преследующее одну из коммуникационных целей.

Личная продажа — это наиболее эффективный инструмент продвижения товара, особенно на последних стадиях процесса покупки. Преимущества личных продаж:

- личный контакт;
- культура отношений;
- ответная реакция.

Продвижение товара проводится в основном постоянными работниками отдела сбыта, поэтому планировать эти расходы нужно гораздо тщательнее, чем, к примеру, расходы на рекламную кампанию, которую можно начать или закончить в любой момент.

**Прямой маркетинг** — интерактивные маркетинговые коммуникации, позволяющие покупателям получать персонализированную информацию от фирмы об интересующем товаре по различным каналам.

Прямой маркетинг сочетает в себе характеристики рекламы и личной продажи. С одной стороны, он обеспечивает рекламирование продукции, а с другой — персонафикацию обращения, что положительно воздействует на покупателей.

Эффективность прямого маркетинга обеспечивается:

- селективностью обращения;
- относительно невысокими затратами;
- возможностью получения быстрого обратного отклика;
- хорошим знанием покупателей.

Современные маркетинговые коммуникации все чаще строятся на принципах интеграции.

**Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)** — объединенные в общую программу различные методы и инструменты коммуникационного воздействия, позволяющие интенсифицировать коммуникационное воздействие на целевые аудитории при снижении общего коммуникационного бюджета.

### 3.4.3. Разработка медиаплана

**Медиаплан** — это схема, которая показывает наилучшие способы рассылки маркетинговых коммуникационных сообщений целевой аудитории.

Для того чтобы медиаплан был эффективным, необходимо оценить и отобрать каналы коммуникации, по которым целевой аудитории в правильно выбранное время, в нужном месте и за оптимальную цену будут доставляться требуемые маркетинговые сообщения.

Медиаплан строится на основе предварительно составленного маркетингового и коммуникационного планов.

На процесс медиапланирования оказывают влияние следующие факторы:

- **Маркетинговые цели.** Медиаплан должен обеспечить реализацию общих маркетинговых целей фирмы. Наличие нескольких целей может потребовать формирования соответствующего количества медиапланов, каждый из которых будет обеспечивать достижение своей цели, не противореча при этом другим целям.

- **Товар.** Позиционирование товара определяет уровень цены, сервисную политику, методы сбыта и ориентировку на определенные сегменты покупателей.

- **Рентабельность товара.** Необходимо соотносить затраты на маркетинговые коммуникации с прогнозируемым размером прибыли от продажи товара. Маркетинговые коммуникации не должны быть столь дорогими, чтобы сделать товар убыточным.

- **Каналы распределения.** Важно точно знать, направлены ли каналы сбыта и каналы распространения маркетинговых коммуникаций на одни и те же сегменты. Нет смысла воздействовать на тех покупателей, которым товар недоступен. Кроме того, необходимо учитывать предпочтительные для потенциальных покупателей каналы коммуникации.

- **Стратегия ИМК (приоритетность маркетинговых коммуникаций).** Медиаплан должен строиться с учетом того, какие маркетинговые коммуникации на этапе планирования были выбраны в качестве приоритетных (основных), а какие в качестве второстепенных (вспомогательных).

- **Ресурсы.** Следует сопоставлять затраты на формируемый медиаплан с возможностями фирмы.

- **Целевая аудитория.** Для составления максимально эффективного медиаплана необходима как можно более исчерпывающая информация о привычках и предпочтениях целевой аудитории относительно процедур получения и восприятия информации.

Медиапланирование состоит из нескольких этапов (рис. 19). Рассмотрим каждый из них подробнее.

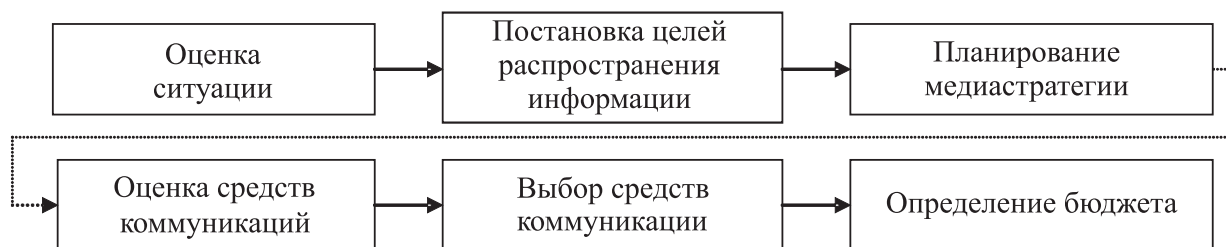


Рис. 19. Этапы процесса медиапланирования

**Оценка ситуации.** Принятие медиарешений, так же как и прочих управленческих решений, происходит в определенных условиях, которые формируются факторами внешней и внутренней среды фирмы. Поэтому данный этап подразумевает анализ всех значимых факторов, в том числе тех, которые

оказывают влияние на процесс медиапланирования, а также анализ действий конкурентов.

**Постановка целей распространения информации.** Под целями медиапланирования подразумеваются количественные показатели того, каковы должны быть конечные итоги распространения информации. Необходимо ставить достаточно точные цели, чтобы была возможность их контролировать и управлять ими. Цели медиаплана могут быть заданы как прямо, т. е. в виде конечных результатов, так и косвенно, т. е. в виде величины охвата, частоты, периодичности и стоимости.

**Планирование медиастратегии.** Медиастратегия содержит оптимальные для каждого конкретного случая подходы к достижению поставленных целей распространения информации. Разрабатывая медиастратегию, необходимо ответить на следующие вопросы:

- На кого должно быть нацелено то или иное обращение?
- Поставленные цели требуют единого или вариативного подхода к передаче информации?
- Какие целевые аудитории должны получить сообщение и каким должно быть это сообщение?
- Какие каналы распространения и носители информации наиболее полно соответствуют выбранной стратегии и ее составляющим?

**Оценка средств коммуникации.** Каждое из средств коммуникации имеет свои особенности, достоинства и недостатки, которые могут проявляться в одних случаях и совершенно ничего не значить в других. Таким образом, мы говорим о необходимости ситуационного подхода к выбору средств коммуникации. Необходимо сопоставить каждое из них с целями коммуникации и ситуационными факторами.

**Выбор средств коммуникации.** Оценка средств коммуникации фактически позволяет составить ситуационный рейтинг этих средств, что дает возможность осуществлять выбор средств коммуникации для достижения всех целей распространения информации. Для каждой цели или подцели может быть определен наиболее подходящий состав средств коммуникаций.

**Определение бюджета.** Величина и структура бюджета определяется целями по продажам, желаемой величиной прибыли, целями по силе охвата рынка и воздействия на целевую аудиторию и т. д. Однако основным принципом составления медиабюджета является необходимость обеспечения того, чтобы величина затрат не привела к снижению рентабельности всех маркетинговых усилий или тем более не сделала маркетинг данного товара убыточным.

#### **3.4.4. Этапы разработки рекламной кампании**

Начиная работу над рекламной кампанией, менеджеры по маркетингу должны прежде всего определить целевой рынок и мотивы покупателей. Затем следует ответить на пять главных вопросов, раскрывающих содержание рекламной программы:



- Какие цели преследует данная реклама?
- Сколько можно потратить на данную рекламную кампанию?
- Какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя?
- Какие средства массовой информации следует задействовать?
- Как оценить результаты рекламной кампании?

Можно выделить следующие основные этапы разработки рекламной кампании:

1. Определение целей рекламы. Необходимо четко определить, какие цели преследует данная рекламная кампания, что должно быть достигнуто по результатам ее проведения. В качестве цели может выступать одна из целей маркетинговых коммуникаций.

2. Определение расходов на рекламу. Формирование рекламного бюджета может осуществляться в соответствии с возможностями фирмы, процентами от объемов сбыта, уровнем затрат конкурентов, целями и задачами кампании.

3. Выбор рекламной идеи. Необходимо четко определить, какая основная идея рекламного послания позволит эффективно донести до покупателей сведения о главных достоинствах товара.

4. Создание конкретного обращения. На этом этапе следует четко сформулировать рекламное обращение и продумать его оформление с учетом всех маркетинговых проработок по данному товару.

5. Выбор каналов распространения рекламного послания и конкретных носителей. Следует выбрать те каналы распространения и носители рекламы, которые окажутся наиболее эффективными для данного конкретного товара. Достоинства и недостатки различных каналов распространения рекламы приведены в [прил. 2](#).

6. Определение графика распространения рекламных посланий. В рамках разрабатываемой рекламной кампании определяются макрографики и, если имеется необходимость, микрографики подачи сообщений в каждом из выбранных каналов.

7. Оценка эффективности рекламной кампании. Выявляются изменения в узнаваемости и вспоминаемости марки, отношении к фирме или ее продукции, поведении покупателей и объемах реализации продукции.

### **Вопросы для обсуждения и самоконтроля**

1. Насколько целесообразно использование марки?
2. Что необходимо сделать, чтобы марка превратилась в бренд?
3. Как наиболее эффективно управлять ассортиментом?
4. Как определить необходимость разработки нового товара? Каковы подходы к формированию новинок?
5. Какова ценность услуг, предлагаемых покупателям? Что такое сервис?
6. Как формировать сервисную политику?
7. Чем услуги отличаются от материальных товаров?
8. Как определяются цены в зависимости от типа рынка?

9. Какие задачи могут быть установлены для ценообразования?
10. На что может ориентироваться организация при назначении цен?
11. Какими методами назначается цена на товар?
12. Что необходимо учитывать при снижении или увеличении цены?
13. В каких ситуациях и каким образом цены необходимо адаптировать?
14. Какова роль сбыта в деятельности организаций-производителей?
15. Для чего в канале сбыта выполняются сбытовые функции?
16. Всегда ли необходимо использование посредников?
17. Чем различаются между собой различные типы сбытовых посредников?
18. В чем различие между сбытовыми каналами различного уровня и типа?
19. Для чего создаются сбытовые маркетинговые системы?
20. В каких ситуациях применяются различные стратегии охвата рынка?
21. Каким образом осуществляется коммуникационная деятельность в канале сбыта?
22. Каково предназначение маркетинговых коммуникаций?
23. Каковы особенности различных типов маркетинговых коммуникаций?
24. Как осуществляется разработка медиаплана?
25. Каковы этапы разработки рекламной кампании?

## Тесты

1. Марка — это:
  - а) знак или название, используемое для украшения товара;
  - б) знак или название, используемое для придания солидности товару;
  - в) знак или название, указывающее на высокое качество товара;
  - г) знак или название, используемое для отличия данного товара от товаров других производителей.
2. Бренд — это:
  - а) марка, присваиваемая особо качественным товарам;
  - б) марка, присваиваемая наиболее дорогим товарам;
  - в) современное название марки;
  - г) марка, защищенная законом от подделки;
  - д) марка, которая с точки зрения потребителей имеет большую ценность.
3. Может ли товар быть не марочным:
  - а) да;
  - б) нет?
4. Какие функции выполняет упаковка:
  - а) защита товара от неблагоприятных внешних воздействий;
  - б) удобство транспортировки;
  - в) привлечение внимания;
  - г) информирование покупателей?
5. Чем прежде всего обусловлена важность использования сервисных услуг:
  - а) тем, что можно увеличить цену реализации товаров и услуг;
  - б) тем, что предложение фирмы становится лучше, чем предложения конкурентов;
  - в) тем, что лучше удовлетворяются потребности покупателей?
6. В чем заключаются особенности услуг по сравнению с материальными продуктами:
  - а) их качество в момент покупки не ощущается;
  - б) их себестоимость, а следовательно, и цена ниже;
  - в) их производство нельзя осуществлять в отсутствие потребителя;
  - г) их невозможно хранить;

- д) их проще производить, что не требует квалифицированного персонала;
  - е) их результат недолговечен;
  - ж) их качество более нестабильно;
  - з) они менее важны для потребителей;
  - и) их легко скопировать конкурентам?
7. Товарный ассортимент — это:
- а) группа товаров, тесно связанных между собой в силу схожести их функционирования;
  - б) группа товаров, реализуемых через однотипные торговые точки;
  - в) группа товаров, предназначенных одним и тем же покупателям;
  - г) группа товаров, реализуемых по примерно одинаковой цене.
8. Цены устанавливаются на уровне рыночных цен, возможные отклонения от которых минимальны:
- а) на рынке чистой конкуренции;
  - б) на рынке монополистической конкуренции;
  - в) на олигополистическом рынке;
  - г) на монополистическом рынке.
9. Цены могут варьироваться в пределах некоего диапазона, величина которого определяется степенью дифференциации товаров:
- а) на рынке чистой конкуренции;
  - б) на рынке монополистической конкуренции;
  - в) на олигополистическом рынке;
  - г) на монополистическом рынке.
10. На какие факторы может обращать внимание фирма при разработке ценовой стратегии:
- а) издержки (затраты) производства;
  - б) спрос (платежеспособный);
  - в) конкурентные цены?
11. Инструментами адаптации цен являются:
- а) скидки;
  - б) надбавки;
  - в) кредиты;
  - г) условия оплаты.
12. Какие функции могут выполнять посредники в канале сбыта:
- а) исследовательская работа;
  - б) стимулирование сбыта;
  - в) установление контактов;
  - г) приспособление товара;
  - д) проведение переговоров;
  - е) организация товародвижения;
  - ж) финансирование деятельности канала;
  - з) принятие риска?
13. Отметьте несуществующие типы сбытовых посредников:
- а) оптовые;
  - б) розничные;
  - в) оптово-розничные;
  - г) агенты и брокеры;
  - д) компании по обслуживанию.

14. Какие из указанных сбытовых посредников обладают правом на реализуемый товар:
- а) оптовые;
  - б) розничные;
  - в) оптово-розничные;
  - г) агенты и брокеры;
  - д) компании по обслуживанию?
15. Уровень канала распределения — это:
- а) способность канала сбыта быстро и качественно с наименьшими затратами обеспечивать движение большого объема товаров от производителей к потребителям;
  - б) показатель, отражающий степень приближенности сбытового посредника в канале сбыта к производителям товаров и услуг;
  - в) любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.
16. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) — это:
- а) система, которая состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система;
  - б) система, обеспечивающая информационное взаимодействие между участниками канала сбыта, которое позволяет быстро реагировать на изменяющиеся потребности рынка (спрос) и корректировать предложение товаров и услуг;
  - в) система, объединяющая всех участников в цепочке производства и товародвижения какого-либо товара с целью сбора маркетинговой информации и продвижения товаров на определенном рынке.
17. Что не относится к стратегиям сбыта:
- а) интенсивный сбыт (распределение);
  - б) пассивный сбыт (распределение);
  - в) избирательный сбыт (селективное распределение);
  - г) широкий сбыт (полный охват);
  - д) активный сбыт (распределение);
  - е) распределение на правах исключительности (эксклюзивное распределение и франшиза)?
18. Маркетинговые коммуникации — это:
- а) совокупность инструментов маркетинговых коммуникаций, таких как реклама, симулирование сбыта, личные коммуникации, связи с общественностью и прямой маркетинг;
  - б) совокупность коммуникаций, направленных на целевых покупателей фирмы и имеющих целью продвижение продукции и увеличение объемов продаж;
  - в) совокупность различных информационных сигналов, исходящих от фирмы и несущих информацию о ней и ее продукции преимущественно внешним, а также внутренним получателям.
19. Какие цели могут преследоваться при создании и реализации маркетинговых коммуникаций:
- а) формирование известности марки или фирмы;
  - б) формирование желаемого отношения к марке или фирме;
  - в) формирование первичного спроса на продукцию;
  - г) формирование определенного типа поведения покупателей или их образа жизни;
  - д) стимулирование покупателей к приобретению продукта;
  - е) напоминание покупателям о продукте или необходимости его приобретения?

20. Целевая аудитория — это:
- а) потенциальные покупатели товаров и услуг фирмы, которых следует побудить к каким-либо действиям, например покупке товара;
  - б) группа покупателей или другие контактные аудитории, которые обращают пристальное внимание на деятельность фирмы и ее продукции;
  - в) группа людей, которые получают исходящие от фирмы информационные сигналы и имеют возможность реагировать на них.
21. Что относится к типам маркетинговых коммуникаций:
- а) реклама;
  - б) продвижение;
  - в) промоакции;
  - г) стимулирование сбыта;
  - д) личные коммуникации и продажи;
  - е) телевидение;
  - ж) связи с общественностью;
  - з) средства массовой информации;
  - и) прямой маркетинг?
22. Рекламная кампания — это:
- а) разработанная фирмой программа рекламного воздействия на целевые контактные аудитории;
  - б) фирма, занимающаяся разработкой и распространением рекламы;
  - в) совокупность маркетинговых коммуникаций, используемых фирмой в течение какого-либо планового периода.
23. Установите последовательность этапов рекламной кампании:
- определение целей рекламы;
  - определение расходов на рекламу;
  - выбор рекламной идеи;
  - создание конкретного обращения;
  - выбор каналов и носителей рекламного послания;
  - определение графика распространения рекламных посланий;
  - оценка эффективности рекламной кампании.

## Глава 4. СБОР И АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### 4.1. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

**Маркетинговая информационная система** — система, включающая в себя индивидов, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

Необходимые сведения получают из внутренней отчетности фирмы, маркетинговых наблюдений, исследований и анализа данных.

**Система внутренней отчетности** — система, которая отражает сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. п.

**Система маркетингового наблюдения** — упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен.

Для улучшения качества маркетинговых наблюдений можно:

- заинтересовать и научить торговый персонал замечать происходящие перемены и сообщать о них маркетологам;
- поощрять своих дистрибьюторов, розничных торговцев и других посредников передавать все сколько-нибудь существенные замечания; получаемая при этом информация должна затрагивать и работу конкурентов;
- покупать маркетинговую и другую информацию у специализированных фирм; зачастую это обходится дешевле, чем собственные наблюдения, но необходимо следить за соответствием покупаемой информации требуемой;
- использовать собственные службы по сбору маркетинговой информации, которые будут поставлять требуемую информацию отделу маркетинга.

**Маркетинговое исследование** — систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в том виде, который соответствует конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией.

Для снижения затрат на маркетинговые исследования фирма может:

- привлекать к разработке и осуществлению исследований студентов и преподавателей вузов;
- использовать услуги информационных сетей;
- изучать достижения конкурентов.

Обычно бюджет маркетинговых исследований составляет 1...2 % от объема продаж компании.

Компании, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований, можно разделить на три категории:

- 1) фирмы, работающие автономно;
- 2) фирмы, выполняющие исследования по заказам клиентов;
- 3) узкоспециализированные фирмы.

## 4.2. ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

### 4.2.1. Виды исследовательских проектов

Различные проблемы требуют различных подходов к исследованиям.

**Проект исследований** — план исследований, используемый как руководство по сбору и анализу данных.

Проект исследований обеспечивает соответствие проводимых исследований изучаемой проблеме и использование наиболее экономичных процедур.

Единой процедуры разработки проекта исследований не существует.

Проекты различаются в зависимости от задачи:

*разведочное исследование* направлено на генерацию идей и сбор информации, помогающей понять проблему;

*описательное исследование* основное внимание уделяет частоте возникновения того или иного события или установлению взаимоотношений между двумя переменными;

*каузальное исследование* ставит своей задачей установление причинно-следственной связи.

Указанные виды проектов могут следовать один за другим в приведенной последовательности, но могут и в иной, вплоть до обратной.

### 4.2.2. Разведочное исследование

Основной задачей разведочного исследования является формирование общего понимания проблемы.

Кроме того, разведочное исследование должно помочь исключить те идеи, которые не плодотворны.

Разведочное исследование может использоваться для следующих целей:

- формулирование проблемы для более точного исследования;
- выдвижение гипотез;
- установление приоритетов в будущем исследовании;
- сбор информации по практическим вопросам выполнения исследований в конкретных направлениях;
- увеличение степени осведомленности аналитика о проблеме.

**Гипотеза** — утверждение о том, как взаимосвязаны между собой две или более измеряемые переменные.

Разведочное исследование редко использует подробную анкету или план вероятностной выборки. Процедура исследования и конкретные вопросы часто меняются, переходя из одной плоскости в другую.

Наиболее продуктивными путями получения информации являются:

- работа с литературой (статистика, учебная и др.) и СМИ;
- экспертные опросы;
- опрос фокус-групп (в формате дискуссии);
- анализ избранных случаев (примеров) интересующего явления.

### 4.2.3. Описательные исследования

Большинство исследовательских проектов являются описательными. Они преследуют следующие цели:

- описание характеристик определенных групп;
- оценка генеральной совокупности людей из какого-то сегмента;
- разработка специализированных прогнозов.

Следует помнить, что сами по себе факты (цифры) не являются источником какой-либо значимой информации. Необходим их совместный анализ и интерпретация.

При описательном исследовании создаются макеты таблиц, которые будут использоваться для каталогизации собираемых данных.

Виды описательных исследований представлены на [рис. 20](#).

*Исследование временного ряда* представляет собой изучение постоянной выборки элементов, замеры которой повторяются с определенной периодичностью.

Фиксированная выборка респондентов, в которой замеры в отношении одних и тех же переменных повторяются через некоторые промежутки времени (равные или не равные), называется *подлинным списком*.

Фиксированная выборка респондентов, подвергающихся повторным измерениям, но по меняющимся переменным, называется *всеобъемлющим списком*.

*Исследование поперечного сечения* — изучение выборки элементов, отбираемых из генеральной совокупности посредством замеров в единственной временной точке.



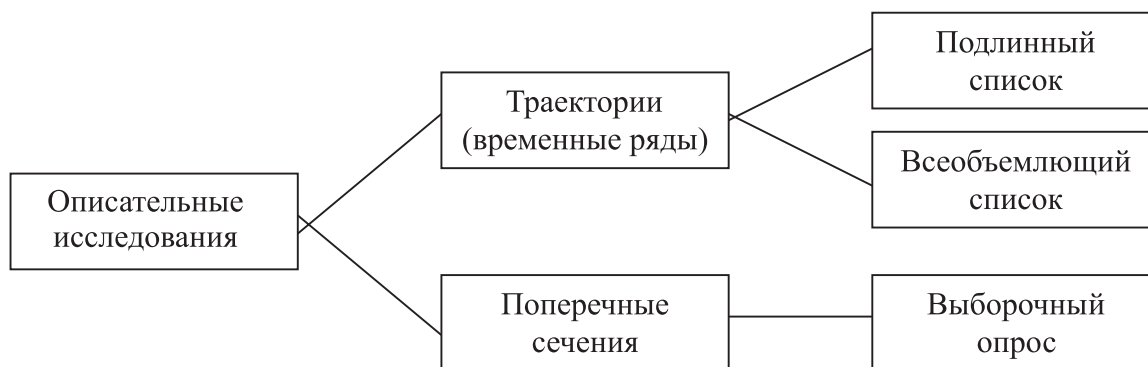


Рис. 20. Классификация описательных исследований

Исследование поперечного сечения проводится намного чаще, чем прочие виды исследований. К его достоинствам относят: 1) возможность получения «мгновенного снимка» интересующей ситуации; 2) репрезентативность выборки существенно выше, чем при исследовании временных рядов. Недостатками являются: 1) поверхностность анализа явлений; 2) высокие затраты; 3) сложность реализации.

#### 4.2.4. Каузальные исследования

Каузальные исследования основываются на концепции причинности, которая исходит из следующих предпосылок:

- 1) причина  $X$  может быть не единственной причиной события  $Y$ ;
- 2) причина  $X$  не приводит к событию  $Y$ , а делает его лишь более вероятным;
- 3) невозможно доказать, что причина  $X$  однозначно является причиной события  $Y$ , она лишь указывает на наличие связи.

Для подтверждения наличия рассматриваемой связи используются три типа свидетельств:

1. Сопутствующая вариация — протяженность, на которой причина  $X$  и следствие  $Y$  появляются вместе или совместно варьируются, как предсказывается гипотезой. Наличие сопутствующей вариации указывает лишь на то, что гипотеза становится более вероятной, но не доказывает ее справедливости. Обратное также верно.

2. Порядок появления переменных во времени — тип свидетельства, который заключается в том, что одно событие не может рассматриваться в качестве причины другого, если оно происходит после него. Следует отметить, что каждый участвующий во взаимодействии элемент может быть как причиной, так и следствием другого элемента.

3. Исключение других возможных факторов — исключение отличных от исследуемых возможных объяснений существования причинности (когда исключается все невозможное, то оставшееся является истиной, какой бы неправдоподобной она ни казалась).

Часто каузальное исследование проводится в форме эксперимента.

*Лабораторный эксперимент* предполагает создание ситуации, когда имеется возможность контролировать одни переменные и манипулировать другими. При этом проведение лабораторного эксперимента подразумевает минимизацию внешних воздействий на изучаемые переменные.

*Полевой эксперимент* — исследование в реальной ситуации (покупки или потребления продукта), в которой экспериментатор манипулирует одной или более переменными при минимальном контроле условий (воздействии на них), в которых проходит эксперимент.

#### **4.2.5. Методы сбора данных**

*Первичный источник вторичной информации* — источник происхождения вторичных данных.

*Вторичный источник вторичной информации* — источник, представляющий данные, полученные из других источников.

Вторичная информация может быть внутренней и внешней.

Типы первичных данных:

- демографические;
- социально-экономические;
- психологические (стиль жизни);
- взгляды и мнения;
- намерения;
- мотивация;
- поведение.

Метод опроса посредством анкетирования зависит от характера структуры (формализации) и степени открытости.

*Структура* — уровень стандартизации инструмента исследования (анкеты), т. е. четкость определения вопросов и их последовательности.

Под *открытостью* понимается степень наличия информации о цели исследования.

Рассмотрим различные виды анкет.

В *стандартизированных открытых опросах* вопросы задаются в совершенно одинаковой формулировке и в одинаковом порядке для всех респондентов, при этом цель исследования ясна.

Данные анкеты просты и удобны для заполнения и обработки. Наиболее часто они используются, когда возможные варианты ответов известны.

В *нестандартизированных открытых опросах* вопросы и их последовательность, а также глубина ответа могут варьироваться. Они используются, когда цель исследования ясна, но возможные варианты ответа не определены. Задача таких опросов — четко определить проблемы и вызвать респондента на свободный разговор.

Нестандартизированные открытые опросы подходят для разведочных исследований.

*Нестандартизированные закрытые опросы* схожи с нестандартизированными открытыми, но скрывают цели исследования. Основной задачей таких анкет является исследование мотивации, которое основывается на *проекционном методе* — стимулировании опрашиваемого к тому, чтобы при формировании ответа опираться на собственные эмоции, потребности, мотивации, предпочтения и ценности. При таких опросах используются следующие приемы:

- словесные ассоциации;
- завершение предложений;
- составление рассказа по рисунку (тематический апперцепционный тест).

Отдельные исследователи указывают на необходимость выявления (получения) у респондентов метафор, которые наиболее точно и глубоко отражают мотивационные факторы.

*Стандартизированные закрытые опросы* объединяют преимущества использования скрытых подсознательных мотивов и предпочтений с преимуществами формализованного подхода в вопросах обработки и анализа.

Упор делается на необходимости опросить респондентов о том, что они знают, а не выяснить их мнение о предмете исследования. Это основывается на теории выборочного восприятия: обращается внимание на то, что совпадает с ранее сформировавшимся убеждением, т. е. респонденты больше знают о том, что для них актуально.

Опросы также могут классифицироваться по методам их проведения. На основании этого выделяют:

- личную беседу;
- телефонный опрос;
- почтовый опрос.

Выбор метода проведения опроса определяется потребностями:

- контроля за выборкой — обязанностью исследователя не только задавать вопросы, но и обеспечивать сотрудничество со своей стороны;
- контроля за информацией — обязанность исследователя по обеспечению количества и достоверности собираемой информации;
- управленческого контроля — обязанностью исследователя контролировать сроки, стоимость и обработку ответов.

Учитывая, что каждый из методов сбора данных имеет свои достоинства и недостатки, достаточно часто их комбинируют в рамках одного исследовательского проекта.

#### **4.2.6. Сбор информации при помощи наблюдения**

Под *наблюдением* понимается визуальный сбор информации с фиксацией собранных данных.

Преимуществом наблюдений является то, что они позволяют увидеть картину интересующего явления практически такой, какова она на самом деле, а не пытаться подтвердить образ явления, нарисованный воображением

исследователя. При этом появляется возможность обнаружить те составляющие исследуемого явления, которые могли быть никогда не обозначены в процессе выдвижения гипотез.

К недостаткам наблюдений следует отнести излишнюю длительность сбора информации и вероятность упущения важных процессов, связанных с исследуемым явлением, но не наблюдаемых непосредственно.

Существует несколько видов наблюдений (рис. 21).

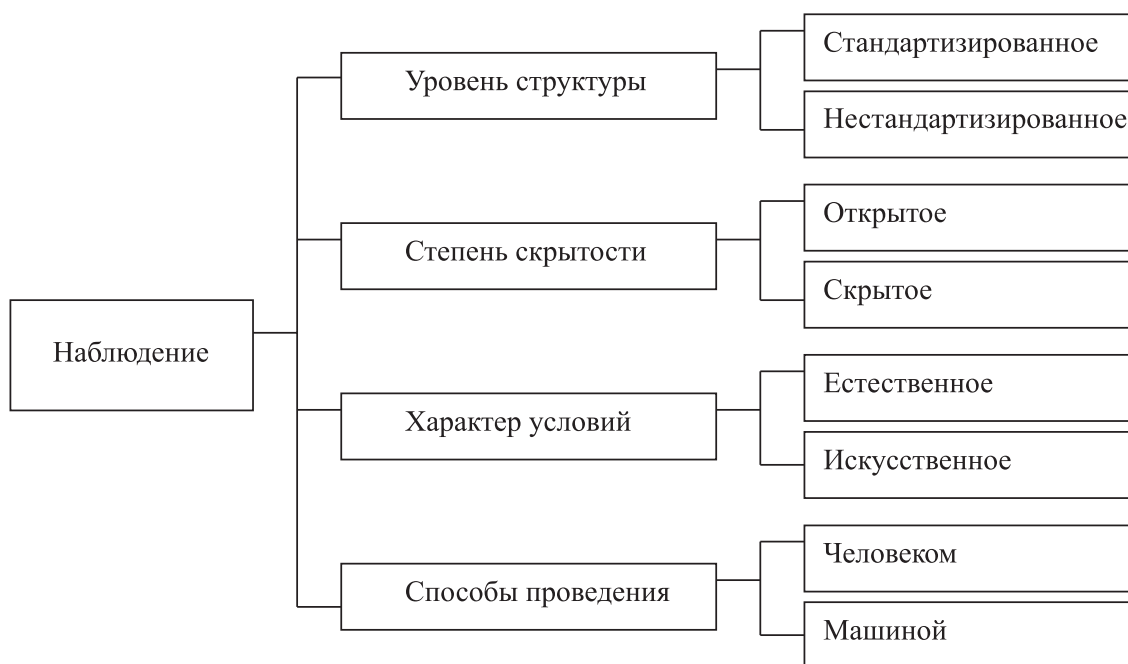


Рис. 21. Классификация наблюдений

Деление наблюдений на стандартизированные и нестандартизированные осуществляется на тех же основаниях, на которых происходит аналогичное деление исследований при анкетировании.

Открытость и скрытость наблюдения зависит от того, предупреждены респонденты о ведущемся за ними наблюдением или нет.

Естественные условия подразумевают наблюдения в обычной среде, где респонденты демонстрируют обычное поведение. Искусственные условия позволяют повлиять на поведение посредством изменения обстановки.

При проведении исследований могут использоваться специальные приборы — гальванометр, тахистоскоп, глазная камера. С их помощью осуществляется анализ задержки ответа, частотного анализа голоса, волновых изучений мозга.

#### **4.2.7. Разработка анкет и форм для записи результатов наблюдения**

Создание анкет следует считать преимущественно искусством, чем наукой, поскольку до сих пор не выработано совершенных правил по их построению. В рамках данного процесса приходится в большей степени опираться на

различного рода рекомендации, первой из которых является ориентировочная последовательность этапов разработки анкет и форм для записи результатов наблюдений (рис. 22).

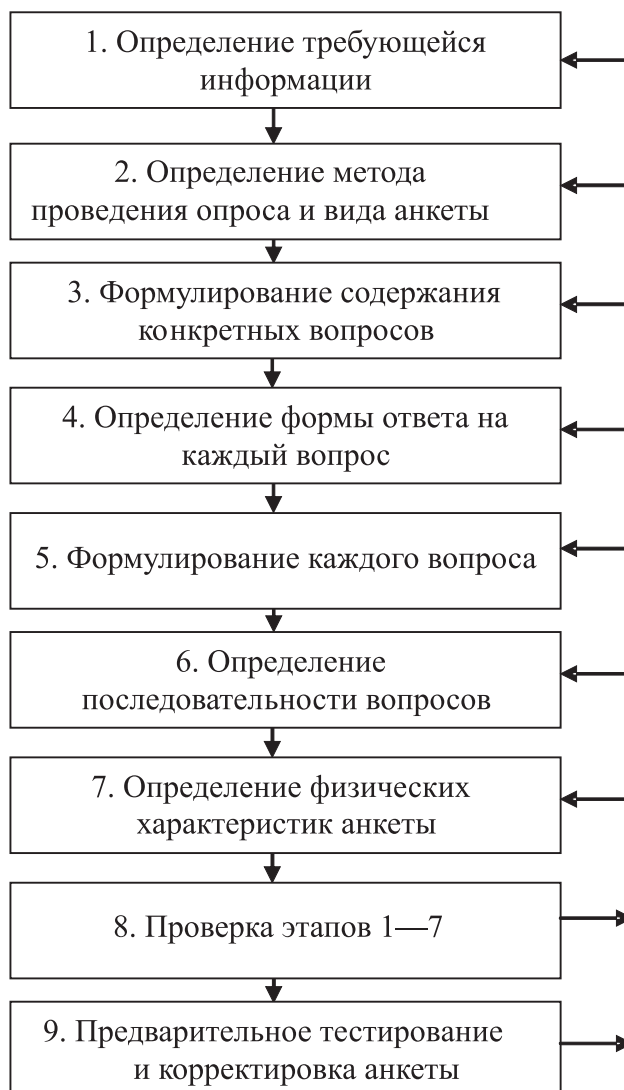


Рис. 22. Этапы разработки анкеты

**Этап 1.** Данный этап не вызывает особых затруднений при условии проведения всех подготовительных действий, в частности выдвижения гипотез, определения характера исследуемых проблем и формирования макетов таблиц. Особое значение имеют гипотезы, которые не только являются указанием на то, какую информацию следует искать, но и определяют тип вопроса и форму ответа.

**Этап 2.** Решения по определению метода проведения опроса и вида анкеты касаются степени стандартизации и открытости анкеты, а также выбора личного, телефонного или почтового опроса либо их комбинации. Тип анкеты и содержащихся в ней вопросов существенным образом влияет на выбор метода проведения опроса и наоборот, поскольку некоторые сочетания плохо совместимы (например, закрытые нестандартизированные анкеты и почтовый

опрос), а некоторые не позволяют использовать все возможности (например, полностью открытые стандартизированные анкеты при личном опросе).

При принятии решений на данном этапе следует учитывать культуру и привычки потенциальных респондентов, которые могут не любить личные интервью либо не уделять должного внимания почтовым опросам.

**Этап 3.** На этом этапе целесообразно задаться следующими вопросами:

- Является ли данный вопрос необходимым? С одной стороны, существуют вопросы, ответ на которые очевиден, например: «Хотят ли люди войны?», «Готовы ли Вы отдать деньги за совершенно ненужную вещь?». С другой стороны, следует провести анализ и выяснить, позволяют ли уже сформулированные вопросы получить требующуюся информацию. Если нет, то следует ввести дополнительный вопрос.

- Нужно ли задавать несколько вопросов вместо одного? Такого рода ситуации возникают в том случае, когда респонденты могут использовать для ответов совершенно разные обоснования. Пример: «Почему Вы используете зубную пасту Colgate?» (1. «Чтобы избежать кариеса». 2. «Рекомендовал врач».) → 1. «Почему Вы в первый раз использовали пасту Colgate?» 2. «Почему Вы пользуетесь этой пастой постоянно?».

- Имеет ли респондент необходимую для ответа информацию? Респонденту нужно задавать вопросы с тем условием, что он информирован в отношении темы опроса (информирован, если интересуется) и помнит эту информацию (помнит, если значима).

- Поделится ли респондент информацией? Желание делиться информацией зависит от количества усилий, требующихся для ответа, способности сформулировать ответ и чувствительности к данной тематике. Деликатные вопросы следует либо задавать в конце анкеты, либо смешивать их с более нейтральными, либо смягчать их формулировку, например переводом вопросов в отношении других людей («Как Вы считаете, действительно ли большинство людей боятся признаться в своих желаниях относительно...?»).

**Этап 4.** Возможно несколько типов вопросов, определяющих форму ответа.

*Вопрос с произвольным вариантом ответа*, когда респонденты отвечают своими собственными словами. С помощью таких вопросов может собираться информация практически любого типа. Обычно они используются в начале анкеты и позволяют, с одной стороны, сформировать большее доверие респондентов, а с другой — получить дополнительную непредусмотренную информацию.

*Многовариантный вопрос*, когда выбор производится из нескольких возможных вариантов ответа (может быть задан как один, так и несколько вариантов ответа). При этом следует одновременно стремиться к формулированию максимального количества наиболее вероятных вариантов ответов и разумному ограничению вариантов. Возможны такие варианты ответа, как «Не знаю», «Нет мнения», «Другое» и т. д.

Очень удобной в определенных ситуациях является форма многовариантного ответа в виде различных шкал.

Важно знать, что последовательность вариантов ответов может влиять на результаты ответа. Если нет возможности провести предварительный анализ такого влияния, рекомендуется делать несколько вариантов анкет с различной последовательностью ответов. В этом случае истинным будет считаться результат, рассчитанный как среднее полученных значений.

*Дихотомический вопрос* предполагает наличие двух вариантов ответа. Следует проявлять осторожность при его использовании, поскольку появляется опасность исключить другие возможные варианты ответов. В дихотомическом вопросе также важно учитывать последовательность предлагаемых вариантов ответов и даже построение вопроса.

**Этап 5.** Неправильная формулировка вопроса может вызвать отказ респондентов отвечать на вопрос или спровоцировать их на неточный или неправдивый ответ. Первая ситуация известна как состояние неответа, а вторая порождает ошибку измерения.

При формулировании вопросов можно опираться на ряд рекомендаций:

- Используйте простые слова. Следует учитывать, что интеллектуальный и познавательный уровень среднего опрошиваемого респондента обычно ниже уровня опрошивающего и тем более исследователя. Следует уметь разговаривать на языке респондента.
- Избегайте сомнительных слов и вопросов. Например, «изредка» — это сколько раз в день или в год и т. д.?
- Избегайте наводящих вопросов. Это вопросы, которые намечают направление, в котором респонденты должны отвечать.
- Избегайте скрытых альтернатив. Если в вопросе подразумевается некая альтернатива, то она должна быть представлена явно: «Вы предпочитаете продукты местных производителей или из других регионов (стран)?», а не «Вы бы потребляли продукцию местных производителей?». Другими словами, респондент должен понимать, из чего он должен выбирать.
- Избегайте скрытых допущений. Здесь также возможное допущение должно быть явным: не «Вы согласны с контролем цен на бензин?», а «Вы согласны с контролем цен на бензин, если это приведет к сокращению его предложения на рынке?».
- Избегайте принуждения респондентов к расчетам и анализу. Если исследователя интересует вопрос, как часто респондент посещает кафе в течение года, то следует спросить о количестве посещений в неделю или месяц, а потом умножить.
- Избегайте двухканальных вопросов. Это вопросы, которые требуют двух ответов: «Как Вы оцениваете время работы библиотеки и размещение в читальном зале?».

**Этап 6.** При определении последовательности вопросов можно исходить из следующих рекомендаций:

- Начинайте с простых и интересных вопросов. Они позволяют предположить, что последующие вопросы также будут интересны, и подготовят респондента к более сложным вопросам. В противном случае респондент может отказаться от сотрудничества.

- Используйте «воронкообразный» («туннельный») подход. Опрос начинается с общих вопросов с постепенным углублением в более конкретные темы. Например, следует сначала спросить о сервисе в целом, а потом переходить к изучению каждой отдельной сервисной услуги. При этом должна быть выстроена определенная логика при переходе от одного вопроса (темы) к другим.

- Осторожно используйте разветвленные вопросы. Они не вызывают особых сложностей при личных или телефонных опросах, но при самостоятельном заполнении анкеты респондент может испытывать трудности.

- Размещайте сложные и деликатные вопросы в конце анкеты. К этому моменту респондент, во-первых, уже «включается» в исследуемую тему, а во-вторых, испытывает большее доверие к опрашивающему.

- Задавайте классификационные вопросы в самом конце. Это вопросы, касающиеся возраста, пола, уровня доходов и т. д. В каком-то смысле они также являются деликатными, и в то же время это не та информация, которая интересна респонденту и которой он гордится в повседневной жизни.

**Этап 7.** Физические параметры анкеты могут повлиять на точность полученных ответов. Анкета должна быть привлекательна внешне, распечатана на хорошей бумаге, иметь предисловие (обращение к респондентам) и нумерацию вопросов. Необходимо определить оптимальные размеры анкеты, количество вопросов, размер и форму шрифтов, количество места под каждый ответ.

**Этап 8.** Каждый из вопросов необходимо пересмотреть, чтобы убедиться в том, что этот вопрос легок для ответа и не вызовет затруднений, неясностей, потенциального недовольства. Ни один из вопросов не должен быть направляющим или вызывающим какие-то определенные отклонения. При обнаружении отклонений вносятся необходимые корректировки.

**Этап 9.** Прежде чем распечатывать и раздавать респондентам, анкету следует протестировать среди небольшой группы людей. Такое тестирование позволяет получить оценки формулировок вопросов, их последовательности, степени легкости ответов на вопросы.

При проведении повторного тестирования обычно выявляются проблемы, связанные с методом проведения опроса. Здесь существенную помощь могут оказать макеты таблиц: если полученные данные некуда занести, то собирается излишняя информация, если остаются пустые строки, то часть необходимых вопросов оказалась незаданной.



## 4.3. ФОРМИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

### 4.3.1. Понятие выборки

При сборе данных можно исследовать каждый элемент какой-либо совокупности. Такой метод называется *цензом*. Однако по многим показателям гораздо эффективнее исследовать лишь часть из этой совокупности. В этом случае говорят об исследовании выборки, результаты которого позволяют судить о всей совокупности.

При выборочном исследовании необходимо сформировать *основу (базу) выборки* — перечень элементов, из которых будет производиться выборка. Другими словами, следует определиться, кого именно следует опрашивать, т. е. составить «портрет», обусловленный конкретными характеристиками (например, мужчины в возрасте 25—40 лет, имеющие высшее образование, работающие полный рабочий день и ежедневно употребляющие в пищу полуфабрикаты или продукты быстрого приготовления), а кого опрашивать не следует. Основа выборки может состоять не только из людей, но и из организаций, территориальных единиц и др.

Чем проще определяется целевая аудитория (чем меньше параметров используется для ее описания или характеристики), тем выше ее охват и тем легче и дешевле формирование выборки.

**Охват** — выраженная в процентах доля элементов популяции или группы, удовлетворяющая условиям включения в состав выборки.

**Генеральная (изучаемая) совокупность** — совокупность, из которой производится отбор.

Эта совокупность может описываться рядом параметров, являющихся ее характеристиками. Каждый из параметров — количественный показатель, отличающий одну совокупность от другой.

На рис. 23 представлена классификация выборок.

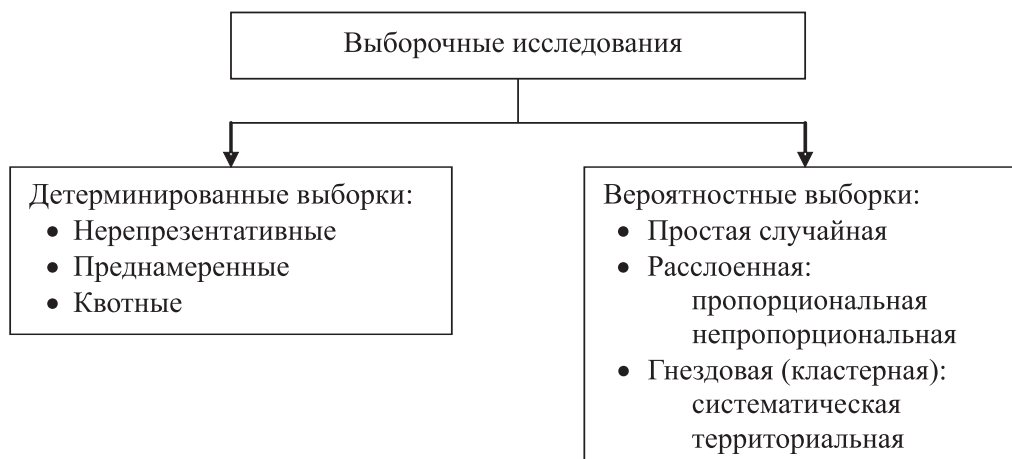


Рис. 23. Классификация выборок

Этапы проектирования выборки:

1. Задание генеральной совокупности.
2. Определение основы выборки.
3. Определение процедуры отбора.
4. Определение объема выборки.
5. Отбор элементов выборки.
6. Обследование отобранных элементов.

### 4.3.2. Детерминированные выборки

**Детерминированная выборка** — выборка, основанная на неких предпочтениях или суждениях, обычно формируемых исследователем.

При детерминированной выборке исключается возможность включения в нее любого произвольного элемента и оценки ошибки исследования.

При *нерепрезентативной выборке* обычно отбираются те элементы генеральной совокупности, которые являются более доступными в период проведения отбора. Однако в этом случае отсутствует гарантия того, что данная выборка точно отражает целевую популяцию. Объем выборки при этом ситуацию не меняет.

Выборки данного типа используются преимущественно при разведочных исследованиях и практически неприменимы при описательных и каузальных исследованиях.

При *преднамеренной выборке* отбираются те элементы, которые, по мнению исследователя, могут дать полноценное представление об изучаемой генеральной совокупности. Часто выбор падает на тех респондентов, которые могут владеть соответствующей информацией.

Преднамеренная выборка, так же как и нерепрезентативная, применяется преимущественно при разведочных исследованиях.

При *квотной выборке* элементы выбираются таким образом, чтобы отражать структуру (доли элементов) в исследуемой генеральной совокупности.

Здесь следует учитывать следующие моменты:

- выборка может отличаться от генеральной совокупности по другим важным параметрам;
- доказать ее репрезентативность очень сложно.

### 4.3.3. Вероятностные выборки

**Вероятностная выборка** — выборка, в которую каждый элемент совокупности может включаться с некой заданной ненулевой вероятностью.

Какое-либо влияние исследователя отсутствует, и появляется возможность оценить достоверность полученных результатов.

Не следует думать, что вероятностная выборка всегда более репрезентативна, чем детерминированная. Тем не менее при вероятностной выборке существует возможность оценки точности.

При *простой случайной выборке* каждый элемент, включаемый в выборку, обладает одной и той же вероятностью попадания, и любая комбинация элементов исходной генеральной совокупности может потенциально стать выборкой.

*Расслоенная (стратифицированная) выборка* формируется в два этапа:

1) генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств;

2) в каждом подмножестве производится независимый отбор элементов простых случайных выборок.

Получаемые подмножества называются *слоями (стратами)*.

Преимущества данного метода формирования выборки заключаются в том, что исследователь заранее определяет все важные составляющие генеральной совокупности, что снижает вероятность их непопадания в выборку. Однако на осуществление стратифицированной выборки требуются высокие затраты.

Стратификация может происходить пропорционально и непропорционально.

При *пропорциональной стратификации* соотношение между слоями пропорционально относительной доле элементов в каждом слое генеральной совокупности. В этом случае исследователю достаточно знать только относительные размеры каждой страты, чтобы точно сформировать структуру выборки. Но этот метод применим, только если внутренняя структура страт достаточно однородна.

При *непропорциональной стратификации* объем отдельных слоев выборки зависит от объема и изменчивости соответствующих слоев генеральной совокупности: слои с большей изменчивостью количественных признаков получают в выборке большую долю, чем она реально имеет место в генеральной совокупности. Данный метод предпочтительнее предыдущего, поскольку в большинстве случаев отдельные страты каждой генеральной совокупности весьма неоднородны.

*Гнездовая (кластерная) выборка* формируется в два этапа:

1) генеральная совокупность делится на ряд непересекающихся исчерпывающих ее подмножеств (кластеров);

2) производится случайный отбор подмножеств.

Если при формировании выборки исследователь использует все элементы генеральной совокупности, входящие в подмножества, процедура является одноступенчатой. Если же выборка отбирается из этих подмножеств при помощи вероятностного метода, процедура является двухступенчатой.

Помимо различия в процедурах формирования выборки при стратифицированных и групповых подходах, существует различие в характеристиках страт и кластеров. Если страты должны быть максимально однородны, то кластеры должны отражать все многообразие генеральной совокупности.

При *систематической выборке* предполагается включение в нее каждого  $k$ -го элемента генеральной совокупности, начиная с некоторого произвольно выбранного элемента.

Сформировать такую выборку намного проще, чем, например, простую случайную выборку того же объема, и она может быть более репрезентативной, поскольку невозможно предвидеть, какой элемент окажется  $k$ -м. Единственное условие — найти правильный критерий разбиения на группы.

Также необходимо следить, чтобы списки генеральной совокупности не имели какой-либо периодичности, которая может совпасть с шагом отбора. Здесь необходимо либо заранее выявить данную периодичность и скорректировать шаг отбора, либо провести несколько отборов с разным шагом.

При *территориальной выборке* в роли первичных выборочных единиц выступают территории или зоны, являющиеся частями генеральной совокупности. Если на этих территориях исследуются отобранные из первичных выборочных единиц элементы, то они являются вторичными выборочными единицами, а исследование — двухступенчатым.

Помимо вероятностной и детерминированной выборок, рассмотренных ранее, следует указать на существование выборки фиксированного объема и последовательной выборки. В первом случае используется материал, который собран в четко определенной по размерам выборке. Во втором случае, если собранного материала недостаточно, размер выборки увеличивается, и это может повторяться несколько раз, пока не будет получен требуемый объем информации.

#### 4.3.4. Объем выборки

При использовании любой выборки, кроме последовательной, необходимо еще до начала исследования определять ее объем.

Объем зависит от типа выборки, изучаемой статистики (показатель, вычисленный на основе данных выборки, например выборочное среднее), гомогенности генеральной совокупности, а также имеющегося времени, средств и персонала.

Обязательно следует учитывать требующуюся *точность оценки* — степень ошибочности результатов обследования или размер доверительного интервала (вычисленный на основе данных интервал, который с известной вероятностью содержит интересующий нас неизвестный параметр генеральной совокупности).

*Абсолютная точность* задается определенным интервалом, в котором должно находиться оцениваемое значение. *Относительная точность* соотносится с уровнем оценки параметра.

**Определение объема выборки при оценке среднего.** Возможны две ситуации: когда генеральная дисперсия известна и когда нет.

Дисперсия генеральной совокупности  $\sigma^2$  может быть известна из предыдущих обследований или иных источников.

Расчет размера выборки производится по формуле

$$N = (z^2 / H^2)\sigma^2,$$

где  $z$  — требуемый уровень точности (при 68,26 % требуемой точности  $z = \pm 1$ , при 95,45 % —  $\pm 2$ , при 99,73 % —  $\pm 3$ );  $H$  — заданный уровень точности исследуемого показателя от истинного генерального значения (например, не более чем на 100 рублей);  $\sigma^2$  — дисперсия генеральной совокупности.

Для определения размера выборки могут использоваться номограммы (карты для статистического описания), а также опыт других исследователей, собиравших аналогичные данные.

Если генеральная дисперсия неизвестна, процедура оценки объема выборки остается практически неизменной, но вместо известного значения дисперсии используется оценочное. Оно рассчитывается на основе предварительно проведенного исследования. Или же можно, исходя из обстоятельства, что для величины с нормальным распределением область изменения равна плюс-минус трем среднеквадратичным отклонениям, осуществить следующие шаги:

- 1) определить область изменения исследуемого параметра;
- 2) полученную область разделить на 6.

Полученное значение, вместе с остальными параметрами, подставляется в ту же формулу, которая использовалась и для случая с известной генеральной дисперсией.

Как правило, исследуется не один параметр, а несколько. При определении объема выборки для каждого из них полученные значения могут не совпадать. При желании перестраховаться для всех параметров должен быть взят максимальный размер выборки из рассчитанных значений, однако это приводит к необоснованному росту затрат.

В большинстве случаев из всех исследуемых параметров выбирается самый критический, т. е. наиболее важный, и объем выборки для всех параметров будет определяться по значению, рассчитанному для этого критического параметра. При этом обычно приходится жертвовать точностью других, менее критичных параметров.

Маркетологов чаще интересуют вопросы не среднего значения, а доли какого-либо элемента в совокупности. Расчет выборки в этом случае проводится по формуле

$$n = (z^2 / H^2)\pi(1 - \pi),$$

где  $H$  — заданный уровень точности, %, но представленный в виде доли от единицы;  $\pi$  — доля признака в генеральной совокупности.

В данном уравнении два неизвестных. Долю признака в генеральной совокупности исследователь должен примерно оценить на основе предыдущих исследований либо путем проведения предварительных исследований.

Следует обратить внимание на то, что ни в одну из представленных выше формул не входит объем генеральной совокупности. Это указывает на то, что объем выборки практически не зависит от объема генеральной совокупности. Объем выборки напрямую зависит от степени изменчивости исследуемого параметра: чем она больше, тем больший объем выборки требуется, чтобы выявить максимально большее разнообразие.

## 4.4. СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ

### 4.4.1. Сбор данных: процедуры и ошибки

Этап сбора данных является наиболее сложным, поскольку с ним связаны наибольшие временные и финансовые затраты. Он приводит к наибольшему количеству ошибок из всех этапов исследования.

Понимание сути возможных ошибок позволяет в определенной степени минимизировать сами ошибки и их влияние на получаемые результаты.

Возникающие ошибки можно разделить на два основных типа.

**Ошибка в выборке** — разность между наблюдаемыми значениями количественного признака и их средним значением за определенный период либо по сравнению с другими выборками.

**Систематическая ошибка** — ошибка, связанная с неверно выбранной целью исследования, некорректными вопросами, неправильной интерпретацией ответов, статистическими, арифметическими и другими ошибками.

Систематические ошибки могут быть случайными и неслучайными. *Неслучайные ошибки* имеют более тяжелые последствия, поскольку обычно дают существенное смещение только в одну сторону, тогда как *случайные ошибки* могут отклоняться и в большую, и в меньшую стороны, но эти отклонения могут быть оценены посредством анализа.

Увеличение объема выборки может привести к уменьшению ошибки в выборке, но систематические ошибки могут вести себя по-разному, и на эту ситуацию иногда не могут повлиять даже изменения в формировании выборки.

Выделяют несколько типов систематических ошибок ([рис. 24](#)).

*Ошибка ненаблюдения* возникает вследствие невозможности получения данных от части респондентов.

*Ошибка неохвата* является следствием того, что определенные части генеральной совокупности не были включены в выборку.

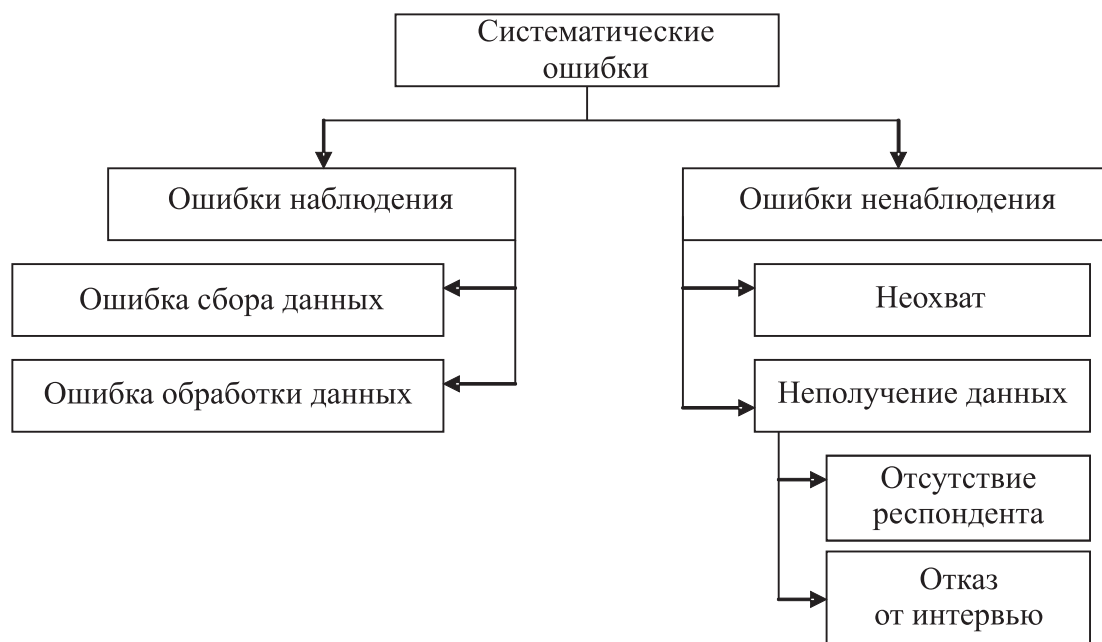


Рис. 24. Типы систематических ошибок

Избегают таких ошибок путем более тщательного анализа выборки на этапе проектирования и тщательного взаимодействия с интервьюерами, сознательно или несознательно пропускающими эти части.

*Ошибка неполучения данных* порождается отсутствием информации о некоторых элементах, которые должны были войти в состав выборки.

Если респондент отсутствует, следует выяснить, когда его можно застать в удобное для него время. Если происходит отказ от интервью, то можно изменить методы сбора, повысить квалификацию интервьюера, заинтересовать респондента, предупредить его об интервью заранее, попробовать повторное обращение и спроецировать полученную информацию на неответивших (вычисление среднего ответа, использование результатов других исследований, построение тренда, корреляция и др.).

Наименее «отзывчивыми» обычно оказываются женщины, лица с невысоким уровнем образования и низким уровнем доходов.

*Ошибка наблюдения* возникает при обработке данных или формулировании заключения либо является следствием некорректности полученной информации.

Среди ошибок наблюдения особо следует выделить *ошибки сбора*, которые включают ошибки пропуска и ошибки свидетельства.

*Ошибка свидетельства* возникает вследствие того, что респондент дает неправильные ответы.

Для минимизации этого следует прежде всего понимать, как происходит процесс ответа:

1. Респондент должен понять суть вопроса.
2. Ему необходимо обдумать свой ответ, найдя в памяти требуемую информацию.

3. Он пытается точно сформулировать свои мысли.
4. Он стремится сформулировать ответ так, чтобы произвести впечатление на интервьюера.
5. Он должен вербализировать свой ответ (перевести мысли в словесную форму).

Интервьюер должен способствовать или хотя бы не мешать тому, чтобы каждый из этих этапов протекал естественно и с определенной скоростью.

Кроме того, интервьюер должен учитывать личностные характеристики респондента (возраст, пол, национальность, принадлежность к определенной группе или классу), психологические (взгляды, позиции, стремления) и поведенческие (намерения, тип личности, стиль жизни и др.).

#### 4.4.2. Анализ данных

Данный этап является достаточно ответственным, поскольку в зависимости от того, как он будет проведен, мы можем говорить о возможности получения из собранных данных требуемой информации.

Предварительные аналитические этапы практически всегда включают редактирование, кодирование и табулирование данных.

Основная цель редактирования состоит в установлении некоторых стандартов минимального качества собранных необработанных данных.

**Полевое редактирование** — предварительное редактирование, проводимое руководителем полевых исследований с целью обнаружения наиболее бросающихся в глаза пропусков и неточностей в собранных данных.

Такое редактирование часто проводится в сотрудничестве с опрашиваемыми, которые могут дать комментарии о причинах выявленных недостатков и, возможно, скорректировать их.

**Централизованное офисное редактирование** — точная всеобъемлющая проверка и коррекция заполненных форм сбора данных, включая принятие решения о том, что с этими данными делать.

Здесь редактор должен решить, каким образом будут обрабатываться носители собранных данных, содержащие неполные ответы, явно неправильные ответы и ответы, которые отражают утрату интереса к исследованию.

Решение о том, как обрабатывать неполные анкеты, зависит от серьезности пропусков с точки зрения целей исследования. Если какой-либо ответ является явно неправильным, то можно попытаться выявить возможный правильный ответ на основе остальных ответов. Таким же образом редактор может поступать, если по ответам видно снижение или отсутствие интереса респондента к исследованию.



Во всех случаях целесообразнее полноценные и скорректированные анкеты обрабатывать по отдельности, а потом сопоставить полученные результаты.

**Кодирование** — технический прием, с помощью которого данные распределяются по категориям.

Кодирование состоит из нескольких этапов:

1. Специфицирование (выделение) категорий или классов, к которым будут относиться ответы. Например, могут выделяться только классы положительных и отрицательных ответов, но могут появляться и «оттенки» этих состояний; могут выделяться классы ответов, отражающих важность какого-либо параметра, и т. д.

Наиболее трудными для кодирования являются открытые вопросы, поскольку направление возможных ответов зачастую остается непредсказуемым.

2. Назначение кодовых номеров классов. Другими словами, вопросам присваиваются определенные коды, и то же самое делается для всех вариантов ответов на каждый из вопросов. Предпочтительнее использовать цифровые, а не буквенные коды.

3. Подготовка книги кодов, содержащей инструкции относительно метода кодирования каждого типа записей.

**Табулирование** — подсчет количества событий, которые попадают в различные категории.

При *простой табуляции* подсчитывается количество событий, которые попадают в каждую категорию, базирующуюся на одной переменной.

При *перекрестной табуляции* подсчитывается количество событий, которые попадают в каждую категорию, базирующуюся на нескольких переменных, обработка которых производится одновременно.

### Вопросы для обсуждения и самоконтроля

1. Как работает маркетинговая информационная система?
2. Каковы различия между методами сбора маркетинговой информации?
3. В каких ситуациях исследований применяются различные виды исследовательских проектов?
4. Каковы особенности каждого из видов исследовательских проектов?
5. В чем преимущества и недостатки различных методов сбора первичных данных?
6. С анализа каких источников информации следует начинать маркетинговое исследование и почему?
7. Каковы преимущества открытых неформализованных анкет и вопросов?
8. Какова последовательность разработки анкеты?
9. Какие вопросы не следует задавать респондентам?
10. Чем различаются между собой различные типы и виды выборок?

11. Какие проблемы могут возникнуть в процессе сбора данных?
12. Какие действия проводятся при анализе собранной маркетинговой информации?
13. Чем отличаются простая и перекрестная табуляции?

## Тесты

1. Маркетинговая информационная система — это:
  - а) служба, которая занимается подготовкой и распространением информации о фирме и ее продукции на различных целевых рынках и среди прочих контактных аудиторий, важных для фирмы;
  - б) система управления внутри фирмы, которая обеспечивает эффективный процесс коммуникации внутри фирмы с целью повышения ее способности обеспечивать более полное удовлетворение потребностей целевых потребителей;
  - в) индивиды, оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения необходимой своевременной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
2. Система фирмы, содержащая сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и кредиторской задолженностях и т. п., — это:
  - а) система внутренней отчетности;
  - б) система маркетинговых наблюдений;
  - в) система маркетинговых исследований.
3. Упорядоченная совокупность источников информации и процедур ее получения, используемых для воссоздания текущей картины происходящих в рыночной среде перемен, — это:
  - а) система внутренней отчетности;
  - б) система маркетинговых наблюдений;
  - в) система маркетинговых исследований.
4. Систематическая подготовка и проведение различных обследований, анализ полученных данных и представление результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед компанией, — это:
  - а) система внутренней отчетности;
  - б) система маркетинговых наблюдений;
  - в) система маркетинговых исследований.
5. Какие из указанных недостатков относятся к системе внутренней отчетности:
  - а) высокие затраты;
  - б) сложность получения информации;
  - в) недостаточный объем информации о рынке;
  - г) пассивный характер сбора информации;
  - д) отсутствие информации о текущем и будущих периодах?
6. Какие из указанных недостатков относятся к системе маркетинговых исследований:
  - а) высокие затраты;
  - б) сложность получения информации;
  - в) недостаточный объем информации о рынке;
  - г) пассивный характер сбора информации;
  - д) отсутствие информации о текущем и будущих периодах?
7. Какие инструменты не используются при сборе маркетинговой информации:
  - а) анкеты;
  - б) автоматические устройства?

8. С каких источников информации рекомендуют начинать сбор маркетинговой информации:

- а) первичных;
- б) вторичных;
- в) нет разницы: и первичные, и вторичные источники могут задействоваться одновременно?

9. Какие причины могут привести к получению неверной информации при проведении маркетинговых исследований:

- а) отсутствие респондента;
- б) нежелание респондента отвечать на вопросы;
- в) предоставление неверных ответов;
- г) недобросовестность опрашивающего;
- д) пристрастность опрашивающего?

10. Установите последовательность этапов проведения маркетингового исследования:

- постановка целей и задач исследования;
- разработка плана исследования;
- сбор информации;
- обработка результатов исследования;
- представление информации заказчику.

## Глава 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

### 5.1. ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИОННОМУ ПОСТРОЕНИЮ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Организационное построение службы маркетинга осуществляется на тех же принципах, что и организации в целом. При этом в качестве базовых вариантов могут использоваться общепринятые организационные структуры — функциональные, дивизиональные, матричные и т. д.

*Функциональная организация* предполагает, что специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Это могут быть управляющие службой маркетинга, рекламы и стимулирования сбыта, службой сбыта, маркетинговых исследований и управляющие по новым товарам. Кроме того, это могут быть еще и управляющие службой сервиса для клиентов, планирования маркетинга и товародвижения. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу.

*Дивизиональные организационные структуры*, составляющие большую группу организационных структур, включают несколько подтипов:

- Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. Торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками по времени и затратами на разъезды.

- Организация по товарному производству. Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, ему подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым, в свою очередь, подчиняются управляющие по товару, ответственные за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

- Организация по рыночному принципу. Многие фирмы продают товары из своего ассортимента на рынках различного типа. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности.

*Матричные организационные структуры* также могут иметь место при организации службы маркетинга. Например, один из вариантов — организация по товарно-рыночному принципу. Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. Кроме того, фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т. е. применить так называемую матричную организацию.

## 5.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься и каковы их задачи. Теперь для каждого производства предстоит разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план.

План выпуска обычного или марочного изделия должен включать несколько разделов ([рис. 25](#)).

**Анализ контрольных показателей.** В самом начале плана должна идти краткая сводка основных целей и рекомендаций. Сводка контрольных показателей помогает высшему руководству быстро понять основную направленность плана. За сводкой следует поместить оглавление плана.

**Анализ маркетинговой ситуации.** В первом основном разделе плана характеризуется целевой рынок и положение фирмы на этом рынке. Рынок описывается с точки зрения его величины, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды; дается обзор основных товаров, перечисляются конкуренты и указывается канал распределения.

**Анализ угроз и возможностей.** Руководство фирмы должно представлять потенциальные опасности, ожидающие товар, и его перспективы. Другими словами, управляющие должны предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на деятельности фирмы. Необходимо перечислить максимально возможное число опасностей и возможностей.

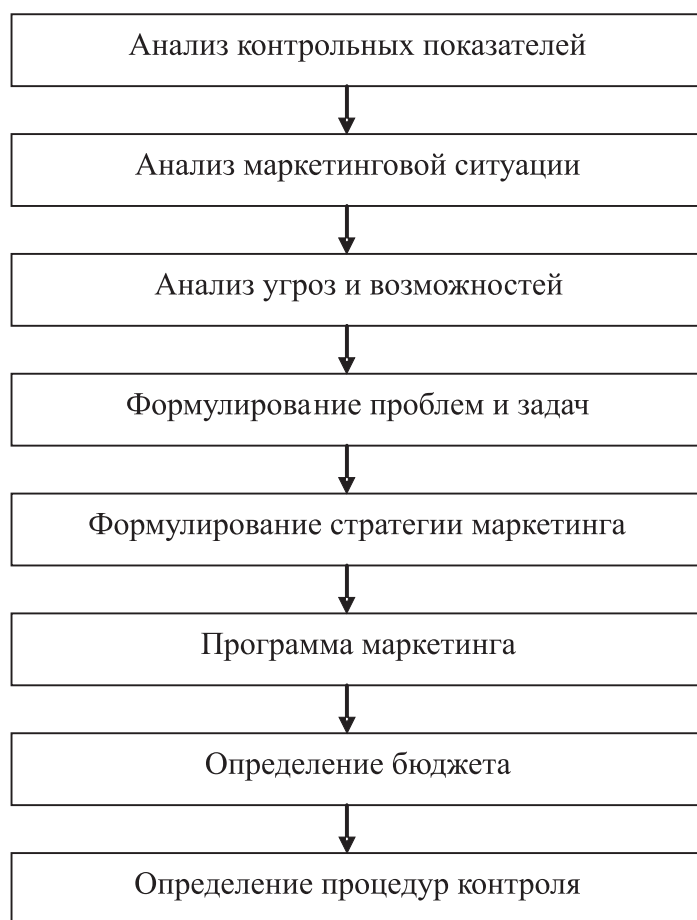


Рис. 25. Составляющие плана маркетинга

**Формулирование проблем и задач.** Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Сформулированные задачи должны соответствовать целям, которые фирма стремится достичь за период действия плана.

**Формулирование стратегии маркетинга.** В этом разделе плана управляющий обосновывает разработанный широкий маркетинговый подход (так называемый план игры) к решению поставленных задач.

**Стратегия маркетинга** — рациональное, логическое построение, руководствуясь которым организационная единица рассчитывает решить свои маркетинговые задачи.

Данная стратегия включает в себя конкретные стратегии по целевым рынкам, комплексу маркетинга и уровню затрат на маркетинг.

**Программа маркетинга.** Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

- Что будет сделано?
- Когда это будет сделано?
- Кто это будет делать?
- Сколько это будет стоить?

**Определение бюджета.** План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «Поступления» делается прогноз относительно числа и средней цены нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Разность показателей двух граф дает сумму ожидаемой прибыли. Бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

**Определение процедур контроля.** В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производства, не сумевшие достичь поставленных перед ними целевых показателей. Управляющие этих производств должны объяснить причины такой ситуации и указать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

### 5.3. БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА

Планирование бюджета маркетинга должно обеспечить оптимальное распределение финансовых ресурсов для достижения всех поставленных маркетинговых целей. Выделяют два наиболее популярных подхода к определению бюджета маркетинга фирмы.

**Планирование на основе показателей целевой прибыли.** Один из вариантов данного подхода приведен в [табл. 6](#). Эта схема предполагает планирование в несколько этапов.

**Функция реакции сбыта** — прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга.

На основе проводимых таким образом расчетов руководство фирмы может определить, какой объем финансовых средств может быть использован для проведения всех намеченных маркетинговых мероприятий.

**Планирование на основе оптимизации прибыли.** Планирование на основе показателей целевой прибыли обеспечивает удовлетворительную, но не обязательно максимальную прибыль. Оптимизация прибыли требует от управляющего четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом сбыта и элементами комплекса маркетинга пользуются функцией реакции сбыта.

## Планирование целевой прибыли

Этапы планирования	Величина, тыс. руб.
1. Прогноз общего объема рынка	
2. Прогноз доли рынка фирмы	
3. Прогноз объема продаж	
4. Установление продажной цены дистрибьюторам	
5. Расчет суммы поступлений от продаж	
6. Расчет суммы переменных издержек	
7. Расчет суммы валовой прибыли, за счет которой покрываются постоянные издержки, затраты на проведение маркетинга и извлекается доход	
8. Расчет суммы постоянных издержек	
9. Расчет части валовой прибыли для покрытия расходов на маркетинг и извлечения дохода	
10. Расчет суммы целевой прибыли	
11. Расчет суммы возможных затрат на маркетинг	
12. Разбивка бюджета на маркетинг: реклама стимулирование сбыта маркетинговые исследования	

Одна из возможных функций реакции сбыта представлена на рис. 26. Она показывает следующее: чем больше фирма тратит в рамках конкретного отрезка времени на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта. Более высокий уровень затрат на маркетинг обеспечивает и более высокий уровень сбыта. Однако очень высокий уровень затрат может и не привести к пропорционально высокому росту сбыта, вызвав эффект так называемого маркетингового перебора.

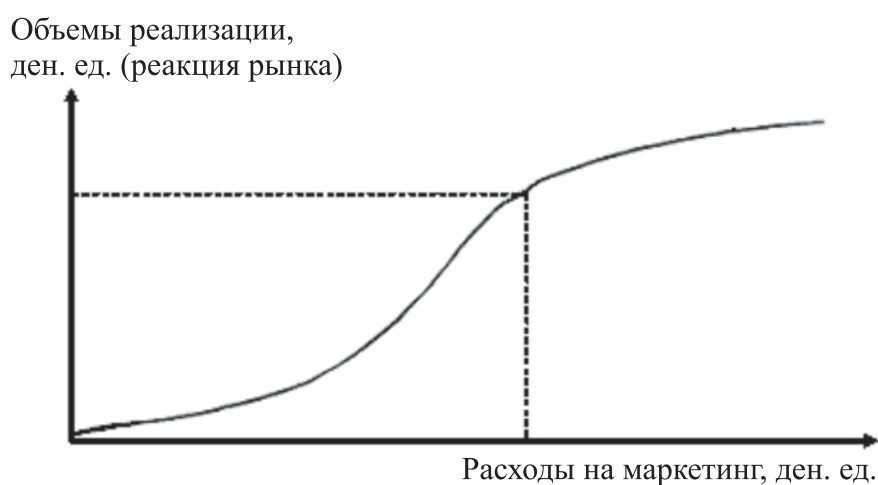


Рис. 26. Возможный вид функции реакции сбыта



## 5.4. МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНТРОЛЬ

При внедрении маркетинговых планов может возникнуть масса неожиданностей, поэтому отдел маркетинга должен постоянно отслеживать и контролировать всю маркетинговую деятельность.

Выделяют несколько видов контроля планов.

**Контроль ежегодных планов.** Цель — удостовериться в том, что компания действительно достигает цели по сбыту, прибыли и другим показателям, установленным в годовом плане. Контроль ежегодных планов базируется на управлении на основе целей. Здесь можно выделить четыре этапа:

- 1) руководство устанавливает цели на месяц или квартал;
- 2) ведется контроль за рыночной деятельностью фирмы;
- 3) выявляются причины отклонений;
- 4) предпринимаются корректирующие шаги, сокращающие разрывы между реальными и намеченными показателями.

**Контроль прибыльности.** Очевидно, что компании должны измерять прибыльность своих продуктов, территорий, где осуществляется сбыт, покупателей, сегментов рынка, каналов сбыта и размеров партий заказов. Такая информация позволяет руководству определить, нужно ли расширять, сокращать или вовсе прекращать поддержку определенных товаров и различных маркетинговых действий.

Методология анализа маркетинговой прибыльности включает следующие этапы:

1. Определение функциональных затрат (выяснить, какая часть затрат приходится на каждое из действий).
2. Назначение функциональных затрат маркетинговым объектам (узнать долю функциональных затрат, приходящихся на каждый канал товародвижения).
3. Составление отчета о прибылях и убытках для каждого маркетингового объекта.

**Контроль эффективности** осуществляется по нескольким направлениям:

- Эффективность торгового персонала. Руководители отдела сбыта должны следить за следующими показателями: среднее число телефонных звонков на одного работника в день, среднее время одного телефонного контакта, средний доход на один звонок, средние затраты на один звонок, затраты на прием посетителей, процент заказов на 100 звонков, число новых покупателей за период, число потерянных покупателей за период и т. д.
- Эффективность рекламы. Многие менеджеры считают, что измерить результат от затрат на рекламу практически невозможно. Однако они обязательно должны следить за следующими показателями: затраты на достижение тысячи целевых потребителей с помощью данного средства рекламы, процент аудитории, заметившей, просмотревшей или прочитавшей большую часть рекламного обращения, мнение потребителей о содержании и эффективности

рекламы, отношение к продукту до и после рекламы, число запросов товара, вызванное рекламным обращением, затраты на один запрос (покупку).

- Эффективность стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта включает десятки методов. Для повышения эффективности важно фиксировать затраты на каждое мероприятие, а также его влияние на сбыт. Необходимо следить за такими показателями, как процент продаж, сумма затрат на представление товара на каждый рубль от продаж, процент возмещенных купонов, число запросов (покупок).

- Эффективность распределения. Компания должна стремиться к снижению затрат на распределение своей продукции. Существует несколько способов для улучшения контроля над запасами, расположения складов, способов транспортировки. Одна из наиболее частых проблем заключается в том, что, когда сбыт компании резко растет, эффективность распределения снижается.

**Стратегический контроль.** Время от времени компании должны полностью пересматривать свои маркетинговые цели и стратегический подход к рынку. Для этого можно применить два инструмента: оценку эффективности маркетинга и маркетинговый аудит. Кроме того, компании могут пересматривать качество маркетинга, свою этическую и социальную ответственность.

- Оценка эффективности маркетинга. Эффективность маркетинга всей компании или одного подразделения характеризуется пятью составляющими маркетинговой ориентации: направленностью на покупателя, маркетинговой интеграцией, адекватностью информации, стратегической ориентацией и оперативной эффективностью. Каждую из них можно измерить. Большинство фирм получает оценки «средне» и «хорошо», что говорит о том, что их менеджеры видят, что можно улучшить.

- Маркетинговый аудит — это независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга.

- Пересмотр качества маркетинга. Для оценки своей деятельности компании могут применять и другую методику, основанную на сравнении с наиболее эффективными предприятиями в отрасли. По каждому показателю руководство может отметить позицию своей фирмы. Полученный таким образом профиль указывает на сильные и слабые стороны компании.

- Пересмотр этической и социальной ответственности. Еще одна оценка, которую должны производить компании, — это оценка этичности и социальной направленности своего маркетинга. Как известно, успех в бизнесе и постоянная работа ради удовлетворения запросов покупателей и других заинтересованных лиц самым тесным образом связаны с соответствием высоким стандартам делового и маркетингового поведения.

## 5.5. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Выход любой фирмы на зарубежный рынок всегда сопряжен с необходимостью существенной адаптации к условиям работы на этом рынке, что требует дополнительных ресурсов. Тем не менее у некоторых фирм не остается иного выхода, как расширить свою деятельность за счет зарубежных потребителей. К этому могут вынуждать следующие факторы:

- насыщенность отечественного рынка, когда он не в состоянии потребить бóльшие объемы предлагаемой продукции;
- небольшие размеры отечественного рынка, когда возможности фирмы превосходят потребности рынка;
- низкие темпы роста отечественного рынка, не позволяющие расширить объемы деятельности и получить желаемую прибыль;
- зарубежные потребители, потребности которых фирма может удовлетворить не хуже, чем потребности отечественных покупателей;
- конкуренция, которая может существенно ограничивать возможности развития бизнеса на отечественном рынке;
- издержки, которые могут оказаться слишком высокими в своей стране и не дать фирме обеспечить желаемые конкурентные преимущества;
- сбалансированность бизнес-портфеля, иногда вынуждающая фирму работать на разных рынках, поскольку отечественный рынок может оказаться на спаде по многим видам продукции.

При выборе и принятии решения о выходе на конкретный зарубежный рынок фирма должна учесть все важные факторы внешней среды нового рынка. Их состав практически совпадает с факторами внешней среды отечественного рынка, однако значительно меняется их содержание, в силу национальных и международных особенностей. Здесь можно говорить о международном или национальном законодательствах, социокультурных особенностях, экономической политике, макроэкономических параметрах, международной конкуренции, международных поставщиках и т. д.

Приняв решение о выходе на международный рынок, фирма должна решить, каким способом это лучше сделать. Выделяют несколько альтернативных способов выхода на зарубежные рынки, каждый из которых имеет свои особенности и оказывается наиболее эффективным в той или иной ситуации.

### 1. Экспорт.

**Косвенный экспорт** — использование независимых организаций, входящих в структуру отечественного рынка.

К таким организациям относятся:

- отечественные торгово-экспортные организации, которые получают право собственности на продукцию компании и продают ее за рубежом;

- отечественные торговые агенты, продающие продукцию от имени экспортера, но не получающие право собственности на нее;
- другие экспортеры, при обращении к которым фирма использует организационно-технические возможности другого производителя для сбыта своей продукции;
- кооперативные организации, которые функционируют от имени нескольких производителей и частично ими контролируются.

Для косвенного экспорта характерны следующие преимущества:

- установление связей с отечественными партнерами намного проще, чем с зарубежными;
- уровень инвестиций и степень риска ниже, чем при организации собственного сбыта;
- используется опыт работы на зарубежных рынках выбранной экспортной организации.

**Прямой экспорт** — организация собственной сбытовой деятельности на территории зарубежных государств.

Для этого существуют следующие каналы:

- экспорт через зарубежных агентов и посредников, знающих особенности товаров и наилучшие методы их продвижения;
- экспорт через отечественных торговых представителей, работающих на зарубежных рынках;
- открытие на зарубежных рынках собственных подразделений маркетинга (сбыта) или филиалов фирмы.

Несмотря на значительные инвестиции, прямой экспорт может оказаться более эффективным, поскольку реализацией продукции и услуг занимаются специалисты, хорошо знакомые с особенностями местных рынков, а потому более быстро и менее затратно адаптируемые к ним.

2. Кооперативные методы. К их числу относят лицензирование и создание совместных предприятий.

**Лицензирование** — подписание соглашения, на основе которого иностранный лицензиар в обмен на финансовую компенсацию предоставляет местному лицензиату доступ к какой-либо новой технологии, ряду технологий или ноу-хау.

В зависимости от формы совместных предприятий создается новое предприятие с долевым участием в уставном капитале нескольких партнеров (акционерные совместные предприятия) или несколько компаний объединяются в партнерский союз и делят между собой расходы по инвестициям, риск и прибыли (договорные совместные предприятия).

3. Прямые инвестиции. Этот способ выхода на зарубежные рынки может осуществляться посредством:

- приобретения существующих на конкретном рынке производственных мощностей, что позволяет быстро проникнуть на рынок, но может потребовать дополнительных затрат на адаптацию приобретенных мощностей к собственным потребностям;
- создания новых производственных мощностей, т. е. строительства новых предприятий, требующего наиболее крупных капиталовложений, однако позволяющего инвестору получать дополнительные привилегии от государства, где размещается производство.

### **Вопросы для обсуждения и самоконтроля**

1. На основании чего выбирается тот или иной вариант организационной структуры для службы маркетинга?
2. Каковы преимущества и недостатки существующих организационных структур?
3. Назовите основные разделы плана маркетинга.
4. Как определяется размер бюджета маркетинга?
5. Что произойдет, если бюджет маркетинга окажется недостаточным, и что произойдет, если он будет избыточным?
6. Какие виды маркетингового контроля существуют?
7. Каковы цели и задачи маркетингового аудита?
8. Каковы причины стремления организаций выйти на зарубежные рынки?
9. Как подходить к выбору метода выхода на международные рынки?

### **Тесты**

1. Какие организационные структуры могут использоваться при построении службы маркетинга:
  - а) дивизиональные;
  - б) линейные;
  - в) матричные;
  - г) функциональные;
  - д) линейно-штабные?
2. Если фирма производит достаточно однородную продукцию, какая организационная структура службы маркетинга может являться для нее оптимальной:
  - а) функциональная;
  - б) дивизиональная;
  - в) матричная?
3. Если фирма работает на рынках, существенно различающихся по своим требованиям к товарам или услугам, то какая организационная структура службы маркетинга может являться для нее оптимальной:
  - а) функциональная;
  - б) дивизиональная;
  - в) матричная?
4. Если фирма производит высокодифференцированную продукцию и реализует ее на существенно различающихся рынках, то какая организационная структура службы маркетинга может являться для нее оптимальной:

- а) функциональная;
  - б) дивизиональная;
  - в) матричная?
5. Установите последовательность разработки плана маркетинга:
- анализ контрольных показателей;
  - анализ текущей маркетинговой ситуации;
  - изучение и анализ опасностей и возможностей;
  - определение задач и проблем;
  - разработка стратегии маркетинга;
  - разработка программы действий;
  - формирование бюджетов;
  - разработка порядка контроля.
6. Укажите несуществующие методы планирования бюджета маркетинга:
- а) на основе показателей целевой прибыли;
  - б) на основе оптимизации прибыли;
  - в) исходя из затрат конкурентов;
  - г) исходя из возможностей фирмы.
7. Укажите несуществующие виды маркетингового контроля:
- контроль ежегодных планов;
  - контроль прибыльности;
  - контроль эффективности;
  - стратегический контроль.
8. Маркетинговый аудит — это:
- а) независимое периодическое исследование бухгалтерской отчетности компании в части правильности финансовых операций и движения и учета денежных средств при осуществлении маркетинговой деятельности;
  - б) независимое периодическое всестороннее исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки плана действий по улучшению маркетинга;
  - в) независимое периодическое обследование рынка с целью проведения постоянного контроля действий различных сил на рынке, которые могут оказывать существенное влияние на эффективность деятельности компании.
9. Какие факторы могут повлиять на принятие фирмой решения о выходе на зарубежные рынки:
- а) насыщенность отечественного рынка;
  - б) небольшие размеры отечественного рынка;
  - в) низкие темпы роста отечественного рынка;
  - г) потребители;
  - д) конкуренция;
  - е) издержки;
  - ж) сбалансированность бизнес-портфеля?
10. Какие виды экспорта относятся к косвенному экспорту:
- а) через отечественные торгово-экспортные организации;
  - б) через отечественных торговых агентов;
  - в) посредством использования возможностей других экспортеров;
  - г) через кооперативные организации;
  - д) через зарубежных агентов и посредников;
  - е) через отечественных торговых представителей, работающих на зарубежных рынках;
  - ж) посредством открытия на зарубежных рынках собственных подразделений?

11. Какие виды экспорта относятся к прямому экспорту:
- а) через отечественные торгово-экспортные организации;
  - б) через отечественных торговых агентов;
  - в) посредством использования возможностей других экспортеров;
  - г) через кооперативные организации;
  - д) через зарубежных агентов и посредников;
  - е) через отечественных торговых представителей, работающих на зарубежных рынках;
  - ж) посредством открытия на зарубежных рынках собственных подразделений?
12. Какие виды экспорта относятся к кооперативным методам:
- а) лицензирование;
  - б) приобретение существующих на конкретном рынке производственных мощностей;
  - в) создание новых производственных мощностей;
  - г) совместные предприятия?
13. Какие виды экспорта относятся к прямому инвестированию:
- а) лицензирование;
  - б) приобретение существующих на конкретном рынке производственных мощностей;
  - в) создание новых производственных мощностей;
  - г) совместные предприятия?

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Руководитель любой организации волен выбирать различные методы и инструменты управления. Также он может ничего не выбирать и руководить так, как считает нужным в силу своих природных данных. Но, если управленческие способности отсутствуют, вся ответственность за благополучие организации и ее жизнеспособность ложится на него непомерно тяжким грузом, нести который большинство руководителей оказываются не в состоянии. При этом начальник теряет уважение своих работников и окружающих.

Учитывая определенную сложность управления маркетингом, многие отказываются от его использования, особенно в полном объеме, предпочитая «выхватывать» из него отдельные инструменты, такие как реклама, скидки, стимулирование продавцов и некоторые другие. В связи с этим надеемся, что представленный в данном учебном пособии материал смог показать читателям, что подобный подход не может привести к высоким результатам, если вообще то, что получится, можно считать положительным результатом. Зачастую такое использование маркетинга приводит к убыткам для организаций, что вызывает несправедливый гнев руководителей, поскольку часть системы без самой системы не работает.

Можно ли добиться высоких результатов, если отсутствует понимание того, кто является твоим покупателем, чем он живет и чего он хочет? Можно ли купить удачный подарок человеку, когда не знаешь, какого он пола, возраста, национальности, где живет, кем работает, что любит и что ненавидит? Очевидно, что нет. Тогда как можно предложить покупателю удачный товар, если о нем тоже ничего не известно? Организация может рассчитывать на успех на рынке только в том случае, когда она осознает нужды и потребности своих целевых покупателей и предложит им максимально адаптированный продукт.

Можно ли принимать эффективные управленческие решения без знания конкурентов и специфики их деятельности? Как в этом случае можно сформулировать предложение лучше, чем у них? Никак, поскольку не известны ориентиры, выступающие в качестве отправной точки для обеспечения превосходства над конкурентами.

Как бы хорошо ни был проработан товар организации, покупатель еще не готов его купить при первом появлении этого товара на конвейере. Во-первых,



он о нем ничего еще не знает, поэтому необходимо донести до покупателя соответствующую информацию и заинтересовать его, чтобы он осуществил покупку. Во-вторых, товар необходимо доставить в те точки продаж, которые удобны людям для совершения покупки. В-третьих, увидев цену товара, потребитель может решить, что продавцы запрашивают слишком большую цену за свое предложение. В-четвертых, узнав о сопутствующем товару сервисе, покупатель может оценить его как недостаточный, чрезмерно дорогой и т. д. И это только несколько основных моментов, которые могут сформировать преграду между желанием продавца продать свой товар, а потребителя — купить его.

Все вопросы эффективного взаимодействия производителей (продавцов) и покупателей, обеспечения высокой конкурентоспособности организации и большую часть вопросов эффективного взаимодействия со сбытовыми посредниками решает маркетинг. Для достижения перечисленных целей необходима полноценная организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Замечания некоторых неспециалистов в сфере маркетинга о том, что маркетинг — это слишком дорого и малым организациям он недоступен, не соответствуют истине. Маркетинг может быть и малозатратным, особенно если его осуществлять с умом.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### *Основная литература*

1. *Соловьев, Б. А.* Маркетинг : учебник для вузов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 336 с.
2. *Кузнецова, Л. В.* Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 144 с.
3. *Басовский, Л. Е.* Маркетинг : учеб. пособие для вузов / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2014. — 300 с.

### *Дополнительная литература*

1. *Ассэль, Г.* Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Генри Ассэль ; пер. с англ. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Багиев, Г. Л.* Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Экономика, 2001. — 718 с.
3. *О'Шонесси, Дж.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Джон О'Шонесси ; пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб. : Питер, 2001. — 864 с.
4. *Капон, Н.* Управление маркетингом : учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — СПб. : Питер, 2010. — 832 с.
5. *Котлер, Ф.* Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 816 с.
6. *Кревенс, Д.* Стратегический маркетинг / Дэвид Кревенс ; пер. с англ. А. Р. Ганиева и др. — 6-е изд. — М. : Вильямс, 2003. — 752 с.
7. *Ламбен, Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. — 2-е изд. — СПб. : Питер, 2008. — 702 с.
8. *Мак-Дональд, М.* Стратегическое планирование маркетинга / Малколм Мак-Дональд ; пер. с англ. М. Бугаева. — СПб. : Питер, 2000. — 320 с.
9. *Матковская, Я. С.* Маркетинг технологических товаров: как заработать на коммерциализации технологий : моногр. / Я. Матковская. — Saarbrücken : Lambert Academic Publishing, GmbH & Co., 2011. — 191 с.
10. *Матковская, Я. С.* Инновационный маркетинг : учеб. пособие / Я. С. Матковская, В. В. Великанов. — Волгоград : ВолгГТУ, 2011. — 80 с.
11. *Хибинг, Р.* Маркетинг / Роман Хибинг, Скотт Купер; пер. с англ. Д. А. Куликова ; под ред. А. А. Виноградова, Ю. В. Робула. — М. : Эксмо, 2010. — 848 с.
12. *Энджел, Дж.* Поведение потребителей / Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Блэкуелл, Пол У. Миниард ; пер. с англ. — СПб. : Питер Ком, 1999. — 768 с.

**Критерии сегментации рынка**

*Для промышленных рынков*

1. Демографические характеристики.

- Стандартная отраслевая классификация (SIC):

*Классификация, принятая в Великобритании*

**Сельское хозяйство, охотничье и лесное хозяйство (01—02)**

Сельское хозяйство, садоводство и охотничье хозяйство (01)

Лесное хозяйство (02)

**Рыболовство (05)**

**Горное дело и добыча полезных ископаемых (10—14)**

Добыча каменного и бурого угля, добыча торфа (10)

Добыча нефти, газа и сопутствующие услуги (11)

Добыча урановых и ториевых руд (12)

Добыча металлических руд (13)

Прочие отрасли горного дела и добычи (14)

**Промышленность (15—37)**

Производство продуктов питания и напитков (15)

Производство табачной продукции (16)

Производство текстиля и текстильных продуктов (17)

Производство одежды и окраска меха (18)

Производство кожи и кожаных изделий (19)

Производство древесины, древесных изделий и пробки (20)

Производство целлюлозы, бумаги и бумажной продукции (21)

Издательское дело, полиграфия и воспроизведение (22)

Производство кокса, переработанных нефтяных продуктов и ядерного топлива (23)

Производство химикатов и химических продуктов (24)

Производство резины и пластических продуктов (25)

Производство прочих неметаллических минеральных продуктов (26)

Производство основных металлов (27)

Производство металлоизделий (28)

Производство машин и оборудования (29)

Производство конторского оборудования и компьютеров (30)

Производство электрических машин (31)

Производство радио- и телеоборудования, коммуникационного оборудования (32)

Производство точного медицинского и оптического оборудования (33)

Производство моторных транспортных средств и прицепов (34)

Производство другого транспортного оборудования (35)

Производство мебели и иное производство (36)

Вторичное использование (37)

**Снабжение электричеством, газом и горячей водой (40—41)**

Забор, очистка и распределение воды (41)

**Строительство (45)**

**Оптовая, розничная торговля и мелкий ремонт (50—52)**

Продажа, эксплуатация и ремонт моторных транспортных средств (50)

Оптовая торговля (кроме моторных транспортных средств) (51)

Розничная торговля (кроме моторных транспортных средств) и мелкий ремонт (52)

**Отели и рестораны (55)**

**Транспорт, складское хозяйство и коммуникации (60—64)**

Водный транспорт (61)

Воздушный транспорт (62)

Вспомогательная и дополнительная транспортная деятельность (63)

Почта и телекоммуникации (64)

**Финансовое посредничество (65—67)**

Банковское дело, лизинг, кредитное и финансовое посредничество, не определенное в ином месте (65)

Страховые и пенсионные фонды, необязательное социальное страхование (66)

Деятельность, дополняющая финансовое посредничество (67)

**Недвижимость, аренда и иные виды деятельности (70—74)**

Деятельность в области недвижимости (70)

Аренда машин и оборудования без оператора (71)

Компьютеры и сопутствующая деятельность (72)

Исследования и разработки (73)

Прочая деловая активность (74)

**Общественная администрация и оборона (75)**

**Образование (80)**

Образование, включая автошколы (80)

**Здравоохранение и социальная служба (85)**

Здравоохранение и социальная служба, включая ветеринарную деятельность (85)

**Прочие социальные и личные услуги (90—93)**

Деятельность в организациях (включая членство) (91)

Деятельность в области отдыха, культуры и спорта (92)

Прочая деятельность в области сервиса (93)

**Частное домовладение с наемным трудом и смешанное (95—96)**

Частное домовладение с наемным трудом (95)

Управление собственностью резидентов (96)

Экстерриториальные организации (99)

*Классификация, принятая в Соединенных Штатах Америки*

**Сельское, лесное и рыбное хозяйство (01—02, 07—09)**

Сельскохозяйственная продукция — растениеводство (01)

Сельскохозяйственная продукция — животноводство (02)

Сельскохозяйственные услуги (07)

Лесное хозяйство (08)

Рыбное и охотничье хозяйство (09)

**Добыча полезных ископаемых и строительство (10—17)**

Добыча металлов (10)

Добыча антрацита (11)

Добыча битума и бурого угля (12)

Добыча нефти и газа (13)

Горное дело, добыча неметаллических минералов (кроме топлива) (14)

Строительство зданий — генеральные подрядчики (15)

Строительство (кроме строительства жилых зданий) — генеральные подрядчики (16)

Строительство — специализированные подрядчики (17)

**Производство (20—39)**

Продовольственная и аналогичная ей продукция (20)

Табачная продукция (21)

Продукция текстильных производств (22)

- Одежда и прочая готовая текстильная продукция (23)
- Круглый лес и древесная продукция, исключая мебель (24)
- Мебель и встроенная мебель (25)
- Бумага и смежные продукты (26)
- Издательская деятельность, полиграфия и смежные производства (27)
- Химические и смежные продукты (28)
- Переработка нефти и связанные с ней отрасли промышленности (29)
- Резина и различные продукты из пластика (30)
- Кожа и производители кожаной продукции (31)
- Продукты из камня, глины, стекла и бетона (32)
- Начальное производство металлов (33)
- Готовая продукция из металла, кроме машин и транспортного оборудования (34)
- Производство машин, кроме электромашиностроения (35)
- Электрическое, электронное машиностроение, оборудование и комплектующие (36)
- Производство транспортного оборудования (37)
- Измерительные, фотометрические, медицинские приборы, наручные и настольные (настенные) часы (38)
- Смешанные производственные отрасли (39)
- Транспортировка и коммуникации (40—49)**
- Перевозка грузов железнодорожным транспортом (40)
- Местный общественный транспорт и междугородние автобусы (41)
- Перевозка грузов по дорогам и складирование (42)
- Почтовые услуги (43)
- Перевозка грузов по воде (44)
- Воздушный транспорт (45)
- Трубопроводы, кроме газопровода (46)
- Транспортные услуги (47)
- Коммуникации (48)
- Электричество, газ и санитарные службы (49)
- Оптовая и розничная торговля (50—59)**
- Оптовая торговля — товары длительного пользования (50)
- Оптовая торговля — товары краткосрочного пользования (51)
- Строительные материалы, снабжение садов, дилеры мобильных домов (52)
- Розничная торговля товарами общего назначения (53)
- Розничная торговля продовольственными товарами (54)
- Дилеры по моторным транспортным средствам и бензозаправочные (55)
- Розничная торговля одеждой и аксессуарами (56)
- Розничная торговля офисной мебелью, домашней мебелью и оборудованием (57)
- Места общественного питания (58)
- Смешанная розничная торговля (59)
- Финансы, страхование и недвижимость (60—67)**
- Банковское дело (60)
- Кредитные агентства, кроме банков (61)
- Безопасность, товарные брокеры, дилеры, обмен валют и смежные услуги (62)
- Страхование (63)
- Страховые агенты, брокеры и услуги (64)
- Недвижимость (65)
- Комбинация недвижимости, страхования, займов, юридических контор (66)
- Холдинги и прочие инвестиционные конторы (67)
- Услуга (70, 72—73, 75—76, 78—79)

- Отели, гостевые дома и прочие гостиницы (70)
- Персональные услуги (72)
- Деловые услуги (73)
- Ремонт автотехники, услуги и гаражное хозяйство (75)
- Смешанные услуги по ремонту (76)
- Кино (78)
- Услуги по развлечению и отдыху, кроме кинотеатров (79)
- Другие услуги** (80—84, 86, 88—89)
- Услуги здравоохранения (80)
- Юридические услуги (81)
- Образовательные услуги (82)
- Социальные услуги (83)
- Музеи, картинные галереи, ботанические и зоологические сады (84)
- Организации с членством (86)
- Частное домовладение (88)
- Смешанные услуги (89)
- Общественная администрация** (91—93, 95, 97, 99)
- Исполнительная, законодательная власть, кроме финансовой (91)
- Юстиция, общественный порядок и безопасность (92)
- Общественные финансы, налогообложение и денежная политика (93)
- Администрирование в сфере экологии и жилищных программ (95)
- Национальная безопасность и международные отношения (97)
- Неклассифицированные организации (99)
- Размер компании:
  - очень маленькая;
  - маленькая;
  - малая-средняя;
  - средняя;
  - средняя-большая;
  - большая;
  - очень большая.
- Собственность:
  - частная;
  - общественная;
  - оцененная;
  - частная;
  - независимая;
  - полная собственность дочерних компаний.
- Департамент/секция:
  - производства;
  - распределения;
  - потребительских услуг;
  - продаж;
  - маркетинга;
  - коммерческий;
  - финансовый;
  - бухгалтерских закупок;
  - бухгалтерских продаж;
  - кадров;
  - недвижимости;

конторских услуг;  
планирования;  
контрактов;  
информационных технологий (ИТ).

*Примечание.* Там, где это возможно, используйте более специфические описания, такие как подразделение по специальным закупкам, подразделение по общим закупкам.

## 2. Географические характеристики.

Почтовый код.

Столичный/городской/сельский житель.

Город/поселок/деревня.

Область, регион, страна.

Экономический/политический союз или ассоциации (например, ЕС, БРИК, АСЕАН и др.).

Континент.

## 3. Психологические характеристики.

- Личностные: стадия в жизненном цикле своего бизнеса (начало, рост, зрелость, упадок, поворотный момент); стиль/возраст сотрудников (формальный, авторитарный, бюрократический, дезорганизованный, позитивный, индифферентный, негативный, осторожный, консервативный, старомодный, молодежный); стиль принятия решений (централизованный, децентрализованный, индивидуальный, комитетский).

- Отношение: принимает риск на себя или избегает риска, инновационный или осторожный, а также множество других характеристик для описания различных типов индивидов, выражающих отношение компании к ассортименту ваших продуктов (неличностное отношение).

- Стиль жизни: компания озабочена проблемами окружающей среды, вовлечена в местную общественную жизнь, спонсор спорта/искусства.

### *Для потребительских рынков*

#### 1. Демографические характеристики.

- Возраст:

менее 3;

3...5;

6...11;

12...19;

20...34;

35...49;

50...64;

более 65 лет.

- Пол:

мужской;

женский.

- Семейная жизнь:

холостяк (молодой, одинокий);

поделена между зависимыми лицами (живет дома или студент очного обучения)

и теми, кто имеет собственный дом;

молодожен (нет детей);

полное гнездо (классифицировано согласно числу и возрасту детей);

одинокий родитель;

пустое гнездо (дети покинули дом или бездетная пара);

стареющий одиночка.

- Размер семьи:
  - 1—2;
  - 3—4;
  - более 5.
- Тип места жительства:
  - квартира/дом;
  - террасный/полуотдельный/отдельный;
  - частный/аренда/муниципальный;
  - число комнат/спальных комнат.
- Доход (в тыс. р.):
  - менее 5;
  - 5...10;
  - 11...20;
  - 21...30;
  - 31...50;
  - более 50;
- Занятие:
  - рабочий, ремесленник, мастер;
  - управляющий, должностное лицо, собственник;
  - профессионал, техник;
  - клерк, продажи;
  - фермер;
  - пенсионер;
  - студент;
  - домохозяйка;
  - безработный;
  - «белый воротничок» (профессионал, управляющий, контрольный, клерк);
  - «синий воротничок» (ручной труд).
- Образование:
  - среднее;
  - стандартный сертификат о специальном среднем образовании;
  - студент;
  - аспирант;
  - без образования.
- Круг чтения:
  - газеты;
  - еженедельники;
  - журналы.
- Смотрит и слушает:
  - новости;
  - драмы;
  - мыльные оперы;
  - спорт;
  - научно-познавательные программы.
- Интересы вне работы:
  - спорт;
  - садоводство;
  - театр;
  - кинематограф;
  - классическая музыка;
  - опера и т. д.



- Религия:  
христианство;  
ислам;  
иудаизм;  
буддизм и т. д.
  - Этническое происхождение:  
славянское (европейское);  
сибиряк;  
кавказское;  
азиатское;  
северные народы и др.
  - Национальность.
  - Социально-экономическое положение:  
А — высший класс (высшие управляющие, административный, профессиональный);  
В — средний класс (средний слой управляющих, административный, профессиональный);  
С1 — низший средний класс (контрольный, канцелярский, молодые управляющие, административный, профессиональный);  
С2 — квалифицированный рабочий класс (квалифицированные рабочие ручного труда);  
D — рабочий класс (полу- и неквалифицированные рабочие ручного труда);  
Е — уровень существования (государственные пенсионеры, вдовы без других кормильцев, временные рабочие или рабочие низкого уровня).
  - Множественно-демографические характеристики. Это комбинированное сочетание демографических критериев. Например, исследователи скомбинировали все четыре этапа жизненного цикла (зависимый, досемейный, семейный и поздний) с двумя группами занятий — «белых воротничков» (А, В, С1) и «синих воротничков» (С2, D, Е), создав восемь четких профилей. Затем они разбили графы — «семья» и «поздний» на «лучший» и «худший», создав в совокупности в своей модели «проницательности» двенадцать четких профилей. Базовый тезис модели заключается в том, что по мере продвижения по жизненному циклу меняются поведение, характер, привычки, надежды и ожидания людей. Определения этих жизненных циклов следующие:  
зависимый — до 24 лет, проживают дома, обычно студенты очного обучения;  
досемейный — до 35 лет, имеют собственную семью, но не имеют детей;  
семейный — домохозяйки и главы домашних хозяйств до 65 лет с одним или более ребенком в семье;  
поздний — включает всех взрослых, дети которых покинули дом, или тех, кто старше 35 лет и не имеет детей.
2. Географические характеристики.  
Столичный, городской, сельский житель.  
Город, поселок, деревня.  
Федеральный округ, регион, республика, край, область и др.  
Климатические зоны.  
Экологичность территории.  
Удаленность от центров (инфраструктуры, источников чего-либо и т. д.).  
Плотность населения.  
Уровень урбанизации территории и др.  
Страна, континент.
  3. Геодемографические характеристики.

Для создания картины образа жизни потребителей учитывается набор таких факторов, как владение домом, владение машиной, здоровье, занятость, этнос и стиль жизни. Структура состоит из 54 типов, суммированных в 17 базовых групп, которые, в свою очередь, сведены в шесть более широких категорий, действующих как упрощенный справочник для всех прочих квалифицирующих домашние хозяйства структур:

А — «преуспевающая»;

В — «растущая»;

С — «поднимающаяся»;

Д — «устроившаяся»;

Е — «стремящаяся»;

F — «борющаяся»;

4. Психологические характеристики.

- Персональные: обязательный, экстраверт, общительный, любитель приключений, формальный, авторитарный, амбициозный, энтузиаст, позитивный, индифферентный, негативный, враждебный.

Например, в Великобритании для мужчин используются следующие характеристики:

*тихий семейный человек* — самодостаточный, застенчивый, любящий одиночество; живет для своей семьи; практичный покупатель; низкий уровень образования, низкий доход;

*традиционалист* — условный, безопасный, обладает чувством самоуважения, заботится о других; консервативный покупатель, предпочитает хорошо известные марки и производителей; недостаточно образованный, с низким/средним доходом;

*недовольный* — практически все (работа, деньги, жизнь) могло бы быть лучше; недоверчивый, сторонящийся общества; озабочен ценами; самая низкая образовательная социально-экономическая группа;

*этнически «высокособый»* — довольный жизнью и работой, внимателен к другим, озабочен, культурный, религиозный; социальный реформатор, хорошо образованный, принадлежит к средней/высокой социально-экономической группе;

*ориентированный на удовольствие* — гуляка, эгоцентрист, смотрит на себя как на лидера, не любит свою работу; импульсивный покупатель; низкая образовательная и социально-экономическая группа;

*ориентированный на успех* — озабочен статусом, ищет успеха (власть, деньги и общество), любит приключения во время отдыха, стильный (хорошая пища, музыка, одежда); ищет что-то особое в покупках; хорошее образование; высокая социально-экономическая группа);

*утонченный* — ориентирован на интеллектуальные достижения и достижения в сфере искусства; широкие интересы; космополит, социально озабоченный, хочет доминировать и быть лидером, его привлекает все уникальное и модное; наилучшее образование; высшая социально-экономическая группа.

- Отношение: степень лояльности (нет, полная, средняя), принимает риск на себя или избегает его, любит покупать новые продукты.

- Статус потребителя: стадия покупки (ознакомление, заинтересованность, желание, готовность к покупке), классификация пользователя (непользователь, потерянный пользователь, потенциальный).

- Стиль жизни состоит из трех основных измерений: деятельность — работа, хобби, социальные события, отпуска, развлечения, членство в клубах, община, покупки, спорт; интересы — семья, дом, работа, община, отдых, мода, пища, средства массовой информации, достижения; мнения — о себе, социальные проблемы, политика, бизнес, экономика, образование, продукты, будущее, культура.

• Многомерный: комбинированные психографические портреты с отобранной демографической информацией и идентификацией географических районов, в которых были обнаружены конечные сегменты. Разработано несколько типов поведения, выделены следующие стили жизни:

*элитные пригороды* — хорошо устроенные городские пригороды в больших и средних городах, состоящие из частных владений; зажиточные, но живущие со сдержанной роскошью;

*средние районы* — обычно расположены в маленьких городках и местных центрах; средние по возрасту, доходу и семейному составу; низкий уровень бедности;

*квартиры класса «люкс»* — находятся в центре больших городских образований, обитатели которых привержены распространенной в стране моде и культурным развлечениям; стильное жилье для политиков, артистов и элиты средств массовой информации;

*старый город* — дома старой постройки по соседству с барами, помойками и футбольными клубами в индустриальных и коммерческих районах больших поселков и городов;

*социальное жилье* — жилье со многими социальными проблемами, возлагаемыми на систему социального обеспечения и вызванные безработицей, разводами и болезнями;

*промышленные районы* — старые, террасного типа жилые здания в традиционно бедных районах; заселены рабочими — «синими воротничками»;

*динамично развивающиеся семьи* — семьи с высоким доходом, живущие в современном жилье, находящемся в частном владении; материалистичные и современные, использующие новейшие подходы к благоустройству;

*семьи с низким доходом* — живущие как в частном, так и муниципальном жилье в региональных центрах и поселках среднего размера; хороший рынок для пакетированных товаров продвинутых марок;

*сельские районы* — районы, заселенные стареющими, консервативными людьми, приверженными старым традициям, малоподвижными, находящимися в прямой зависимости от сельского хозяйства; это ярые приверженцы независимых розничных торговцев;

*отпускники и пенсионеры* — конгломерат туристов, нанимателей жилья и отставников; население меняется в зависимости от сезона и дня недели.

### Характеристика каналов распространения маркетинговых коммуникаций

*Преимущества и недостатки основных каналов распространения рекламы (КРР)*

КРР	Преимущества	Недостатки
Газеты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая оперативность</li> <li>• Очень удобны для местной розничной сети и специальных продаж</li> <li>• Основной носитель частной рекламы</li> <li>• Быстрые сроки размещения рекламы</li> <li>• Возможность совместной рекламы с розничными торговцами</li> <li>• Высокая надежность информации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ограниченный охват</li> <li>• Ограниченная целевая направленность (можно использовать пригородные газеты)</li> <li>• Низкое качество</li> <li>• Читательская аудитория сильно варьируется от раздела к разделу</li> </ul>
Телевидение	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Настойчивое, привлекающее внимание средство</li> <li>• Убедительность</li> <li>• Широкий охват аудитории</li> <li>• Высокая частота обращений</li> <li>• Предлагает видео-, звукоряд и образы в движении</li> <li>• Наилучшее средство продемонстрировать новый товар, его характеристики, предложить решение проблемы и развлечь потребителя</li> <li>• Правдоподобно: что видишь, то и получаешь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сообщение передается массовой, слабо дифференцированной аудитории</li> <li>• Ограниченное распределение (кабельное телевидение, региональное телевидение, специфические программы)</li> <li>• Высокая себестоимость и эксплуатационные расходы</li> <li>• Перенасыщенность рекламного пространства</li> <li>• Ограничения по объему информации</li> </ul>
Прямая рассылка рекламных материалов по почте	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Целевая направленность (списочная рассылка)</li> <li>• Обращенное к конкретной личности сообщение</li> <li>• Продажа товаров напрямую</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Много лишней почты</li> <li>• Только один контакт рекламного обращения</li> <li>• Высокие затраты на разработку и рассылку сообщений в расчете на один контакт</li> </ul>
Радио	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Очень продолжительный контакт</li> <li>• Может поддерживать телевизионную рекламу</li> <li>• Высокая степень целевой направленности рекламы по возрастному показателю и музыкальным вкусам</li> <li>• Низкая себестоимость и эксплуатационные расходы</li> <li>* Быстрые сроки размещения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие видеоизображения ограничивает процесс изучения и затрудняет связь с рекламой на месте продажи</li> <li>• Трудно купить рекламное время для передачи сообщения в масштабе всей страны</li> </ul>
Журналы	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Специфическая целевая направленность, в особенности для промышленных рынков</li> <li>• Впечатление надежности источника, производимое некоторыми журналами</li> <li>• Предоставление подробной информации о новых товарах и возможности рекламы по принципу сравнения</li> <li>• Длительное время существования журнала и его читательской аудитории</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Необходима высокая заинтересованность аудитории</li> <li>• Долгие сроки размещения</li> <li>• Трудно добиться высокой частоты внутри цикла покупок</li> <li>• Высокие эксплуатационные расходы на качественную цветную рекламу для размещения в некоторых журналах</li> <li>• Наличие неудачных страниц для размещения рекламы в журнале</li> </ul>

## Окончание прил. 2

КРР	Преимущества	Недостатки
Щитовая реклама	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая частота обращения</li> <li>• Размещение на достаточном расстоянии от рекламы конкурентов</li> <li>• Хороший инструмент для формирования представления об имидже товара и о торговой марке</li> <li>• Низкие эксплуатационные расходы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кратковременный контакт</li> <li>• Ограниченный охват</li> <li>• Ограниченная целевая направленность</li> <li>• Достаточно высокая себестоимость изготовления</li> </ul>
Реклама на месте покупки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Максимально физически приближена к товару</li> <li>• Может быть очень эффективно объединена с телевизионной и журнальной рекламой</li> <li>• Полезна для товаров, интерес потребителя к которым как высок, так и низок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эффективность зависит от степени сотрудничества с розничным продавцом</li> <li>• Низкая частота рекламных контактов</li> <li>• Достаточно высокая себестоимость изготовления</li> </ul>

Электронное издание сетевого распространения

**Попов Юрий Леонидович**

МАРКЕТИНГ

Учебник

Начальник РИО *М. Л. Песчаная*

Редактор *Н. Э. Фотина*

Компьютерная правка и верстка *А. Г. Сиволобова*

Минимальные систем. требования:

PC 486 DX-33; Microsoft Windows XP; Internet Explorer 6.0; Adobe Reader 6.0.

Подписано в свет 16.12.2015.

Гарнитура «Таймс». Уч.-изд. л. 11,5. Объем данных 3,7 Мбайт.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

«Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет»

Редакционно-издательский отдел

400074, Волгоград, ул. Академическая, 1

<http://www.vgasu.ru>, [info@vgasu.ru](mailto:info@vgasu.ru)