

Завтра экзамен

Н. К. Розова

Маркетинг



ЗАВТРА ЭКЗАМЕН

Н. К. Розова

МАРКЕТИНГ



**Москва • Санкт-Петербург • Нижний Новгород • Воронеж
Ростов-на-Дону • Екатеринбург • Самара • Новосибирск
Киев • Харьков • Минск**

2008

ББК 65.80-59я7
УДК 339.138 (075)
Р65

Розова Н. К.

Р65 Маркетинг. — СПб.: Питер, 2008. — 208 с.: ил. — (Серия «Завтра экзамен»).

ISBN 978-5-91180-843-3

В пособии кратко излагаются основные темы, входящие в курс «Маркетинг»: определение, управление и прогнозирование маркетинга, методы сегментирования рынка, маркетинговые исследования, анализ, ценовая и коммуникационная политика фирмы. Особое внимание уделено поведению покупателей и мотивации потребителя.

Пособие предназначено студентам экономических специальностей для подготовки к сдаче экзамена по курсу «Маркетинг».

ББК 65.80-59я7
УДК 339.138 (075)

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 978-5-91180-843-3

© ООО «Питер Пресс», 2008

Содержание

Введение	7
----------------	---

Раздел 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Вопрос 1. Понятие маркетинга	8
Вопрос 2. Категории маркетинга. Рынок	11
Вопрос 3. Классификация товарных рынков	14
Вопрос 4. Категории маркетинга. Потребность	15
Вопрос 5. Классификация потребностей	17
Вопрос 6. Категории маркетинга. Обмен и отношения	19
Вопрос 7. Категории маркетинга. Товар	21
Вопрос 8. Классификация товаров	22
Вопрос 9. Цели маркетинга	24
Вопрос 10. Принципы маркетинга	25
Вопрос 11. Эволюция маркетинга	26
Вопрос 12. Виды маркетинга	29
Вопрос 13. Маркетинг отношений	31
Вопрос 14. Электронный маркетинг	34
Вопрос 15. Финансовые аспекты маркетинга	37
Вопрос 16. Маркетинговая система	38
Вопрос 17. Маркетинговая среда	39
Вопрос 18. Концепции комплекса маркетинга (marketing-mix)	43

Раздел 2

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Вопрос 19. Модель поведения индивидуальных покупателей	47
Вопрос 20. Модель поведения покупателей-организаций	50
Вопрос 21. Мотивация потребителей	52
Вопрос 22. Концепция жизненного стиля	55

Раздел 3 ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Вопрос 23. Виды и источники маркетинговой информации	56
Вопрос 24. Методы сбора маркетинговой информации	60
Вопрос 25. Методы получения первичной информации. Наблюдение	61
Вопрос 26. Методы получения первичной информации. Эксперимент	63
Вопрос 27. Методы получения первичной информации. Опрос	65
Вопрос 28. Разработка вопросника	68
Вопрос 29. Маркетинговые исследования	70
Вопрос 30. Классификация маркетинговых исследований	72
Вопрос 31. Выборки	75
Вопрос 32. Этические аспекты маркетинговых исследований	77
Вопрос 33. Бенчмаркинг	79
Вопрос 34. Маркетинговая информационная система (МИС)	81

Раздел 4 ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Вопрос 35. Сегментирование рынка	82
Вопрос 36. Позиционирование	84
Вопрос 37. Дифференцирование	86
Вопрос 38. Выбор целевого рынка	88

Раздел 5 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 39. Многоуровневые модели товара	91
Вопрос 40. Товарная политика	94
Вопрос 41. Концепция жизненного цикла продукта (ЖЦП)	96
Вопрос 42. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ)	97
Вопрос 43. Конкурентоспособность и качество	101
Вопрос 44. Элементы окружения товара. Упаковка	103
Вопрос 45. Элементы окружения товара. Марка	107
Вопрос 46. Фирменный стиль	110
Вопрос 47. Брендинг	111
Вопрос 48. Стоимостная оценка бренда	114
Вопрос 49. Ассортимент и номенклатура товаров	117
Вопрос 50. Сервис	119

Вопрос 51. Управление товарной номенклатурой и ассортиментом (ассортиментная политика)	121
Вопрос 52. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ)	124
Вопрос 53. Маркетинг нового продукта	125

Раздел 6 ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 54. Ценовая политика	128
Вопрос 55. Методы ценообразования	130
Вопрос 56. Ценовые стратегии	133
Вопрос 57. Скидки и наценки	136

Раздел 7 СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 58. Сбытовая политика фирмы	138
Вопрос 59. Понятие и функции канала распределения	140
Вопрос 60. Формирование сбытовой сети	143
Вопрос 61. Оптовая торговля	145
Вопрос 62. Розничная торговля	147

Раздел 8 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 63. Понятие и функции маркетинговых коммуникаций (продвижения)	150
Вопрос 64. Стимулирование сбыта	153
Вопрос 65. PR (связи с общественностью)	156
Вопрос 66. Персональная продажа и прямой маркетинг	159
Вопрос 67. Реклама. Понятие, виды, функции	161
Вопрос 68. Средства рекламы	164
Вопрос 69. Каналы и носители рекламы	168
Вопрос 70. Интернет-реклама	172
Вопрос 71. Оценка эффективности интернет-рекламы	174
Вопрос 72. Планирование рекламы	177
Вопрос 73. Закон РФ «О рекламе»	178

Раздел 9 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Вопрос 74. Функции управления маркетингом	180
--	-----

Вопрос 75. Планирование маркетинга	182
Вопрос 76. Прогнозирование в маркетинге	186
Вопрос 77. Маркетинговые стратегии	188
Вопрос 78. SWOT-анализ	193
Вопрос 79. Организация маркетинга	195
Вопрос 80. Организация маркетинга по функциональному принципу	197
Вопрос 81. Организация маркетинга по товарному принципу	198
Вопрос 82. Организация маркетинга по региональному принципу	199
Вопрос 83. Организация маркетинга по рыночному принципу	200
Вопрос 84. Гибридные формы организации маркетинга	201
Вопрос 85. Контроль маркетинга	203
Рекомендуемая литература	205

ВВЕДЕНИЕ

Уважаемый читатель!

Итак, впереди экзамен по маркетингу, а времени, как всегда, ни на что не хватает? В своем конспекте вы обнаружили досадные «белые пятна», чужой почерк нуждается в расшифровке, а список рекомендованной преподавателем специальной литературы включает полтора десятка позиций? Поход в библиотеку и книжный магазин завершился обретением пары учебников, насчитывающих по 800–1000 страниц каждый? Подобные жалобы в канун экзаменационной сессии преподаватели маркетинга выслушивают, да и читают в студенческих глазах многократно.

Именно по этим причинам появилась на свет книга, которую вы держите в руках. Я постаралась в компактной форме дать ответы на **основные** вопросы курса «Маркетинг» с учетом последних маркетинговых «инноваций» (новой трактовки маркетинга-микс, понятия маркетинга отношений, электронного маркетинга и т. п.).

Маркетинг — это поистине удивительное сочетание науки, практики и творчества. Поэтому, безусловно, за каждым преподавателем основ маркетинга остается право на собственные формулировки ответов на вопросы, расширение или сужение их круга. Однако и в случае некоторых расхождений во взглядах на отдельные маркетинговые вопросы книга будет вам полезна, так как создаст полное представление о структуре дисциплины и круге решаемых маркетологами задач.

Надеюсь на то, что внесла свой посильный вклад в освоение россиянами такой интересной и абсолютно необходимой науки и помогла получить хорошую (а еще лучше — отличную) оценку на экзамене!

Ни пуха ни пера!

Н. Розова

Раздел 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Вопрос 1

ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

Ответ

Это английское слово не имеет аналогов в русском языке. Оно происходит от многозначного слова «market», которое как существительное означает «рынок», а как глагол переводится фразой «находить рынки сбыта». Можно перевести термин «marketing» как «процесс, связанный с рынком» (во многих словарях его и переводят как «продажа, торговля», имея в виду основные процессы, происходящие на рынке). Однако общеизвестно, что существует великое множество «рыночных процессов» — исследование поведения потребителей, изучение конкурентов, разработка новых товаров и услуг, ценообразование, стимулирование сбыта и т. д. Следовательно, маркетинг должен включать в себя комплекс самых разнообразных видов деятельности, сопровождающих взаимодействие двух важнейших рыночных категорий — «спроса» и «предложения».

Правилами современного русского языка допускается произнесение слова «маркетинг» с ударением как на первом, так и на втором слоге.

Сложность понятия «маркетинг» привела к необходимости рассмотрения его философских, экономических, управленческих и юридических аспектов.

Маркетинг в *философском смысле* представляет собой образ мышления, ориентирующий предпринимательство на создание благ для удовлетворения общества.

Экономическая трактовка маркетинга связана с рассмотрением полезности блага в экономических категориях затрат и доходов.

Маркетинг как *категория управления* представляет собой концепцию управления организацией, согласно которой вся ее деятельность

в интересах достижения поставленных целей направлена на удовлетворение существующих и перспективных требований рынка. Говоря иными словами, маркетинг можно рассматривать как интегративную функцию менеджмента.

Юридический аспект маркетинга в первую очередь связан с рассмотрением такой стороны полезности блага, как право собственности на него, передаваемое производителем потребителю напрямую или через посредников.

За более чем вековой период существования маркетинга как науки было сформулировано более 2 тыс. его определений. Вот лишь некоторые из них:

1. **Маркетинг** — суть философии бизнеса, который направляет процесс распознавания и удовлетворения потребностей индивидов и организаций через транзакции, выгодные для всех сторон (*Всемирная маркетинговая ассоциация*).
2. **Маркетинг** — социальный и управленческий процесс, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают все, что им необходимо для удовлетворения своих потребностей, за счет создания и обмена товарами и ценностями (*Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Г. Армстронг, «Основы маркетинга»*).
3. **Маркетинг** — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия (*Е. Голубков, Программа «Руководитель в условиях рынка»*).

Правильным можно считать любое определение, в котором содержится указание на два момента:

- удовлетворение запросов потребителей;
- преследование *собственных интересов* при удовлетворении потребностей своих клиентов.

В настоящее время разработан целый ряд классификаций определений маркетинга. Например, с иерархической точки зрения маркетинг является трехуровневой системой:

- на высшем уровне маркетинг представляет собой **философию бизнеса**;
- на среднем уровне — **комплекс инструментов, необходимых для функционирования организации в конкурентной среде**;
- на низшем уровне — **элемент системы управления организацией**.

Основные категории маркетинга приведены на рис. 1.

Рынок — институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги.

Потребность — объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся необходимым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия.

Товар — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель приобретает для удовлетворения своих потребностей.

Обмен — получение желаемого блага в ответ на передачу другого объекта. Маркетинг преимущественно имеет дело со **сделками** — коммерческим обменом ценностями между двумя сторонами.

Потребительская ценность — соотношение между преимуществами, получаемыми в результате покупки и использования товара, и затратами на его приобретение.

Удовлетворенность потребителя — соответствие свойств товара ожиданиям потребителя.

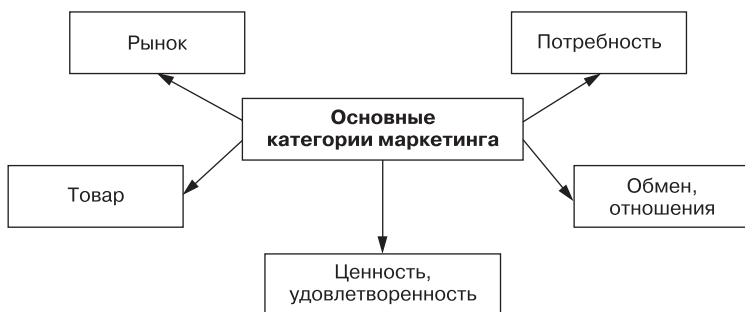


Рис. 1. Основные категории маркетинга

Вопрос 2 КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. РЫНОК

Ответ

Рынок — институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) конкретного товара или услуги.

Под **спросом** в маркетинге понимают платежеспособное желание потребителя удовлетворить свою потребность.

Конкурентная структура рынка может рассматриваться с точки зрения предложения (табл. 1) и с позиций, учитывающих характеристики как предложения, так и спроса (табл. 2).

Таблица 1
Конкурентные формы рынка (позиция предложения)

Характеристики	Формы рынка			
	чистая конкуренция	монополистическая конкуренция	олигополия	чистая монополия
Количество производителей	Огромное	Большое	Несколько	Один
Тип продукции	Однородная	Дифференцированная	Однородная/дифференцированная	Уникальная
Вступление в отрасль	Препятствий нет	Сравнительно легкое	Существуют значительные препятствия	Блокировано
Контроль цены	Отсутствует	Некоторый, но в довольно узких пределах	Ограничен взаимной зависимостью	Значителен

Таблица 2
Конкурентные формы рынка (с позиций спроса и предложения)

Количество продавцов	Количество покупателей		
	один	несколько	много
Один	Двусторонняя монополия	Ограниченная монополия	Монополия
Несколько	Ограниченная монополия	Двусторонняя олигополия	Олигополия/монополистическая конкуренция
Много	Монополия	Олигополия	Свободная конкуренция/монополистическая конкуренция

Товарный рынок — система экономических связей между производителями и потребителями товара, а также между производителями. Основной формой связей первого типа является купля-продажа, второго — конкуренция.

С позиций маркетинга **рынок** представляет собой совокупность существующих (реальных) и потенциальных покупателей товара.

Характеристики рынка

Потенциал рынка — предельная величина спроса на рынке. Потенциал рассчитывается исходя из трех предположений:

- каждый, кто может пользоваться товаром, им пользуется;
- пользователь применяет товар при каждой возможности его использования;
- каждый пользователь при каждом применении использует определенный объем товара (норму).

Емкость рынка — количество реализуемого при текущем уровне цен товара в течение определенного отрезка времени.

В общем случае величина емкости рынка определяется двумя факторами — нормой потребления товара и числом потребителей.

В *натуральном выражении* емкость рынка определяется по следующей формуле:

$$Q = n \times c \times p,$$

где n — число потенциальных потребителей товара; c — доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей; q — норма потребления товара одним реальным потребителем.

В *стоимостном выражении* емкость рынка рассчитывается по следующей формуле:

$$R = n \times c \times q \times p,$$

где n — число потенциальных потребителей товара; c — доля реальных потребителей товара среди потенциальных потребителей; q — норма потребления (в единицах товара) одним реальным потребителем; p — средняя цена единицы товара.

К дополнительным параметрам, влияющим на величину емкости рынка, например, относятся:

- эластичность спроса;
- объем запасов товара у потребителей;
- физический износ товара;

- моральный износ товара;
- наличие товаров-аналогов и товаров-субститутов.

Доля рынка, принадлежащая компании — производителю товара, рассчитывается как отношение объема продаж товара компании к общему объему продаж товара на рынке, выраженное в процентах.

В последнее время принято отдельно рассматривать **долю рынка торговой марки (бренда)**, которая определяется по следующей формуле:

$$\text{Доля}_A = \text{Уровень}_{np} \times \text{Уровень}_{экс} \times \text{Уровень}_{инт},$$

где Доля_A — доля рынка для торговой марки (бренда) А; Уровень_{np} — уровень проникновения (доля покупателей марки (бренда) А в общем числе приобретающих товары — аналоги других марок); $\text{Уровень}_{экс}$ — уровень эксклюзивности (доля марки (бренда) А в общем объеме приобретений покупателей товаров данной категории); $\text{Уровень}_{инт}$ — уровень интенсивности (отношение среднего объема закупки марки (бренда) А одним покупателем к среднему объему закупки данного вида товара на одного покупателя).

Вопрос 3

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

Ответ

Товарные рынки весьма разнообразны. Примеры классической классификации товарных рынков приведены в табл. 3.

Таблица 3
Классификация товарных рынков

№	Классификационный признак	Тип рынка
Применительно к классической трактовке понятия «товар»		
1	Территориальный охват	• Внутренний • Национальный • Региональный • Мировой (глобальный)
2	Характер конечного потребления	• Рынок товаров производственного назначения (рынок B2B, от англ. <i>business-to-business</i>, т. е. бизнес — бизнесу) • Рынок потребительских товаров (рынок B2C, от англ. <i>business-to-consumer</i>, т. е. бизнес — потребителю)
3	Характер взаимоотношений между продавцами и покупателями	• Открытый • Закрытый • Преференциальный
4	Структура экономики страны	• Рынки стран — экспортеров сырья • Рынки развивающихся стран • Рынки промышленно развитых стран
5	Товарно-отраслевой	• Машин и оборудования • Топливо-энергетический • Продовольствия • И т. д.
6	Форма торговли	• Розничный • Оптовый
7	Наличие товара	• Наличный • Фьючерсный
Применительно к современной расширенной трактовке понятия «товар»		
8	Вид товара	• Рынок товаров • Рынок услуг • Рынок идей • Рынок «мест» (зон хозяйственной деятельности, мест отдыха, земельных участков) • Рынок персон

Вопрос 4 КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. ПОТРЕБНОСТЬ

Ответ

Многие маркетологи (прежде всего Ф. Котлер) используют три понятия — «нужда», «потребность», «запрос». С их точки зрения, основу этого комплекса составляет **нужда** — испытываемый человеком недостаток в чем-либо. **Потребность** — это форма нужды, которая приобретает в результате влияния внешней среды и личностных особенностей человека. Потребность, подкрепленная покупательной способностью, получила название «**запрос**».

В нашей трактовке **потребность** — объективное состояние субъекта, выражающее несоответствие между необходимым (представляющимся таковым) и имеющимся в наличии, побуждающее субъект к активности по устранению данного несоответствия (испытываемый в чем-либо недостаток).

Потребность существует в рамках системы потребления, образуемой тремя элементами (рис. 2):

- субъектом потребности;
- объектом потребности;
- способом удовлетворения потребности.

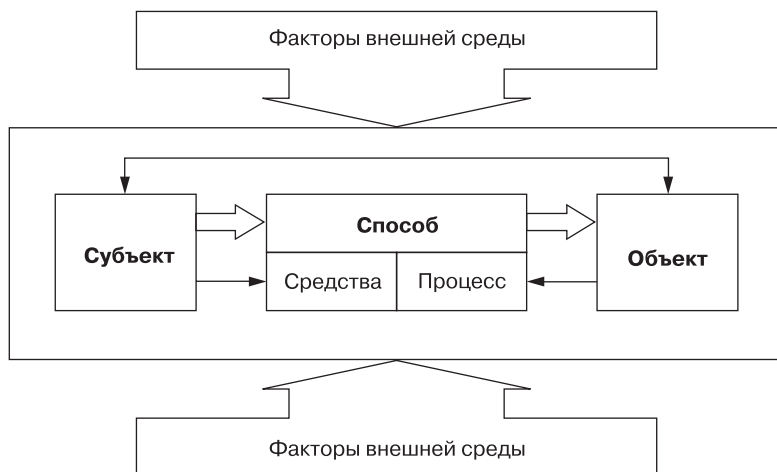


Рис. 2. Схема связей элементов в системе удовлетворения потребности

Потребность представляет собой субъектно-объектное отношение, в котором субъект и объект потребности являются равнозначными взаимообусловленными элементами.

Объект потребности является носителем несоответствия (*пассивным* источником потребности).

Субъект потребности выступает *активным* источником потребности: именно в его сознании формируется отношение к объекту (формируется потребность).

Способ удовлетворения потребности представляет собой активность субъекта, направленную на объект с целью удовлетворения потребности. Способ подразумевает выполнение определенного **процесса** (комплекса действий), приводящего к устранению несоответствия. Процесс реализуется при помощи определенного **средства** или комплекса средств удовлетворения потребности.

Характеристики и особенности объекта потребности определяют процесс ее удовлетворения. Субъект потребности в соответствии со своей платежеспособностью и образом жизни выбирает средства, необходимые при выполнении данного процесса.

Процесс удовлетворения потребности, как и любой процесс, т. е. последовательное изменение некоего явления, описывается с помощью следующих характеристик:

- длительности (времени прохождения);
- интенсивности;
- условий прохождения (например, для материальных потребностей — технологии процесса).

Анализ потребности в рамках предложенной схемы дает товаропроизводителю следующие возможности:

- выявить альтернативные способы удовлетворения потребности, а следовательно — смежные области конкуренции;
- установить максимально значимые характеристики субъекта потребности для последующего сегментирования рынка;
- определить общие требования потребителей к средству удовлетворения потребности, что позволит в большей степени конкретизировать технические задания на разработку и модификацию продукции.

Вопрос 5 КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ

Ответ

В человеческом обществе формируется и развивается система потребностей, имеющая сложную структуру и отличающаяся многообразием образующих ее элементов, что вызывает необходимость классификации потребностей. Существует огромное количество классификаторов потребностей. Наиболее распространенные из них приведены в табл. 4–6.

Таблица 4
Общая классификация потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей	Пояснение
1.1	Степень конкретизации	• Общие • Конкретные	Рассматриваются вне связи с какими-либо благами Предполагают наличие определенных благ, удовлетворяющих определенную общую потребность
1.2	Сфера проявления	• Материальные • Духовные	Проявляются в материальной сфере жизнедеятельности Проявляются в духовной сфере жизнедеятельности (чаще удовлетворяются продуктами духовной деятельности)
1.3	Воспроизводимый фактор производства	• Производственные • Личные (индивидуальные)	Обусловлены необходимостью воспроизводства средств производства Обусловлены необходимостью воспроизводства жизненных сил человека

Таблица 5
Классификация производственных потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей
2.1	Условия возникновения	• Отраслевые • Смежно-отраслевые • Разноотраслевые
2.2	Целевое назначение	• Установочные • Модернизационные • Реновационные

Окончание табл. 5

№	Классификационный признак	Виды потребностей
2.3	Массовость распространения	• Массовые • Специальные • Уникальные

Таблица 6

Классификация индивидуальных потребностей

№	Классификационный признак	Виды потребностей
3.1	Генетический	Биогенные Социогенные
3.2	Природа возникновения	Основные Прямо индуцированные Косвенно индуцированные
3.3	Причина возникновения	Естественные Импульсные «Внушенные»: модой рекламой другими потребителями
4.1	Степень интенсивности	Слабоинтенсивные Нормальные Повышенной интенсивности Ажиотажные
5.1	Распространенность а) географическая б) социальная	Всеобщие Региональные Внутри страны Локальные Всеобщие Национальные Социально-групповые Внутригрупповые
6.1	Временные параметры	Остаточные Текущие Перспективные Дальнесрочные
7.1	Глубина общественного осознания	Неосознанные Единично осознанные Частично осознанные Осознанные всеми потенциальными потребителями
8.1	Сложившееся общественное мнение	Социально негативные Социально нейтральные Социально позитивные

Вопрос 6 КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. ОБМЕН И ОТНОШЕНИЯ

Ответ

Обмен — получение желаемого блага в ответ на передачу чего-либо взамен. Иногда обмен рассматривают как процесс создания ценности, так как в нем обычно выигрывают обе стороны.

Существует 5 основных условий осуществления обмена.

1. Наличие как минимум двух сторон (партнеров по обмену).
2. Обладание каждой из сторон чем-то, представляющим ценность для другой стороны.
3. Готовность каждой из сторон к сотрудничеству.
4. Взаимовыгодность (каждая сторона должна считать предложение об обмене возможным или выгодным).
5. Добровольность (каждая сторона вправе принять или отвергнуть предложение об обмене).

Стороны, участвующие в обмене, обычно ведут переговоры о его условиях, поэтому обмен можно рассматривать не только как единовременный акт, но и как процесс. Обмен происходит при достижении согласия. Такой обмен ценностями между двумя или более сторонами называется **транзакцией (сделкой)**.

Маркетинг преимущественно имеет дело с **денежными транзакциями** — коммерческим обменом ценностями между двумя сторонами. Однако существует обмен и без участия денег — бартер, при котором происходит обмен ценностями (например, товарами). Любая экономика представляет собой совокупность рынков, объединенных обменными процессами (рис. 3).

Транзакционный маркетинг является составной частью более широкого понятия — маркетинга отношений. Целью организации перестает быть максимизация прибыли от каждой отдельной сделки. Вместо этого маркетинговые усилия направляются на создание маркетинговой сети, объединяющей не только производителя и потребителей товара, но и прочие «заинтересованные стороны»: поставщиков, торговые предприятия, исследовательские компании, рекламные агентства — всех, с кем у товаропроизводителя налажены взаимовыгодные деловые отношения.

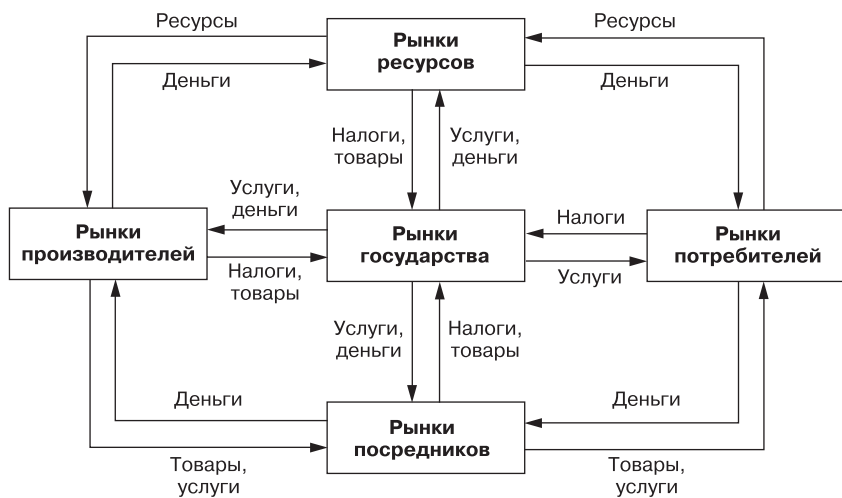


Рис. 3. Обменные процессы в экономике

Вопрос 7

КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГА. ТОВАР

Ответ

Товар — комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, которые покупатель приобретает для удовлетворения своих потребностей (средство решения проблемы).

Рассматриваемые в современном маркетинге разновидности товара приведены на рис. 4.

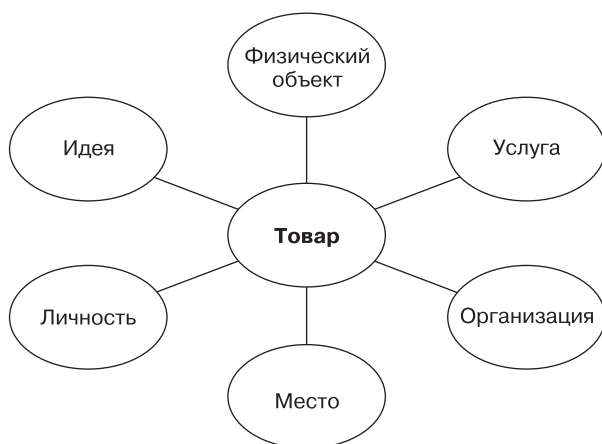


Рис. 4. Разновидности товара в современном маркетинге

Организации предлагают своим клиентам набор выгод, обещающий удовлетворить их конкретную потребность (потребности), в форме **маркетингового предложения** — некой совокупности материальных объектов, услуг, информации, впечатлений.

Вопрос 8

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Ответ

Основные классификаторы товаров приведены в табл. 7–8.

Таблица 7
Общая классификация товаров

Классификационный признак	Разновидности товаров	Примечание
Степень осязаемости	Осязаемые (товары) Неосязаемые (услуги)	Товары, имеющие материальное воплощение Действия, выгода или способ удовлетворения потребности, предлагаемые одной стороной другой стороне
Цель применения	Товары производственного назначения: • основные материалы • капитальное имущество • вспомогательные материалы; • бизнес-услуги Потребительские товары	Приобретаются для потребления в процессе производства Приобретаются конечными потребителями для личного пользования
Степень совместимости в процессе потребления (эксплуатации)	Субституты (взаимозаменяемые) Комплементарные (взаимодополняющие)	Альтернативы для удовлетворения определенной потребности Используются совместно при удовлетворении определенной потребности
Длительность потребления (эксплуатации)	Одноразовые Краткосрочного пользования Длительного пользования	Полностью расходуются за один раз Полностью потребляются за несколько раз применения Рассчитаны на многократное использование
Степень новизны для фирмы	Товары рыночной новизны Товары новые для фирмы	

Таблица 8
Классификация потребительских товаров

Классификационный признак	Разновидности товаров	Примечание
Условия выбора и приобретения	Товары повседневного спроса: • товары постоянного спроса • приобретаемые импульсивно • товары для экстренных случаев Товары предварительного выбора Товары особого спроса Товары пассивного спроса	Покупаются часто и без особых размышлений • приобретаются регулярно • покупаются спонтанно, без предварительного поиска • приобретаются при возникновении острой потребности в них Их покупка планируется заранее, в процессе выбора товары сравнивают между собой Требуют от потребителей при выборе и покупке значительных усилий и средств Обычно об их покупке не задумываются в силу плохого знания или легкомыслия
Заинтересованность потребителя в товарных новинках	Полезные товары Желаемые товары Товары, доставляющие удовольствие Неполноценные товары	Обладают низкой привлекательностью, но полезны при эксплуатации Предоставляют и большое моментальное удовлетворение, и значительные долгосрочные преимущества Дают большое моментальное удовлетворение, но могут нанести вред потребителю в будущем Не предоставляют потребителю ни моментального удовлетворения, ни долгосрочных преимуществ
Очевидность свойств и выгод товара	Товары поиска Товары опыта Товары доверия	Свойства товара оцениваются визуально Свойства верифицируются Имеют внутренние неverifiedируемые свойства

Вопрос 9

ЦЕЛИ МАРКЕТИНГА

Ответ

С точки зрения общественной значимости выделяют 4 альтернативные цели маркетинга.

1. Повышение уровня потребления.
2. Максимизация удовлетворенности потребителей.
3. Максимизация потребительского выбора.
4. Повышение качества жизни.

Повышение уровня потребления ведет к росту прибыли производителей, способствует развитию производства и сферы услуг, а также снижению безработицы.

Опасность преследования данной цели заключается в том, что не всегда рост потребления полезен в долгосрочной перспективе и самому потребителю, и обществу в целом.

Максимизация удовлетворенности потребителей предполагает не простое увеличение потребления, а достижение более полного соответствия свойств товара (услуги) ожиданиям потребителя.

Максимизация потребительского выбора означает предоставление потребителям такого разнообразия товаров (услуг), чтобы они имели возможность найти на рынке то, что полностью или в большей степени соответствует их запросам.

Опасность преследования данной цели для производителя заключается в возможном существенном увеличении затрат; потребители же могут столкнуться с большими затратами времени на знакомство и оценку новых товаров (услуг), а также с психологическими трудностями при покупке.

Повышение качества жизни означает, что маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество и доступность по цене товаров (услуг), но также качество среды обитания — физической и культурной.

Вопрос 10 ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Ответ

Основными являются 3 принципа маркетинга.

1. **Ориентация на потребителя.** Лучше всех этот принцип выразил создатель знаменитого электронного концерна К. Мацусита: «Потребитель — король, а мы — его верные подданные, и наша задача состоит в том, чтобы почтительно и с возможно большими для короля удобствами *помочь* ему сделать выбор».
2. **Ориентация на перспективу.** Производитель должен быть нацелен не на сиюминутный, а на долгосрочный результат маркетинговой деятельности.
3. **Ориентация на достижение конечного практического результата.** Результат маркетинговой деятельности должен быть измеряемым (доля рынка, увеличение объема продаж, рост прибыли, повышение осведомленности о товаре и т. д.).

В современной литературе по маркетингу, посвященной проблемам «просвещенного маркетинга» (концепции, согласно которой маркетинговая деятельность фирмы должна обеспечивать максимальную долгосрочную эффективность ее маркетинговой системы), называются следующие принципы:

- ориентация на потребителя;
- принцип инновационного маркетинга (фирма должна постоянно совершенствовать свои товары и свой маркетинг);
- экономно-ценностный принцип (фирма должна направлять основные ресурсы на маркетинговую поддержку повышения потребительской ценности);
- принцип осознанности миссии (фирма должна формулировать свою миссию с учетом интересов общества, а не с позиции выпускаемой продукции);
- принцип социального маркетинга (фирма должна принимать маркетинговые решения, сочетая собственные интересы с текущими запросами потребителей и долгосрочными интересами как своих потребителей, так и общества в целом).

Вопрос 11 ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГА

Ответ

Эволюция маркетинга неразрывно связана с изменениями его основных категорий, в первую очередь рынка. Характеристики основных этапов в развитии рынка приведены в табл. 9.

Таблица 9
Характеристики этапов развития рынка

№	Позиция	Рынок производителя	Паритетный рынок	Рынок доминирования потребителя	Рынок потребителя
1	Соотношение спроса (D) и предложения (S)	$D > S$	$D = S$	$D < S$	$D \ll S$
2	Основная задача	Максимизация выпуска продукции	Максимизация товарооборота	Исчерпание существующего рынка	Разработка нового рынка
3	Этап в развитии маркетинга	ПАССИВНЫЙ СБЫТ	АКТИВНЫЙ СБЫТ	ТРАДИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ	МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТ
4	Основная маркетинговая функция	Распределение	Продажа	Сбыт целевому рынку	Стратегический маркетинг

Существует 5 основных концепций маркетинга (рис. 5).

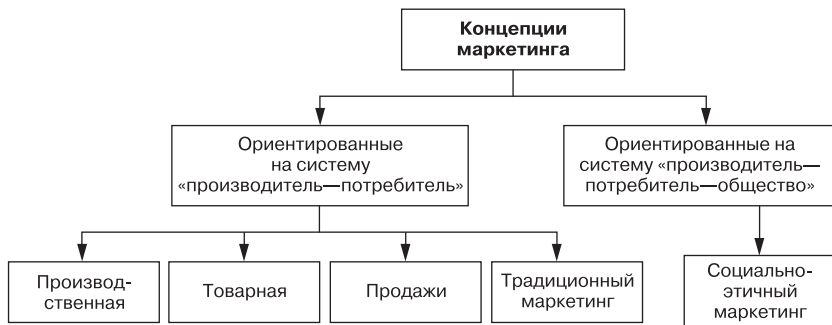


Рис. 5. Концепции маркетинга

Производственная концепция (концепция совершенствования производства) исходит из того, что доступность товара для широкого круга потребителей может быть обеспечена за счет повышения эффективности производства и системы распределения.

Условия применения данной концепции:

- превышение спроса над предложением;
- возможность снижения цены за счет использования эффекта масштаба производства.

Товарная концепция (концепция совершенствования товара) исходит из того, что потребитель отдаст предпочтение товару, воплощающему более высокий уровень качества, поэтому производитель должен непрерывно совершенствовать свою продукцию.

Главное условие применения данной концепции — правильное понимание производителем потребности, средством удовлетворения которой служит выпускаемая им продукция.

Концепция продажи (концепция интенсификации коммерческих усилий) базируется на представлении о том, что потребители будут приобретать продукцию производителя в достаточном количестве только в том случае, если он предпримет специальные меры по продвижению и продаже.

Условия для успешного применения данной концепции:

- предложение рынку товаров пассивного спроса;
- перепроизводство.

Концепция традиционного маркетинга (чистого маркетинга) исходит из того, что достижение целей производителя зависит от успешности изучения запросов потребителей и эффективности их удовлетворения в сравнении с конкурентами.

Концепция традиционного маркетинга принципиально отлична от концепции продажи (рис. 6).

В 1970-х гг. в связи с неблагоприятными социальными и экологическими факторами появилась концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция социально-этичного маркетинга (социально ориентированного маркетинга) исходит из того, что производитель должен не только наиболее полно удовлетворять запросы целевых потребителей, делая это лучше своих конкурентов, но также при этом улучшать качество жизни общества в целом. Данная концепция требует поддержания баланса интересов одновременно трех сторон — производителя, непосредственных потребителей благ и общества в целом (рис. 7).



Рис. 6. Сравнение концепции продажи с концепцией традиционного маркетинга

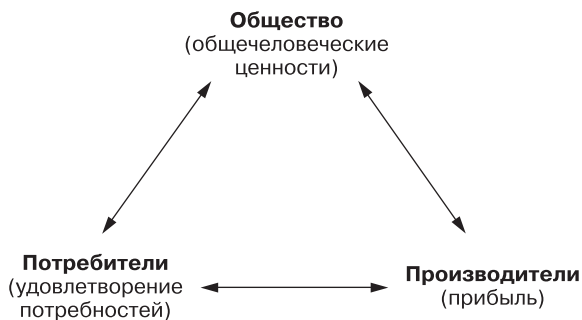


Рис. 7. Субъекты концепции социально-этичного маркетинга

Вопрос 12

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Ответ

Различные классификации маркетинга сведены в табл. 10.

Таблица 10
Классификация маркетинга

№	Классификационный признак	Виды маркетинга	Примечание
1	СОСТОЯНИЕ СПРОСА Негативный спрос Отсутствующий спрос Недостаточный спрос Оптимальный спрос Колеблющийся спрос Снижающийся спрос Избыточный спрос Иррациональный спрос	Конверсионный Креативный Стимулирующий Поддерживающий Синхромаркетинг Ремаркетинг Демаркетинг Противодействующий	
2	ТИП БЛАГА (товара) Товар Услуга Идея Место Личность Организация	Маркетинг товара Маркетинг услуг Маркетинг идей Маркетинг места: • зон хозяйственной деятельности • мест отдыха • жилья • земельных участков Персональный маркетинг (маркетинг личности) Маркетинг организации	Обычно связан с социально значимыми идеями Деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения или поведения людей применительно к отдельным местам Деятельность по созданию, поддержанию или изменению отношения или поведения общественности применительно к конкретным лицам Деятельность по созданию и поддержанию благоприятного имиджа организации
3	ОХВАТ ТЕРРИТОРИИ	Локальный Национальный Международный Глобальный	

Окончание табл. 10

№	Классификационный признак	Виды маркетинга	Примечание
4	ОХВАТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА	Массовый Товарно-дифференцированный Целевой	Предложение всему рынку одного товара Предложение всему рынку нескольких товаров Предложение рыночным сегментам специально для них разработанных товаров
5	УРОВЕНЬ РЕШАЕМЫХ ЗАДАЧ	Стратегический Тактический Операционный	
6	КРУГ СОБЛЮДАЕМЫХ ИНТЕРЕСОВ Непосредственных участников сделки Всех заинтересованных сторон	Транзакционный маркетинг Маркетинг отношений	Деятельность, направленная на построение долгосрочных взаимовыгодных отношений всех субъектов рынка
7	СПЕЦИФИКА РЕШАЕМЫХ ЗАДАЧ	Социальный Экзогенный («зеленый», или экологический)	Деятельность, направленная на принятие рынком новаторских решений проблем окружающей среды
8	ОТНОШЕНИЕ К РЫНКУ ПРИ СОЗДАНИИ НОВИНОК	Вертикальный Латеральный	Модификация в границах существующего рынка Реструктуризация рынка, создание новых категорий посредством новых способов применения, ситуаций или целевых потребителей с соответствующими изменениями товаров
9	ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ	Электронный	

Вопрос 13 МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ

Ответ

Маркетинг отношений — процесс создания, поддержания и укрепления с клиентами и прочими заинтересованными сторонами прочных отношений по поводу создания и предоставления потребительской ценности.

Отношения с потребителями имеют экономическую, социальную, техническую и юридическую составляющие. Грамотно выстроенная система отношений обеспечивает компании более высокую степень приверженности (лояльности) потребителей.

Выделяют 5 уровней взаимоотношений с индивидуальными потребителями.

1. *Базисный* (продажа товаров без последующих контактов с покупателями).
2. *Реагирующий* (продажа + ответы на вопросы, возникающие в процессе эксплуатации товара).
3. *Ответственный* (продажа, ответы на вопросы + инициирование контактов с покупателями и потребителями с целью совершенствования системы жалоб и предложений).
4. *Активный* (продажа, ответы на вопросы, инициирование контактов с покупателями и потребителями с целью совершенствования системы жалоб и предложений + предложения о покупке новых или совершенствовании имеющихся у потребителей товаров).
5. *Партнерский* (постоянное сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами по вопросам повышения ценности товаров компании).

Стратегия маркетинга отношений во многом определяется численностью потребителей и их прибыльностью.

Современный маркетинг отношений опирается на концепцию управления ключевыми клиентами. При этом программа маркетинга отношений реализуется в следующей последовательности.

1. Определяются ключевые клиенты.
2. За каждым ключевым клиентом закрепляется квалифицированный менеджер.
3. Устанавливаются должностные обязанности менеджеров.

4. Разрабатывается система планирования отношений с ключевыми клиентами.
5. Назначается старший менеджер, курирующий работу менеджеров, отвечающих за работу с ключевыми клиентами.

На сегодняшний день управление отношениями с потребителями (CRM — Customer Relationship Management) является одним из новейших методов маркетинг-менеджмента.

CRM — это направленная на построение устойчивого бизнеса **концепция** и **бизнес-стратегия**, ядром которой является «**клиент-ориентированный**» подход.

CRM нацелено на управление всеми аспектами взаимодействия между компанией и клиентом. Эта стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых компания собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях его жизненного цикла (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами. Идеальная CRM-система предполагает полный сквозной контроль над всеми аспектами деловых отношений с клиентом — от принятия заказа до отгрузки ему товара.

CRM-система включает следующие функциональные блоки.

1. **SFA** (Sales Force Automation) — автоматизация деятельности торговых представителей:
 - ◆ прогнозы продаж, анализ цикла продаж, генерация отчетности;
 - ◆ управление контактами (Contact management);
 - ◆ работа с клиентами (Account management);
 - ◆ автоматическая подготовка коммерческих предложений;
 - ◆ генерация клиентских баз;
 - ◆ генерация прайс-листов;
 - ◆ анализ прибылей и убытков.
2. **MA** (Marketing Automation) — автоматизация маркетинга:
 - ◆ средства анализа и формирования целевой аудитории, генерация списков потенциальных клиентов и их распределение между торговыми агентами;
 - ◆ средства планирования и проведения маркетинговой кампании, анализа ее результатов для каждой целевой группы, продукта, региона и т. д.;

- ◆ инструменты для проведения телемаркетинга;
 - ◆ управление потенциальными сделками (opportunity management);
 - ◆ база данных по продуктам компании, ценам, состоянию рынка, конкурентам, средства бюджетирования и прогнозирования результатов маркетинговых исследований и кампаний;
 - ◆ средства анализа и формирования целевой аудитории, генерация списков потенциальных клиентов и их распределение между торговыми агентами;
 - ◆ средства планирования и проведения маркетинговой кампании, анализа ее результатов для каждой целевой группы, продукта, региона и т. д.;
 - ◆ инструменты для проведения телемаркетинга;
 - ◆ управление потенциальными сделками (opportunity management).
3. **CSS** (Customer Service & Support) — автоматизация службы поддержки и обслуживания клиентов:
- ◆ база данных контактов с клиентом;
 - ◆ мониторинг прохождения заявок.

Вопрос 14

ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Ответ

С конца XX в. все большее распространение в мире получает **электронный бизнес** — ведение коммерческой деятельности на базе электронных средств и современных информационных (в том числе сетевых) технологий. Электронный бизнес включает в себя информационный обмен (как внутри фирмы между ее сотрудниками, так и между фирмой и ее клиентами) и торговые операции. Для обозначения последних существует специальный термин — **электронная торговля**. Электронная торговля означает процесс купли-продажи посредством электронных средств, в первую очередь — Интернета. Сферы электронной торговли показаны в табл. 11.

Таблица 11
Сферы электронной торговли

Инициаторы сделок	Вид рынка	
	промышленный	потребительский
Компании	B2B (business-to-business)	B2C (business-to-consumer)
Потребители	C2B (consumer-to-business)	C2C (consumer-to-consumer)

Сектор B2B — электронная промышленная торговля (использование Интернета для повышения эффективности закупочной деятельности, поиска новых и улучшения обслуживания существующих клиентов).

К ресурсам Интернета, используемым в секторе B2B, относятся:

- интернет-аукционы;
- электронные торговые сети;
- электронные каталоги продукции;
- бартерные сайты и т. д.

Сектор B2C — электронная розничная торговля (продажа через Интернет товаров и услуг конечным потребителям).

Сектор C2B — электронная потребительская торговля (потребители самостоятельно находят коммерческое предложение компании и инициируют торговую сделку).

Сектор С2С — электронная частная торговля (информационный обмен и обмен товарами в сети между конечными потребителями).

Элементами электронной торговли являются электронные закупки / снабжение и электронный маркетинг. **Электронный маркетинг** — маркетинговый аспект электронной торговли, связанный с продвижением и продажей товаров и услуг посредством Интернета. Элементы электронного маркетинга показаны на рис. 8.

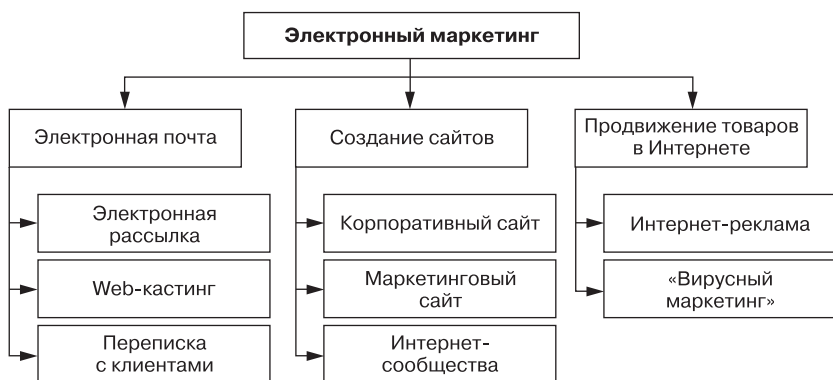


Рис. 8. Элементы электронного маркетинга

Электронная почта служит для получения от клиентов откликов, жалоб, предложений и ответа на них. Кроме того, компании формируют специальные рассылочные списки для поддержания отношений с существующими клиентами и информирования о своих товарах и услугах потенциальных покупателей.

Web-кастинг — автоматическая загрузка специальными кастинговыми службами на компьютеры пользователей информации, представляющей для них интерес (например, поставка на условиях платной подписки новостей фондового рынка).

В рамках электронного маркетинга создаются следующие разновидности **web-сайтов**:

- **корпоративные**, служащие целям продвижения компании, привлечения внимания и информирования существующих и потенциальных клиентов;
- **маркетинговые**, служащие целям организации с потенциальными потребителями диалога, который должен будет способствовать совершению покупки или иного необходимого компании действия;

- **интернет-сообщества** — коммерчески спонсируемые сайты, служащие целям обмена информацией между пользователями, объединенными общими интересами;
- **интернет-реклама** — все разновидности рекламы, размещаемой во Всемирной сети (баннеры, всплывающие окна, заставки и т. д.);
- **«вирусный маркетинг»** — виртуальная разновидность маркетинга слухов. В рамках «вирусного маркетинга» создаются электронные сообщения, не напоминающие обычную рекламу по форме, с содержанием, вызывающим у читателей настолько большой интерес, что они охотно пересылают их своим знакомым.

Вопрос 15 ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА

Ответ

Такие значимые задачи маркетинга, как завоевание и удержание клиентов, напрямую связаны с созданием ценности для владельцев бизнеса и акционеров — формированием чистого денежного потока. Эта связь показана на так называемой схеме *Du Pont* (рис. 9).

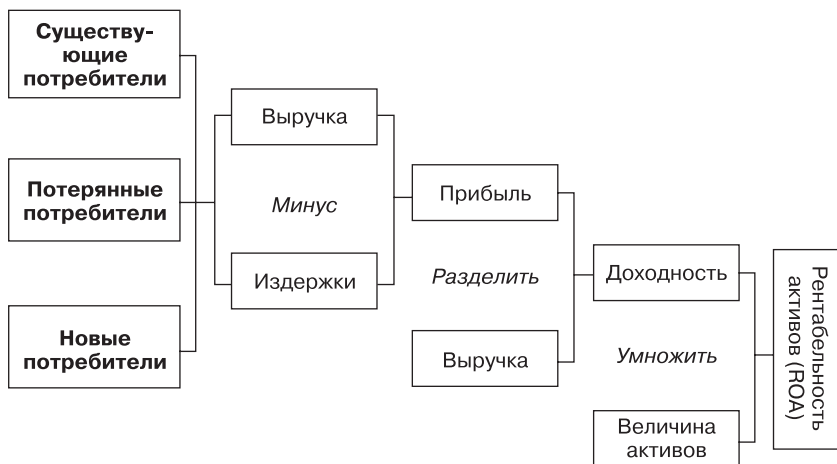


Рис. 9. Маркетинг и основные показатели деятельности фирмы

Маркетинг может повлиять на финансовые показатели деятельности фирмы четырьмя путями:

- увеличивая денежный поток за счет роста общих статей дохода, цен и среднего дохода на одного потребителя;
- ускорения товарооборота за счет быстрой доставки на рынок, принятия продукции рынком и ее распространения;
- снижения риска уменьшения денежного потока за счет повышения лояльности потребителей;
- обеспечения устойчивости денежного потока за счет развития отношений в каналах распределения.

Вопрос 16

МАРКЕТИНГОВАЯ СИСТЕМА

Ответ

Современная маркетинговая система изображена на рис. 10.

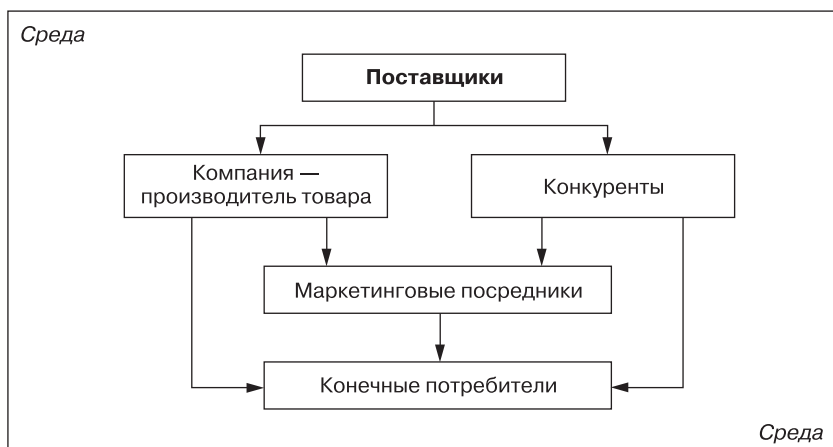


Рис. 10. Маркетинговая система

Вопрос 17 МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Ответ

Согласование запросов потребителей и возможностей товаропроизводителя происходит в определенной среде, называемой маркетинговой. Иначе говоря, маркетинговая среда — это среда, в которой осуществляется маркетинговая деятельность организации.

В маркетинговой среде выделяют 2 уровня — микросреду и макросреду (рис. 11).



Рис. 11. Маркетинговая среда фирмы

Микросреда (микровнешняя среда) представляет собой совокупность факторов, оказывающих непосредственное воздействие на работу фирмы со своими потребителями. К факторам микросреды принято относить и саму фирму (имеется в виду, что успешность управления маркетингом определяется не только маркетинговыми, но и другими подразделениями организации-товаропроизводителя).

Макросреда (макровнешняя среда) — совокупность глобальных факторов природы и общества, воздействующих на микросреду.

Политические факторы характеризуют политическую стабильность, отношение государства к предпринимательству, законодательную систему и т. п.

Демографические факторы включают следующие важнейшие характеристики рынка:

- численность населения;
- возрастную и половую структуру населения;
- типичный состав семьи;
- этнический состав населения;
- уровень миграции и др.

Экономические факторы характеризуют покупательную способность населения и структуру потребления. К ним относятся, например, распределение доходов, уровень сбережений, доступность кредита, уровень инфляции и т. п.

Культурные факторы характеризуют основные ценности и нормы поведения общества, мировоззрение, систему убеждений и предпочтений потребителей.

Технологические факторы характеризуют уровень научно-технических достижений.

Природные факторы характеризуют запасы природных ресурсов и состояние окружающей среды. К их числу принято относить, например, уровень запасов природных ресурсов, уровень загрязнения окружающей среды, роль государства в решении экологических проблем и т. п.

С точки зрения возможности воздействия товаропроизводителя все факторы маркетинговой среды можно разделить на две группы — управляемые и неуправляемые (рис. 12).

Маркетинговые факторы, **управляемые топ-менеджментом** фирмы:

- область деятельности (общая категория производимого товара, форма собственности, территориальные границы деятельности, вид предпринимательской деятельности);
- общие цели деятельности фирмы (показатели продаж, прибыли, признания фирмы и товара рынком);
- роль маркетинга в фирме (чем менее значим маркетинг, тем выше вероятность того, что маркетинговая деятельность фирмы осуществляется от случая к случаю или имеет кризисный характер);
- роли других значимых функций фирмы (производственной, финансово-экономической, научно-исследовательской и опытно-конструкторской);



Рис. 12. Управляемые и неуправляемые факторы маркетинговой среды

- корпоративная культура — единая система ценностей и норм деятельности, которую должны соблюдать сотрудники фирмы. Фактор, особо значимый не только для репутации фирмы, но и для создания прочных позитивных брендов.

Основные маркетинговые факторы, **управляемые службой маркетинга** фирмы:

- целевой рынок (выбор величины и параметров потребительского рынка фирмы);
- цели маркетинга (связанные со сбытом, прибылью, восприятием образа товара и фирмы потребителями, конкурентными преимуществами фирмы и ее товара);
- организация маркетинга — структурное построение, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение различных маркетинговых функций;
- структура маркетинга — выбранное конкретной фирмой определенное сочетание маркетинговых функций для достижения поставленных целей.

Неуправляемые товаропроизводителем факторы маркетинговой среды, требующие адаптации фирмы к их воздействию:

- конкуренция (структура конкуренции, маркетинговые стратегии конкурентов, смежные области конкуренции);
- политика и право (органы власти разных уровней, законодательство);
- средства массовой информации (печать, радио, телевидение, Интернет и т. д.);
- потребители (демографические и социально-экономические характеристики, детерминанты поведения, потребительские союзы и др.);
- прочие.

Успешность или неудачи фирмы в достижении поставленных ее руководством целей определяются тем, насколько хорошо она адаптируется к воздействию неуправляемых факторов маркетинговой среды и оперирует факторами управляемыми.

Любой ценой фирма должна избегать, выражаясь словами Т. Левитта, «*маркетинговой близорукости*» — ограниченного и недально-видного взгляда на маркетинговую среду.

Для повышения эффективности своей маркетинговой деятельности фирма должна установить и поддерживать *обратные связи* с целью получения информации о состоянии внешней среды. На основе этой информации товаропроизводитель изыскивает новые возможности, соответствующие его маркетинговому плану, и реагирует на потенциальные угрозы, пересматривая свою стратегию.

Вопрос 18 КОНЦЕПЦИИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (MARKETING-MIX)

Ответ

Комплекс маркетинга — совокупность практических инструментов адаптации фирмы к рыночной ситуации и мер воздействия на рынок. Хороший комплекс маркетинга способствует завоеванию фирмой прочных рыночных позиций. Термин «маркетинг-микс» ввел в середине XX в. Н. Борден.

Классический комплекс маркетинга включает 4 элемента и носит название «**модели 4Р**» (по первым буквам элементов):

- товар (Product);
- цену (Price);
- сбыт или товародвижение (Place);
- продвижение или коммуникации (Promotion).

В теории маркетинга часто рассматривают элементы комплекса маркетинга в качестве самостоятельных субкомплексов, имеющих собственные стратегии и политику (табл. 12).

Таблица 12

Инструменты составляющих комплекса маркетинга

Составляющие модели «4Р»			
товар	цена	сбыт	продвижение
Дизайн	Цена реализации	Каналы товародвижения	Реклама
Упаковка	Скидки	Транспортировка	Стимулирование сбыта
Марка	Надбавки	Складирование	Персональная продажа
Качество и конкурентоспособность	Кредитование	Реализация	Связи с общественностью
	Условия оплаты		
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
• Ассортиментная политика • Инновационная политика • Брендинг • Сервисная политика	• Политика ценообразования • Политика кредитования • Политика ценового стимулирования	• Политика продаж • Логистическая политика	• Рекламная политика • Политика неценового стимулирования • Политика персональных продаж • Политика спонсорства • Имиджевая политика

Другие модели маркетинга-микс приведены в табл. 13.

Таблица 13
Концепции маркетинга-микс

Название модели	Составляющие	Авторы модели
5P	4P + Packaging (упаковка)	Дж. Т. Рассел, У. Р. Лейн
5P	4P + Perception (восприятие)	Н. Харт
6P	4P + Public Opinion (общественное мнение) + Politics (политика)	Ф. Котлер
7P	4P + People (люди — персонал, представление марки) + Process (процесс продаж) + Physical Evidence (вещественные доказательства — обстановка, фирменный стиль)	Я. Эллвуд
7P	6P + Policy (поведение персонала и владельцев фирмы)	Ф. Попкорн
8P	7P + Pace (темп — координация во времени)	Л. Твиде
12P	8P + Permission (добровольность общения) + Paradigm (парадигма (создание новых правил)) + Pass along/idea-virus (передай дальше (реклама «из уст в уста»)) + Practice (практика (тесты и измерения))	С. Гордин
12P + 4A	12P + Adressability (адресность — выбор целевой аудитории) + Accountability (измеряемость результата) + Affordability (возможность реализации) + Accessibility (доступность целевой аудитории)	С. Рэпп, Ч. Мартин

Однако в конце XX в., после появления концепции «цепочек ценности» (внутренних и внешних потребителей), в среде маркетологов появились сообщения о новом расширении ранее существовавших моделей. В 1999 г. Д. Балмер опубликовал модель «10P» (рис. 13).

Д. Балмер назвал новый расширенный комплекс маркетинга *корпоративным маркетингом-микс*.

Модель «10P», или корпоративный маркетинг-микс, содержит следующие элементы.

1. **Philosophy** — философия организации — идеи, поддерживаемые и развиваемые фирмой.
2. **Personality** — индивидуальность или персонализация — комплекс существующих в организации субкультур, необходимых для поддержания философии организации.
3. **People** — люди — персонал фирмы (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга).

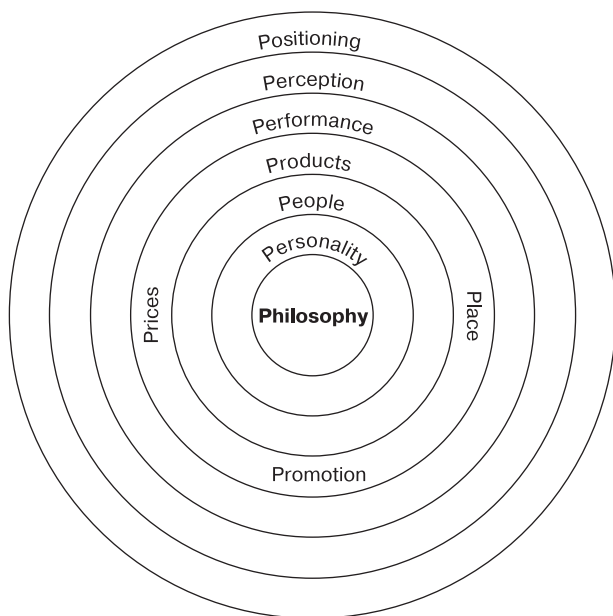


Рис. 13. Модель «10Р» комплекса маркетинга

4. Products — товары — основной элемент любой модели комплекса маркетинга.
5. Prices — цены — элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга.
6. Place — место — сбыт или товародвижение (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга).
7. Promotion — продвижение — комплекс маркетинговых коммуникаций (элемент, заимствованный из классических моделей комплекса маркетинга).
8. Performance — исполнение — оценка деятельности организации заинтересованными группами и лицами в соответствии с заявленной философией фирмы и по отношению к конкурентам.
9. Perception — восприятие — ментальный образ организации, корпоративная репутация, репутация товаров и профессиональная репутация сотрудников фирмы.
10. Positioning — позиционирование (как самой фирмы, так и ее товаров) — во-первых, в сознании наиболее значимых заинтересо-

ванных групп, во-вторых, относительно конкурентов фирмы, в-третьих, относительно внешней среды.

Старые идеи постепенно себя изживают и нуждаются в наполнении новым содержанием. Один из создателей современной технологии интегрируемых маркетинговых коммуникаций Р. Лаутерборн заменил традиционную модель «4Р», характерную для периода массового потребления, на модель «4С», более адекватную современному уровню развития остро конкурентного и сегментированного рынка. Элементами этой модели являются:

- **consumer** — потребитель, его запросы и желания;
- **cost** — издержки потребителя;
- **convenience** — удобство приобретения;
- **communication** — коммуникации с потребителем.

Из сказанного ясно, что вопрос, из скольких же Р (А или С) состоит модель комплекса маркетинга на самом деле, является бессмысленным.

Необходимо помнить о том, что основная задача, решаемая с помощью комплекса маркетинга, какой бы моделью он ни описывался, заключается в обеспечении устойчивых конкурентных преимуществ как товаров, предлагаемых фирмой рынку, так и самой фирмы в целом.

Раздел 2

ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Вопрос 19

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Ответ

В общем случае поведение покупателя описывается как ответная реакция на воздействие факторов внешней среды, включая маркетинговые стимулы (товар, цену, товародвижение и продвижение). Одной из трудно решаемых задач маркетинга является получение ответа на два вопроса.

1. Как покупатель принимает решение о покупке?
2. Какие характеристики потребителя оказывают влияние на его поведение?

Укрупненная модель поведения *индивидуальных покупателей* изображена на рис. 14.

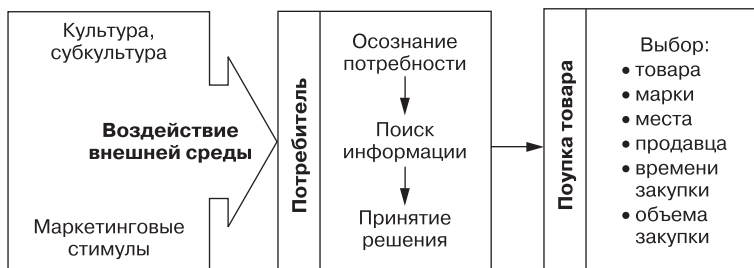


Рис. 14. Модель поведения индивидуальных покупателей

Поведение индивидуальных покупателей (приобретающих товар для личного потребления) находится под воздействием 4 групп факторов (рис. 15).

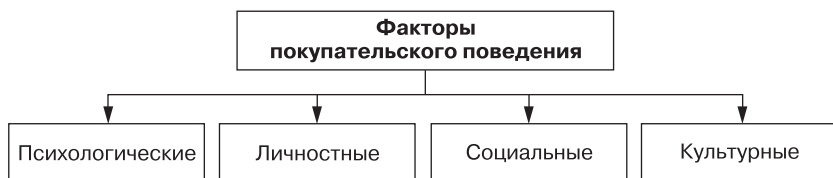


Рис. 15. Факторы покупательского поведения индивидуальных покупателей

К **психологическим** факторам относятся:

- *мотивация* — причина поведения;
- *восприятие* — процесс отбора, организации и интерпретации субъектом поступающей информации для формирования в сознании картины окружающего мира;
- *усвоение* — определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта;
- *мнение* — представление субъекта о чем-либо;
- *убеждения* — устойчивые оценки, чувства и склонности субъекта в отношении чего-либо.

К **личностным** факторам относятся:

- возраст;
- доход;
- образ жизни;
- семейное положение;
- род занятий и др.

К **социальным** относятся следующие факторы:

- семья;
- *референтные группы* (группы, оказывающие влияние на поведение человека и его отношение к чему-либо или к кому-либо, (рис. 16);
- *роли* (наборы действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица) и *статус* (положение, определяемое ролью). Роли, играемые членами семьи при покупке товаров, перечислены на рис. 17.

К **культурным** факторам относятся следующие:

- культура и субкультура;
- социальная группа.

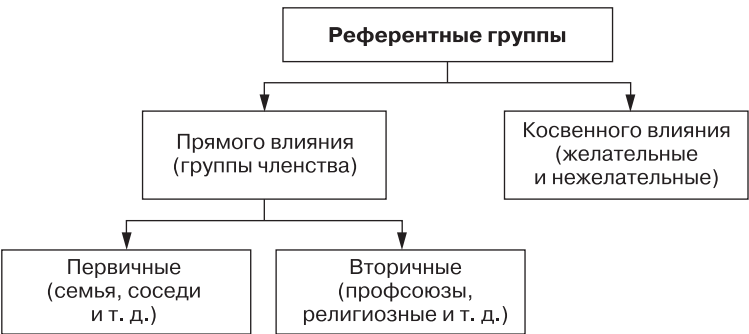


Рис. 16. Референтные группы

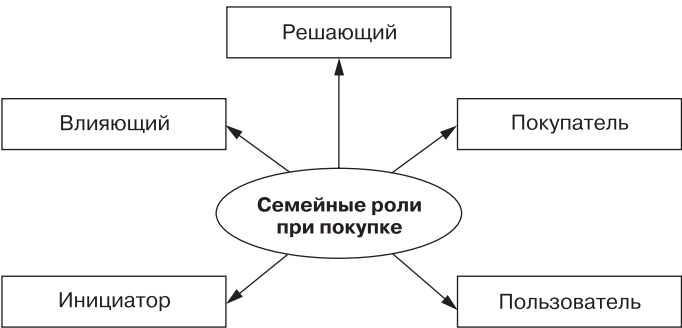


Рис. 17. Семейные роли при покупке товаров

Вопрос 20

МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ-ОРГАНИЗАЦИЙ

Ответ

В общем случае поведение покупателя описывается как ответная реакция на воздействие факторов внешней среды, включая маркетинговые стимулы (товар, цену, товародвижение и продвижение). Одной из трудно решаемых задач для маркетологов является получение ответа на два вопроса:

- Как покупатель принимает решение о покупке?
- Какие характеристики потребителя оказывают влияние на его поведение?

Покупатели-организации приобретают товары и услуги для последующего их использования в производстве других товаров и услуг. В процесс приобретения при этом вовлечено большее число лиц, образующих «закупочный центр» и применяющих более профессиональный подход.

Укрупненная модель поведения *покупателей-организаций* изображена на рис. 18.

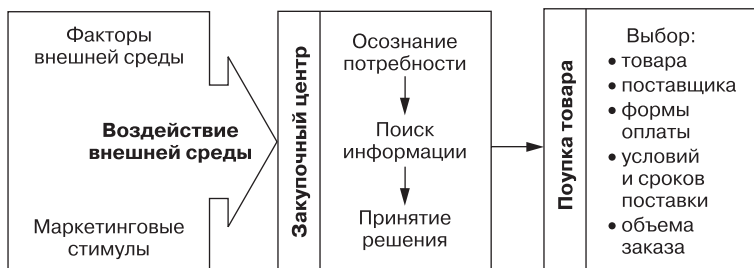


Рис. 18. Модель поведения покупателей-организаций

Поведение покупателей-организаций (приобретающих товар для корпоративного потребления) отличается от поведения индивидуальных покупателей. Оно находится под воздействием других четырех групп факторов (рис. 19).

К факторам *окружающей среды* относятся:

- политические факторы;
- экономические факторы (ставки кредитования, инфляция и др.);
- темпы научно-технического прогресса;



Рис. 19. Факторы, влияющие на поведение покупателей-организаций

- условия материально-технического снабжения и др.

Особенности организации характеризуются целями, организационной структурой, методами менеджмента и др.

К факторам *межличностных отношений* принято относить статус, полномочия, способность к убеждению собеседников и др.

К *личностным* факторам членов закупочного центра относятся, например, образование, тип личности и др.

Роли, играемые членами закупочного центра, охарактеризованы в табл. 14.

Таблица 14
Роли членов закупочного центра

Роль	Характеристика роли	Примеры
Инициатор	Лицо, осознавшее потребность и поставившее вопрос о закупке	Главный инженер, начальник цеха
Влияющий	Лица, оценивающие предполагаемую закупку в своей области	Финансово-экономическая служба; технические эксперты
Решающий	Распорядитель кредита, принимающий решение об оплате закупки	Генеральный директор, финансовый директор
Покупатель	Лицо, выполняющее технические процедуры закупки	Служба МТС
Пользователь	Лицо, непосредственно пользующееся результатами закупки	Любой сотрудник
Регулятор	Лицо, формально регулирующее процедуру передачи информации при согласовании вопросов о закупке	Секретарь

Вопрос 21 МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ответ

Поведение — внешне наблюдаемая физическая активность человека, включающая его поступки, действия и реакции на различные ситуации и обстоятельства. **Мотивация** — процесс внутреннего управления поведением человека. Мотивация объясняет поведение, отвечая на вопрос «почему?» («по какой причине?»).

Поведенческая психология потребителя базируется на изучении глубинной психологической мотивации потребителя, мотивов и потребительских ценностей.

Как известно, потребители приобретают не сам товар как таковой, а средство удовлетворения определенных потребностей. Поэтому маркетологам чрезвычайно важно выявить эти потребности, т. е. мотивы покупки, и, учитывая их, разработать комплекс маркетинговых мероприятий.

Современная наука о мотивации располагает множеством различных теорий. Наибольшую известность в маркетинге получили теории мотивации А. Маслоу и Д. Мак-Клиланда, а также реестры ценностей М. Рокича, Д. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса.

А. Маслоу предложил так называемую пирамиду потребностей, представляющую собой иерархию человеческих потребностей. Два низших уровня относятся к первичным (низшим, биогенным) потребностям, связанным с поддержанием существования и воспроизведением человека как биологического организма (потребность в пище, отдыхе и т. п.). Остальные — к вторичным (высшим, социогенным) потребностям, связанным с существованием человека в обществе (рис. 20). Согласно теории А. Маслоу, сначала человек удовлетворяет первичные потребности и лишь затем — вторичные.

Некоторые ученые основное внимание уделяли исключительно социогенным потребностям. Например, теория мотивации, предложенная Д. Мак-Клиландом в 1960-х гг., выдвинула предположение о наличии у людей трех основных потребностей, приобретаемых в ходе взросления, под влиянием обучения, опыта или жизненных обстоятельств.

Д. Мак-Клиланд выделил следующие потребности:

- *потребность в социальной принадлежности (соучастии)*, выражающуюся в стремлении войти в определенные социальные группы,



Рис. 20. Пирамида потребностей А. Маслоу

приобретать друзей, поддерживать дружеские отношения с окружающими людьми;

- *потребность в достижениях*, выражающуюся в стремлении преуспевать во всем, быть всегда впереди, повышать эффективность достижения поставленных целей;
- *потребность во власти*, выражающуюся в стремлении влиять на людей и доминировать над ними, контролировать окружающие процессы и ресурсы.

В 1970-х гг. в теории мотивации сформировался ценностный подход. Например, М. Рокич предложил рассматривать два типа ценностей (устремлений) человека — терминальные и инструментальные.

Терминальные ценности представляют собой идеальные конечные устремления человека (комфорт, свобода, мир, красота, безопасность, семья, мудрость и т. д.).

Инструментальные ценности являются опосредованными, так как служат средствами достижения терминальных ценностей (эрудированность, ответственность, самоконтроль, честность, вежливость, бодрость и др.).

Несколько позднее интерес к общим ценностям уступил место интересу к потребительским ценностям. В 1990-х гг. появился реестр

потребительских ценностей Д. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса, в котором содержалось 5 типов ценностей (табл. 15). Эти авторы определили выбор товара как многомерное явление, в котором ценности разных типов одновременно и достаточно независимы (т. е. могут суммироваться), и могут иметь совершенно разную значимость при выборе товара конкретным индивидом.

Таблица 15

Потребительские ценности реестра Д. Шета, Б. Ньюмана и Б. Гросса

№	Тип ценности	Связанная с типом ценности воспринимаемая полезность товара
1	Функциональный	Утилитарная роль товара
2	Эмоциональный	Способность к обеспечению стабильности чувств или возбуждению эмоций
3	Социальный	Ассоциация со стереотипами определенной группы людей
4	Эпистемический	Способность возбуждать любопытство, удовлетворять стремление к знаниям, тягу к новизне
5	Условный	Роль товара, обусловленная специфической ситуацией его выбора, изменяющей степень проявления одной из перечисленных выше ценностей

Вопрос 22 КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО СТИЛЯ

Ответ

Огромное влияние на поведение индивидуальных покупателей оказывают их **жизненный стиль** — результат проявления и взаимодействия системы ценностей человека, его активности, отношений и манеры потребления и **образ жизни** — отражение человека во взаимодействии с окружающим миром.

Для маркетологов особый интерес представляет такая характеристика стиля жизни, как отношение к новым товарам, разделяющая потребителей на 5 групп (рис. 21).

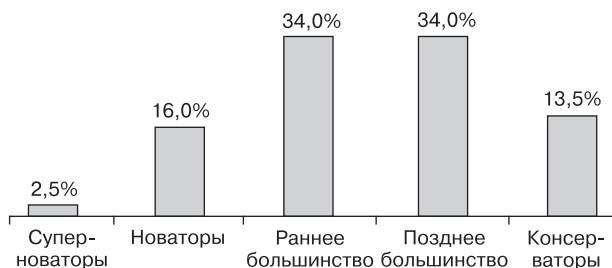


Рис. 21. Классификация потребителей по их отношению к новым товарам

Зарубежными учеными в 1970–1990-х гг. было предложено большое число разнообразных моделей стиля жизни покупателей. Их основу составляет описание интересов, мнений и деятельности людей (табл. 16).

Таблица 16
Основные переменные стиля жизни

Интересы	Мнения	Активность	Характеристики покупателя
- Семья - Работа - Дом - Развлечения - Мода - Достижения - Питание - Средства массовой информации	- О себе - О политике - О бизнесе - Об экономике - О социальных проблемах - О товарах	- Работа - Хобби - Отпуск - Спорт - Общественная деятельность - Покупки	- Образование - Доход - Семейное положение - Прочее

Раздел 3

ИНФОРМАЦИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Вопрос 23

ВИДЫ И ИСТОЧНИКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Ответ

Система любых управленческих решений (в том числе и маркетинговых) должна базироваться на информации, обладающей тремя основными свойствами:

- актуальностью;
- достоверностью;
- полнотой.

Роль маркетинговой информации на фирме иллюстрирует рис. 22.

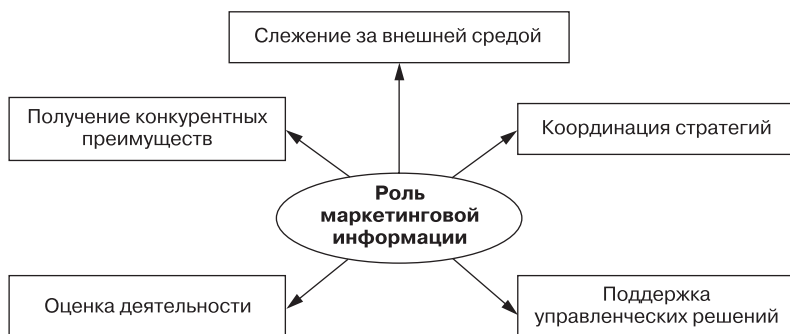
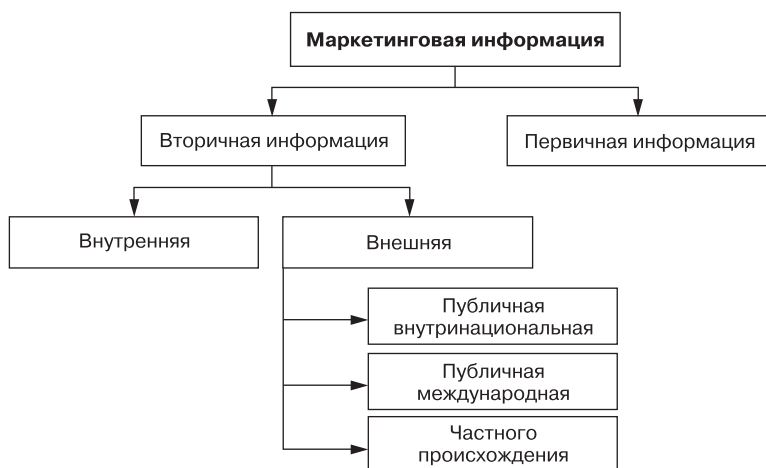


Рис. 22. Роль маркетинговой информации в деятельности фирмы

В своей деятельности фирмы используют две разновидности информации — вторичную и первичную (рис. 23).

Вторичная информация — данные, собранные ранее для целей, не связанных с решением проблемы, исследуемой фирмой.

**Рис. 23.** Виды маркетинговой информации

Основные достоинства и недостатки вторичной информации приведены в табл. 17.

Таблица 17
Характеристики вторичной информации

Достоинства	Недостатки
Высокая скорость получения	Возможная неполнота соответствия целям проводимого исследования
Наличие разных источников (возможность сопоставления данных)	Возможность устаревания данных
Относительно низкая стоимость	Возможность наличия противоречивых сведений
Возможность работы с данными, которые фирма не может получить самостоятельно	Не всегда известна степень достоверности данных

Для оценки надежности вторичной информации следует получить ответы на следующие вопросы.

- Кто собирал и анализировал данные?
- С какой целью производились сбор и анализ данных?
- Как и какие сведения были получены?
- Какими методами обрабатывались данные?
- Как данные сведения согласуются с другой подобной информацией?

Источники вторичной внутренней информации.

- Отчеты о продажах (по товарам, рынкам, географическим районам, интервалам времени и т. д.).
- Рекламации потребителей.
- Сведения о запасах продукции на складах.
- Счета клиентов.
- Отчет о прибылях и убытках.
- Выполненные ранее исследования и т. д.

Источники вторичной внешней информации.

- *Публичной внутринациональной* — государственные и административные органы, учреждения и организации (например, министерства, торгово-промышленная палата, таможенное управление, различные национальные центры и институты).
- *Публичной международной* — комиссии ООН, ВТО и т. п.
- *Частного происхождения*:
 - ♦ профессиональные печатные издания;
 - ♦ профессиональные организации (например, отраслевые союзы);
 - ♦ компьютерные банки данных независимых организаций;
 - ♦ неперiodические публикации различных фирм.

Первичная информация — данные, собранные специально для решения конкретной проблемы, исследуемой фирмой. Такие данные необходимы в том случае, когда вторичной информации оказалось недостаточно.

Основные достоинства и недостатки первичной информации приведены в табл. 18.

Таблица 18
Характеристики первичной информации

Достоинства	Недостатки
Полное соответствие целям проводимого исследования	Низкая скорость получения
Хорошо известная методология получения данных	Высокая стоимость
Отсутствие противоречивых сведений из разных источников	Подход фирмы может быть ограниченным
Возможность обеспечения конфиденциальности полученных сведений	Фирма может быть неспособной к получению первичной информации

Перед сбором первичной информации необходимо получить ответы на следующие вопросы.

- Какую информацию следует получить (вид и объем)?
- Каков объект исследования?
- Кто будет собирать информацию?
- Какими методами будет получена информация?
- Где, когда и как долго будут собираться данные?
- Сколько будет стоить получение информации?

Вопрос 24**МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ****Ответ**

Маркетинговая информация может быть получена в ходе проведения одного из трех типов исследований (рис. 24):

- кабинетных;
- полевых;
- комбинированных.

Целями **кабинетных исследований** являются сбор и обработка вторичной информации.

Полевые исследования представляют собой методы сбора и обработки информации «по месту нахождения информации».

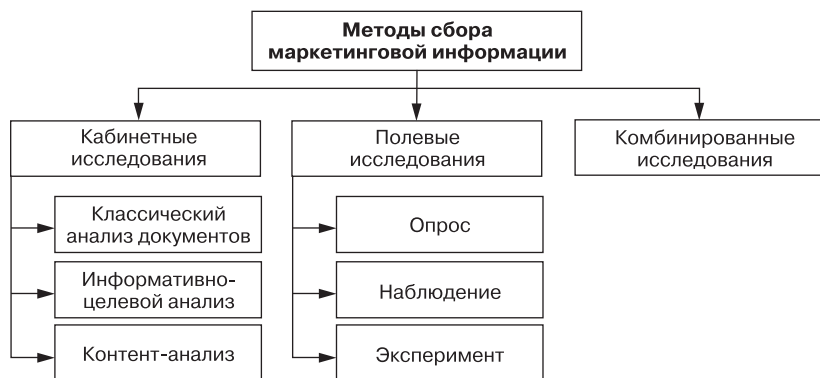


Рис. 24. Методы сбора маркетинговой информации

Классический анализ документов предполагает анализ сути материала с определенной точки зрения.

Информативно-целевой анализ предполагает анализ информативности текстовых материалов.

Контент-анализ предполагает анализ смысловых категорий в большом массиве информации.

Вопрос 25

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ. НАБЛЮДЕНИЕ

Ответ

Наблюдение — пассивная регистрация лично исследователем или техническими устройствами определенных процессов или действий людей.

Основными условиями проведения наблюдения являются:

- фиксация наиболее значимых характеристик ситуации;
- публичность наблюдаемых процессов;
- краткосрочность;
- неосознанность наблюдаемого поведения.

Формы наблюдения могут быть весьма разнообразными. Классификация наблюдений приведена в табл. 19.

Таблица 19
Классификация наблюдений

Признак классификации	Виды наблюдений	Примечание
Степень включенности исследователя в наблюдаемый процесс	• С участием исследователя • Со стороны	Наблюдатель участвует в наблюдаемом процессе Наблюдатель не участвует в наблюдаемом процессе
Степень открытости наблюдения	• Открытое • Скрытое	О наблюдении людям известно О наблюдении людям неизвестно
Характер наблюдаемых событий	• Прямое • Непрямое	Наблюдается само поведение Наблюдаются последствия действий (чеки, мусор и т. п.)
Техника наблюдения	• Персональные • Приборные	События фиксирует наблюдатель События фиксируются приборами (датчиками, счетчиками и т. п.)

Наблюдение как метод получения первичной информации обладает следующими достоинствами:

- независимость хода исследования от желания объектов наблюдения принимать в нем участие;
- возможность учета факторов окружающей обстановки;
- высокая объективность метода (наблюдаются фактически происходящие события);

- возможность наблюдения неосознанных поведенческих актов.

К основным недостаткам наблюдения относятся:

- селективность (предпочтительность наблюдателя в отношении объектов, обладающих определенными характеристиками);
- субъективность восприятия наблюдаемых событий;
- возможность проявления «эффекта наблюдения» (неестественного поведения при обнаружении наблюдения).

Вопрос 26

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ. ЭКСПЕРИМЕНТ

Ответ

Эксперимент — метод исследования, применяемый для оценки причинно-следственных связей, подразумевающий активное вмешательство исследователей в определенные процессы: они изменяют один параметр или более и наблюдают за тем, какое влияние это изменение оказывает на зависимый параметр. Классификация экспериментов приведена в табл. 20.

Таблица 20
Классификация экспериментов

Классификационные признаки	Виды экспериментов	Пояснения
Реальность объектов	- Реальные - Имитационные	Проводятся на реально существующих объектах Проводятся на основе моделирования объектов
Реальность условий проведения эксперимента	- Лабораторные (тестирование продукта) - Полевые (тестирование рынка)	Проводятся в условиях, лишь имитирующих реальные Проводятся в реальных условиях
Число исследуемых факторов	- Однофакторные - Многофакторные	Исследуется влияние одного фактора Исследуется влияние нескольких факторов

К основным достоинствам эксперимента как метода получения первичной информации можно отнести:

- возможность изучения причинно-следственных связей между событиями;
- возможность учета состояния окружающей обстановки;
- возможность проверки маркетинговых решений (пробный маркетинг).

Основными недостатками эксперимента считаются:

- возможная непригодность результатов эксперимента для других условий;

- высокая стоимость;
- большая трудоемкость;
- высокий риск;
- сложность отнесения влияния на зависимую переменную на счет определенной независимой переменной.

Вопрос 27

МЕТОДЫ ПОЛУЧЕНИЯ ПЕРВИЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ. ОПРОС

Ответ

Опрос — выяснение субъективных мнений и предпочтений *респондентов* (опрашиваемых лиц) в отношении какого-либо объекта. Опросы весьма разнообразны. Классификация опросов приведена в табл. 21.

Таблица 21
Классификация опросов

Классификационный признак	Виды опросов	Пояснение
1. Количество одновременно опрашиваемых респондентов	• Индивидуальные • Групповые	Каждый респондент опрашивается индивидуально Одновременно опрашиваются несколько респондентов
2. Используемые средства коммуникации с респондентами	• Личные • Телефонные • Почтовые • Электронные	Проводится в форме интервью при личной встрече Проводится в Интернете
3. Периодичность проведения	• Разовые (единичные) • Многоразовые • Периодические	Опрос проводится один раз
4. Способ представления информации	• Устные • Письменные	Респондент устно отвечает на задаваемые вопросы Респондент письменно отвечает на задаваемые вопросы
5. Степень стандартизации	Структурированные • Панельные • Специальные Неструктурированные	С жестко заданными последовательностью и формулировкой вопросов Результаты поступают всем регулярным пользователям Заказываются фирмой для своих нужд Со свободными последовательностью и формулировкой вопросов
6. Тип респондентов	• Экспертные • Потребительские	Респонденты являются экспертами в изучаемой области Респонденты являются реальными или потенциальными потребителями

Индивидуальные интервью не применяются в том случае, если интересующая тема является деликатной (деньги, гигиена, секс и т. д.) или если поведение людей является следствием воздействия межличностных отношений в социальной группе.

В групповых опросах используют два типа групп — **дискуссионные** и **фокус-группы**. В первом случае изучается восприятие определенного сектора рынка, мотивы и сдерживающие факторы в поведении потребителей, а также язык их общения. Обычный состав группы — 6–10 человек. Опрос проводится в форме свободной дискуссии и может продолжаться несколько часов.

Опрос методом **фокус-группы** является более структурированным. Он применяется для анализа восприятия определенной группой потребителей имиджа фирмы, марки или товара, оценки рекламы и для изучения характеристик общения тех потребителей, среди которых проводится опрос. Обычный состав группы 8–12 человек.

Основные достоинства и недостатки опроса с использованием различных средств коммуникаций приведены в табл. 22.

Примером неструктурированного интервью является **глубинное интервью**. Основу этого метода составляет полное отсутствие влияния интервьюера на респондента. Респондент должен высказывать свое мнение в абсолютно свободной манере.

Разновидностью структурированного опроса является панельный опрос.

Панели — постоянные выборки изучаемой группы населения, подвергающиеся регулярным опросам по одним и тем же вопросам.

Существуют следующие разновидности панелей: *массовые* (например, потребительские или посреднические); *специалистов-предписантов* (например, фармацевтов); *специализированные* (например, школ, владельцев детских кафе); *барометры* (небольшие панели, предназначенные для получения регулярных статистических сведений (например, подростки, студенты, молодые матери).

К основным достоинствам опроса как метода получения первичной информации можно отнести:

- возможность выявления мнений у самих потребителей;
- возможность статистической обработки полученных сведений;
- гибкость в проведении.

Основными недостатками опроса считаются:

- субъективность полученной информации;
- зависимость от желания респондентов публично высказывать свое мнение.

Таблица 22

Характеристики опроса с использованием различных средств коммуникаций

Форма опроса	Достоинства	Недостатки
Личный	• Высокая скорость получения ответов • Большой объем получаемой информации • Возможность слежения за реакцией • Возможность объяснения вопросов	• Необходимость в квалифицированных интервьюерах • Ограниченность территориальная и во времени • Информация сложна в обработке
Телефонный	• Высокая скорость получения ответов • Широкий территориальный охват	• Отсутствие контроля достоверности ответов • Ограниченное количество вопросов • Негативное отношение людей к подобным мероприятиям
Почтовый	• Широкий охват аудитории • Возможность компьютерной обработки информации	• Низкая скорость получения ответов • Относительно высокая стоимость • Отсутствие возможности объяснения вопросов • Необходимость профессиональной разработки анкеты
Электронный	• Сочетание преимуществ телефонного и почтового опроса • Возможность обращения к наиболее прогрессивной части потребительского рынка	• Возможность обращения к ограниченной аудитории (пользователям сети Интернет)

Вопрос 28

РАЗРАБОТКА ВОПРОСНИКА

Ответ

Составление маркетинговых вопросников (анкет) состоит из 9 этапов (рис. 25).

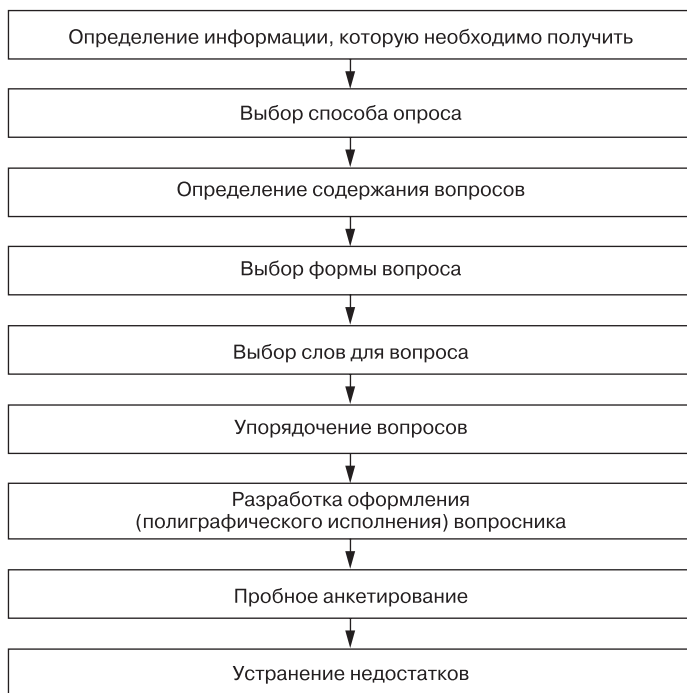


Рис. 25. Процесс разработки вопросника

В маркетинговых вопросниках используют 3 формы вопросов (рис. 26).

Наиболее часто используемые виды закрытых вопросов приведены в табл. 23.

Наиболее распространенные виды открытых вопросов приведены в табл. 24.

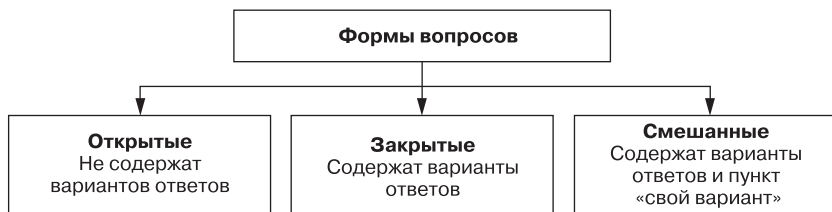
**Рис. 26.** Формы вопросов

Таблица 23
Виды закрытых вопросов

Наименование	Описание
Дихотомный	Даются два варианта ответа
Многовариантный	Дается возможность выбора из нескольких вариантов ответа
Шкала Лайкерта	Предлагается оценочное суждение, с которым выражается различная степень согласия
Семантически дифференцированный	Дается шкала с двумя противоположными оценками, на которой респондент значком отмечает собственную оценку
Оценка значимости	Даются ответы, отражающие значимость показателя для респондента
Балльная оценка	Использование системы школьных оценок
Ассоциативный	Даются ответы, описывающие первую ассоциацию с прочитанным текстом
Предпочтение к носителю информации	Выясняется воздействие на респондента различных символов

Таблица 24
Виды открытых вопросов

Наименование	Описание
Полностью свободный	Респондент отвечает, как пожелает
Словесно-ассоциативный	Приводятся слова, которые респондент должен связать с первым пришедшим на ум словом (образом)
Завершение предложения	Дается для завершения незаконченное предложение
Дополнение рассказа	Респонденту предлагается развить сюжет истории
Дополнение картины	На рисунке изображены два участника, один из которых что-то говорит (слова приведены). Анкетированного просят в указанном на рисунке месте вписать возможный ответ второго персонажа
Тематическое восприятие	Анкетированному показывают рисунок и просят рассказать, как, по его мнению, будут развиваться события

Вопрос 29 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ответ

Маркетинговые исследования — систематический сбор, обработка, отображение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности.

Основными задачами, решаемыми маркетинговыми исследованиями, являются следующие:

- анализ конкурентной среды;
- анализ рыночной конъюнктуры;
- обоснование стратегий и программ;
- выявление мнений и предпочтений потребителей;
- оценка эффективности маркетинговых функций;
- поддержка управленческих решений.

Объектами маркетингового исследования могут выступать:

- состояние и тенденции в развитии рынка;
- состояние и тенденции в изменении конкурентной среды;
- состояние и тенденции в развитии спроса;
- возможности фирмы;
- угрозы внешней среды.

Наиболее типичные направления маркетинговых исследований сведены в табл. 25.

Таблица 25
Типичные маркетинговые исследования

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение потребителей	Сегментирование рынка, выбор целевого рынка	Изучение покупательского поведения, мотиваций и предпочтений, реакции на различные маркетинговые стимулы
Изучение рынка	Оценка емкости	Изучение географии и структуры рынка, его потенциала, тенденций развития
Изучение макросреды	Оценка внешних возможностей и угроз	Изучение факторов внешней среды, оказывающих наибольшее влияние на фирму (правовых, экономических и т. д.)
Изучение внутренней среды фирмы	Формирование товарной номенклатуры	Изучение слабых и сильных сторон фирмы, товарного портфеля

Окончание табл. 25

Направление	Цель	Типичная тематика
Изучение конкурентов	Обеспечение фирме конкурентных преимуществ	Изучение конкурирующих товаров, оценка положения конкурентов на рынке, поиск путей «мирного сосуществования»
Изучение сбыта	Построение эффективной сбытовой сети	Изучение различных приемов продажи, особенностей разных типов посредников
Изучение продвижения	Повышение степени информированности и лояльности к фирме и ее товарам	Изучение восприятия бренда, рекламы, методов стимулирования сбыта
Изучение цен	Оптимизация цен	Изучение ценовой эластичности спроса, структуры себестоимости товара, динамики цен на рынке
Изучение товара	Повышение конкурентоспособности товара	Изучение удовлетворенности потребителей товаром, тестирование товара

Вопрос 30**КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ****Ответ**

Основные классификаторы маркетинговых исследований приведены в табл. 26.

Таблица 26

Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды исследований	Пояснение
Уровень решаемой проблемы	• Фундаментальные • Прикладные	Выполняются в научных целях Выполняются для решения конкретной практической задачи
Место проведения (источник маркетинговой информации)	• Кабинетные • Полевые	Используют методы сбора и оценки вторичной информации
Степень охвата генеральной совокупности	• Сплошные • Выборочные	
Преследуемая цель	• Разведочные (поисковые) • Описательные • Каузальные • Тестовые • Прогнозные	Проводятся для лучшего определения проблемы и выдвигаемых гипотез, в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности Направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков Проводятся для проверки гипотез относительно причинно-следственных связей Служат для оценки правильности принятых ранее маркетинговых решений Служат для предсказания состояния рассматриваемых объектов в будущем
Территориальный охват	• Локальные • Региональные • Национальные • Международные	
Характер обоснования результатов	• Количественные • Качественные	
Регулярность проведения	• Однократные • Многократные	
Количество заинтересованных сторон	• Индивидуальные • Коллективные	

Алгоритм маркетингового исследования приведен на рис. 27.

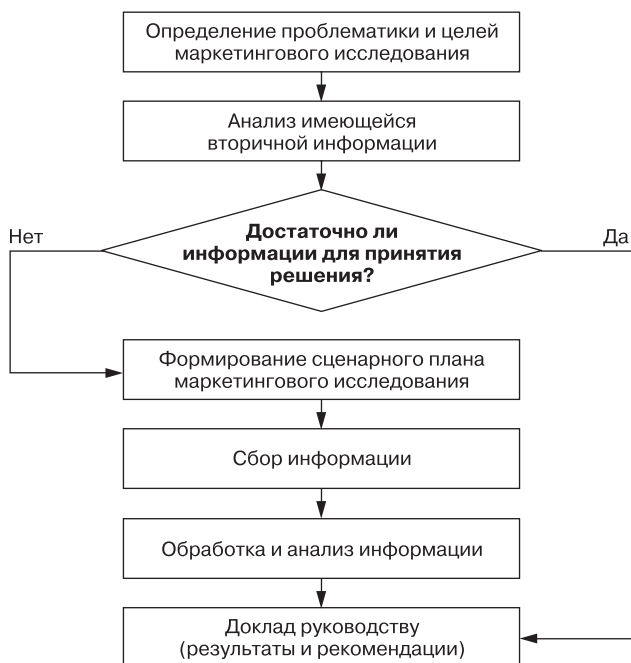


Рис. 27. Алгоритм маркетингового исследования

Сценарный план маркетингового исследования должен включать следующие пункты:

- направленность и масштабность исследования (объект исследования, характеристики выборки);
- горизонты МИ — пространственный и временной (место, время и продолжительность исследования);
- методы исследования (эмпирические, экспертные, экономико-математические);
- средства исследования;
- организация работ (исследователи: численность, квалификация);
- стоимость исследования.

Достоверность маркетингового исследования определяется четырьмя параметрами:

- размером выборки;

- ошибкой исследования (%);
- репрезентативностью (качеством выборки);
- надежностью исследования (%).

Выбор **способа организации** маркетингового исследования основан на комбинации критериев, приведенных в табл. 27.

Таблица 27

Выбор способа организации маркетингового исследования

Критерий выбора	Сторонняя фирма	Собственный отдел
Стоимость МИ	Высокая	Ниже, чем при заказе
Опыт	Богатый + высококвалифицированные кадры	Ограниченный + широкопрофильные специалисты
Знание продукта	Общие представления	Обширные специальные знания
Объективность	Высокая	Предвзятость (зависимость от руководства фирмы)
Конфиденциальность	Высока вероятность утечки информации	Высокая
Техническое обеспечение	Имеется специальное оборудование	Универсальное оборудование

Содержание итогового отчета:

- Введение (описание ситуации, суть проблемы, рабочие гипотезы, цели МИ).
- Описание методов получения информации, формирования целевой выборки, сроков проведения исследования.
- Описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации.
- Выводы и рекомендации по исследуемой проблеме (подтверждение или опровержение гипотезы).
- Приложения.

Вопрос 31 ВЫБОРКИ

Ответ

Полный набор объектов исследования называется **генеральной совокупностью**. В маркетинговых исследованиях элементами генеральной совокупности могут быть люди, организации, товары. **Выборка** представляет собой подмножество генеральной совокупности. Рамки выборки — подмножество генеральной совокупности, из которого производится выборка. Проблема формирования выборки связана с необходимостью оптимизации затрат при получении маркетинговой информации. Чем больше элементов генеральной совокупности будет обследовано, тем выше точность исследования, однако при этом возрастает его стоимость. Компромисс между точностью и стоимостью описывается термином «эффективность выборки».

В зависимости от метода отбора элементов выборки делятся на неслучайные и случайные (рис. 28).



Рис. 28. Разновидности выборок

Случайные выборки формируются методами, предполагающими *известность* (а неслучайные выборки — *неизвестность*) вероятности попадания в выборку любого элемента генеральной совокупности.

Стратифицированная выборка образуется путем деления генеральной совокупности на естественные подгруппы (страты), более однородные, чем совокупность в целом, и случайного выбора элементов из каждой страты.

Процесс формирования **кластерной выборки** предполагает разделение генеральной совокупности на группы, называемые кластерами, и случайный выбор кластеров, внутри которых обследованию подвергаются все их члены.

Различия между стратифицированными и кластерными выборками весьма существенны (табл. 28).

Таблица 28

Сравнение стратифицированной и кластерной выборки

Сравниваемые характеристики	Стратифицированная выборка	Кластерная выборка
Принцип отбора	Из всех групп (страт)	Из случайно отобранных групп (кластеров)
Однородность элементов	Внутристратовая	Межкластерная
Гетерогенность	Межстратовая	Внутрикластерная

При формировании **систематической выборки** сначала задают произвольную отправную точку, а затем из рамок выборки последовательно выбирают каждый i -й элемент. Интервал определяется как отношение объема совокупности к объему выборки с округлением результата до ближайшего целого числа.

Объем выборки определяется следующими факторами:

- числом анализируемых групп и подгрупп;
- требуемой точностью результатов (ценностью информации);
- стоимостью выборки;
- разбросом параметров совокупности.

Процедуры определения размеров выборки весьма разнообразны и зачастую сложны.

Вопрос 32

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Ответ

Существуют 3 группы субъектов, заинтересованных в этическом поведении компании, проводящей маркетинговые исследования:

- заказчики исследований;
- респонденты;
- прочие контактные аудитории (исследователи-конкуренты, общественность и т. д.).

Возможные проявления неэтичного поведения *со стороны заказчика* в отношении исследователей:

- заказ исследования в подтверждение собственных заключений;
- заказ исследования с целью присвоения интеллектуальной собственности исследователей;
- искажение результатов исследования;
- раскрытие рабочих методик исследователей.

Возможные проявления неэтичного поведения *со стороны исследователей* в отношении заказчика:

- недобросовестность исследования;
- завышение стоимости исследования;
- нарушение конфиденциальности.

Возможные проявления неэтичного поведения *со стороны исследователей* в отношении респондентов:

- обман;
- неуважение к респондентам;
- вмешательство в личную жизнь респондентов;
- причинение морального или другого вреда респондентам.

Возможные проявления неэтичного поведения со стороны конкурентов-исследователей:

- искажение сведений;
- шпионаж.

Г. Лазняк и П. Мерфи для оценки этичности маркетинговых методов рекомендуют использовать 7 тестов:

1. Моральный тест (нарушены ли нормы морали?).

2. Мотивационный тест (благовидна ли цель?).
3. Юридический тест (нарушены ли законодательные нормы?).
4. Правовой тест (не ущемлены ли чьи-либо права?).
5. Утилитарный тест (не нанесен ли кому-либо крупный ущерб?).
6. Тест на справедливость.
7. Тест особых обязательств.

Вопрос 33 БЕНЧМАРКИНГ

Ответ

Термин «бенчмаркинг» не имеет однозначного перевода на русский язык; в его основе лежит английское слово «benchmark» (контрольная точка, отметка для сравнения). Термин был предложен в 1972 г. сотрудниками кембриджского Института стратегического планирования, установившими, что для поиска эффективного решения в области конкуренции необходимо знание опыта лучших предприятий, добившихся успеха в похожих условиях.

Главный принцип бенчмаркинга — «от лучшего к лучшему».

Цель бенчмаркинга состоит в том, чтобы на основе исследования надежно определить вероятность успеха бизнеса.

Таким образом, **бенчмаркинг** — это деятельность, включающая:

- обнаружение того, что другие предприятия делают лучше;
- изучение того, что другие предприятия делают лучше;
- усовершенствование и использование методов работы лучших предприятий.

В том случае, когда предприятие использует бенчмаркинг для определения стратегии успеха, должны быть получены ответы на следующие вопросы.

- Какая фирма является лидером?
- По каким причинам наша компания не является лидером?
- Что необходимо изменить в нашей компании для того, чтобы стать лучшей?
- Как внедрить соответствующую стратегию достижения позиции лидера?

Анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать в качестве отдельного направления маркетинговых исследований.

Эволюция бенчмаркинга описана в табл. 29.

Таблица 29
Эволюция бенчмаркинга

№ этапа	Разновидность бенчмаркинга	Краткая характеристика
1	Ретроспективный анализ продукта	

Окончание табл. 29

№ этапа	Разновидность бенчмаркинга	Краткая характеристика
2	Бенчмаркинг конкурентоспособности	Измерение характеристики продукции компании и сопоставление ее с характеристикой продукции конкурентов
	Функциональный бенчмаркинг	Сравнение определенной функции двух или более компаний из одного сектора экономики
3	Бенчмаркинг процесса	Сопоставление показателей определенного процесса компании с показателями аналогичного процесса другой компании, признанного совершенным
4	Стратегический бенчмаркинг	Оценка альтернатив, реализация стратегий и повышение производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров
5	Глобальный бенчмаркинг	Инструмент организации международного обмена опытом с учетом культуры и особенностей национальных процессов организации производства

Вопрос 34 МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС)

Ответ

МИС — организованная система, состоящая из людей, технических средств, методов и процедур, созданная в целях обеспечения руководства организации необходимой для управления маркетинговой информацией (рис. 29).

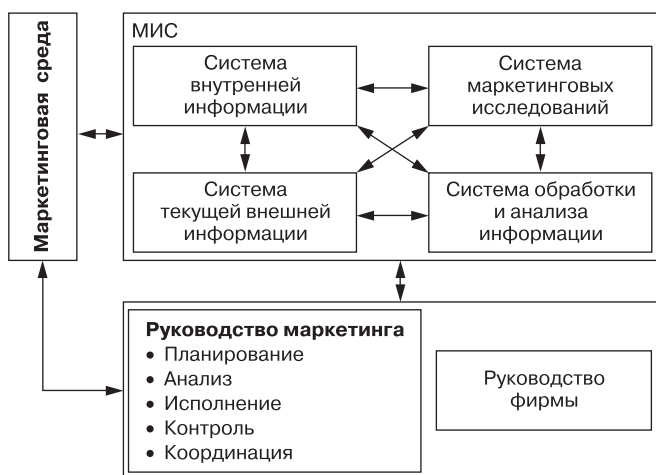


Рис. 29. Концепция МИС

Основу МИС составляет система внутренней информации, являющаяся наиболее часто используемым источником маркетинговой информации. Назначение этой системы — отслеживание возможностей фирмы удовлетворять запросы рынка.

Система текущей внешней информации призвана обеспечивать готовность организации к своевременному реагированию на происходящие во вне изменения.

Система маркетинговых исследований ориентирована на вопросы, по которым руководству необходимо принимать нестандартные решения.

Система обработки и анализа информации представляет собой комплекс систем данных, инструментов и методик, с помощью которых организация интерпретирует и анализирует внутреннюю и внешнюю информацию.

Раздел 4

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Вопрос 35

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Ответ

Потребительский рынок неоднороден по своему составу. Он представляет собой совокупность групп потребителей, обладающих некоторыми общими чертами.

Сегментирование рынка — процесс разбиения потребительского рынка на рыночные сегменты.

Рыночный сегмент — это группа потребителей с одинаковой реакцией на предлагаемый товар и маркетинговые стимулы.

Рыночная ниша — рыночный сегмент, для которого данный товар или опыт фирмы является наиболее подходящим.

Рыночное окно — рыночный сегмент, не занятый конкурентами, на котором нет средств удовлетворения потребности, в полной мере соответствующих запросам потребителей.

Понятие «сегментирование рынка» появилось в США в 1950-х гг. Сегментируя рынок, фирма преследует следующие цели:

- максимальный учет желаний и предпочтений потребителей;
- обеспечение конкурентных преимуществ товара и фирмы;
- оптимизация затрат фирмы;
- повышение эффективности маркетинговых стратегий фирмы;
- уход в свободные от конкурентов сегменты.

Существуют два основных метода сегментирования рынка (рис. 30).

Апостериорное сегментирование предполагает знание системы ценностного восприятия товара потребителями. Сегменты отличаются друг от друга значимостью, придаваемой отдельным атрибутам или свойствам товара в ситуации выбора. В качестве инструмента апостериорного сегментирования могут рассматриваться мультиатрибутивные модели товара.

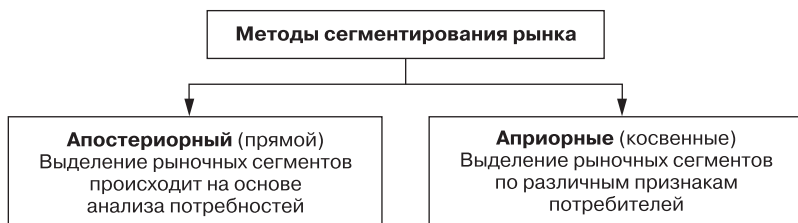


Рис. 30. Методы сегментирования рынка

Априорное сегментирование основано на предположении о том, что различия характеристик потребителей определяют различия в их предпочтениях.

Характеристики потребителей, определяющие различия в предпочтениях потребителей, называются **признаками сегментирования**. По сути, они представляют собой правила выделения рыночных сегментов.

Признаки сегментирования рынка индивидуальных потребителей можно объединить в 4 группы (рис. 31).

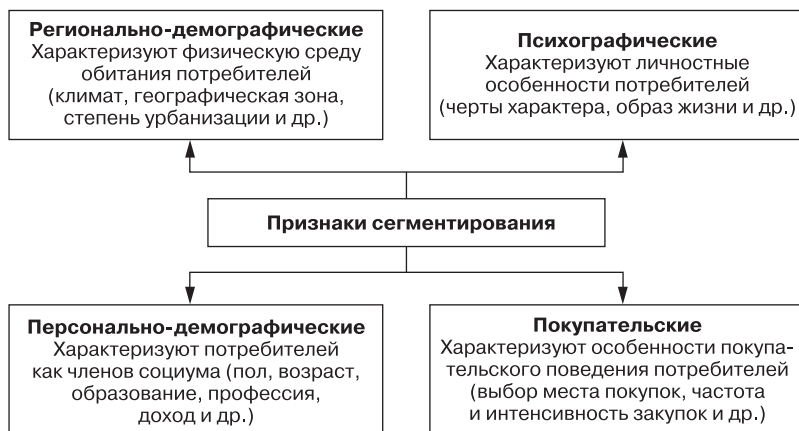


Рис. 31. Признаки сегментирования рынка индивидуальных потребителей

При сегментировании рынка потребителей-организаций наряду с описанными выше регионально-демографическими и покупательскими признаками используются характеристики компаний-потребителей (отраслевая принадлежность, размер компании и др.) и технологические признаки.

Вопрос 36 ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Ответ

Позиция товара характеризует место, которое занимает конкретный товар в умах потребителей по отношению к товарам-аналогам, выпускаемым конкурентами.

Следовательно, **позиционирование** представляет собой действия фирмы, благодаря которым товар занимает определенное положение в сознании целевых потребителей.

Позиционирование является инструментом реализации стратегии дифференциации. Концепция позиционирования была предложена Дж. Траутом и Э. Райсом в 1979 г. Для грамотного позиционирования фирма должна установить **атрибут позиционирования** — источник мотивации покупки или основную с точки зрения потребителей полезность товара (рис. 32).

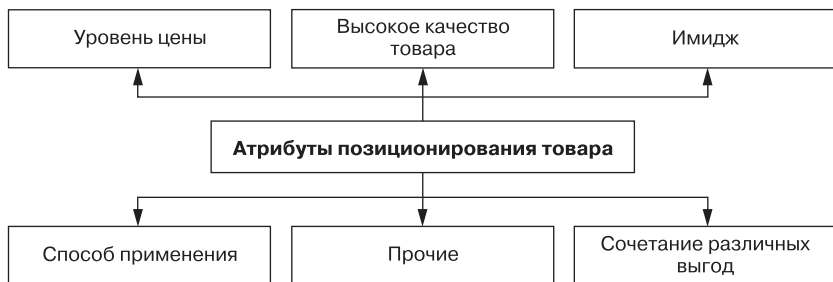


Рис. 32. Основные атрибуты позиционирования товаров

По отношению к конкурентам товар может позиционироваться одним из двух методов:

- аналогично конкурентам (рядом с конкурентами); в этом случае фирма решает задачу вытеснения конкурентов с рынка;
- уникально.

Первой стратегии целесообразно придерживаться при соблюдении трех условий:

- фирма может создать товар, превосходящий товары конкурентов;
- рынок в состоянии вместить несколько конкурентов;
- фирма располагает ресурсами и имиджем, соответствующим позиционируемому товару.

Вторая стратегия может быть выбрана в том случае, когда:

- фирма располагает техническими и финансовыми возможностями для выпуска уникального товара;
- существует достаточное количество потенциальных потребителей уникального товара.

Простейшим способом визуального представления позиций товаров являются карты позиционирования. Карту позиционирования составляют в том случае, когда позиционирование осуществляется с учетом двух параметров. Пример карты позиционирования приведен на рис. 33.

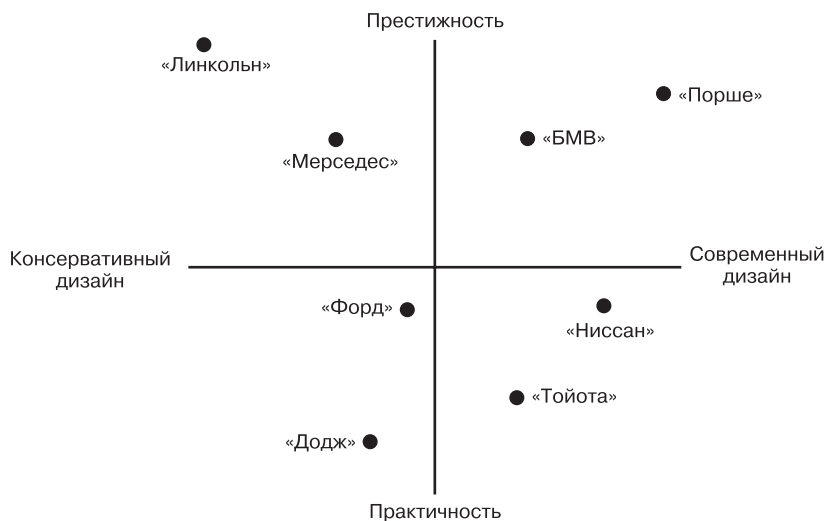


Рис. 33. Пример позиций марок легковых автомобилей

Вопрос 37 ДИФФЕРЕНЦИРОВАНИЕ

Ответ

Конкурентные преимущества фирма может получить, используя стратегию дифференцирования товаров. **Дифференцирование** — приращение товару существенных особенностей, призванных отличить его от конкурирующих аналогичных товаров.

При дифференцировании товара на основе позиционирования необходимо дать ответы на следующие вопросы.

1. Каковы реальные или эмоциональные выгоды товара, которые могут выступить причиной покупки?
2. Каковы позиции конкурирующих товаров в отношении этих выгод?
3. Какая позиция товара будет наилучшей для данного рыночного сегмента с учетом позиций конкурирующих товаров и ожиданий потребителей?
4. Какой маркетинговый инструментарий подходит для занятия и удержания выбранной позиции?

Дифференцирование можно осуществлять по пяти направлениям (рис. 34).

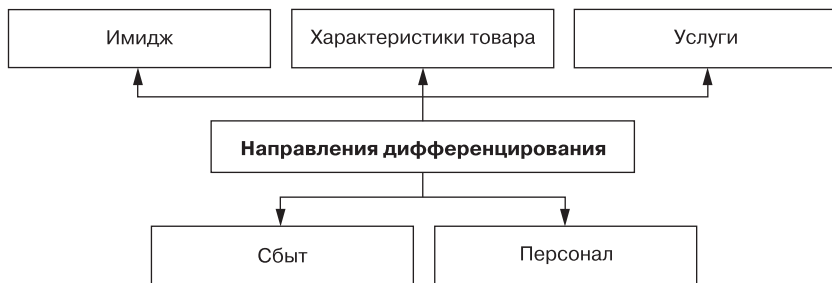


Рис. 34. Направления дифференцирования

Основными характеристиками, дифференцирующими товар, являются:

- качество исполнения основной функции товара (эффективность);
- дополнительные возможности (расширение основных функций товара);

- долговечность (планируемый срок эксплуатации товара);
- уровень конформности (степень соответствия товара его объявленным параметрам);
- надежность (вероятность безотказной работы товара в течение определенного времени);
- ремонтпригодность (возможность восстановления работоспособности при поломке);
- дизайн.

Основными характеристиками услуг, дифференцирующих товар, являются:

- условия оформления заказа товара;
- своевременная и пунктуальная доставка в удобное для потребителя место;
- консультирование потребителей;
- техническая поддержка и ремонт товара;
- обучение потребителей;
- гарантии.

Основными характеристиками персонала, дифференцирующими товар и фирму в целом, являются:

- компетентность;
- коммуникабельность;
- вежливость и тактичность;
- способность внушать доверие и т. п.

Дифференцирование имиджа базируется на следующих параметрах:

- символы (марочный знак, логотип);
- используемые средства рекламы (СМИ, наружная реклама и т. д.);
- спонсорские программы и прочие мероприятия.

Основными характеристиками сбыта, дифференцирующими товар и фирму в целом, являются:

- географический охват;
- эффективность сбыта;
- профессионализм сотрудников в канале товародвижения.

Вопрос 38

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Ответ

Сегментирование рынка служит основой для выбора фирмой целевого рынка, т. е. рыночных сегментов, которые она будет обслуживать. При этом фирма использует **критерии сегментации** — правила выбора наиболее привлекательных с ее точки зрения рыночных сегментов. Основные критерии сегментации приведены на рис. 35.

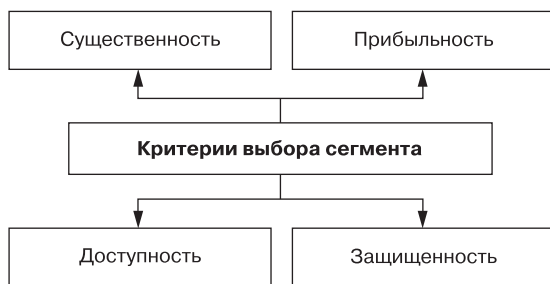


Рис. 35. Критерии выбора сегментов

Формируя целевой рынок, фирма может использовать одну из трех альтернативных стратегий.

1. Массовый (недифференцированный) маркетинг (рис. 36).
2. Концентрированный маркетинг (рис. 37).
3. Дифференцированный маркетинг (рис. 38).

Основные характеристики этих стратегий приведены в табл. 30.

Фирма, выбравшая массовый рынок и реализующая стратегию недифференцированного маркетинга, ориентируется на сходство потребностей.

К стратегии концентрированного маркетинга чаще всего прибегают небольшие фирмы с ограниченными ресурсами.

Дифференцированный маркетинг позволяет фирме достичь больших в сравнении с недифференцированным объемом продаж товаров, однако он сопряжен с ростом издержек компании (производственных, сытовых, на рекламу, на складирование и т. п.).

Всего существует 5 типов целевых рынков или стратегий охвата рынка.

1. Концентрированный маркетинг (рис. 39).
2. Избирательная специализация (рис. 40).



Рис. 36

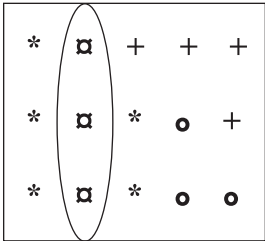


Рис. 37

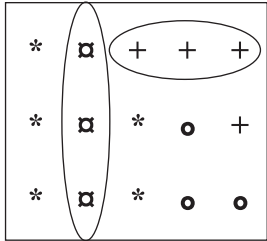


Рис. 38

Таблица 30
Стратегии выбора целевого рынка

Аспект стратегии	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Обширный не сегментированный	Один четко очерченный сегмент	Совокупность рыночных сегментов
Товар	Одна товарная марка для всех потребителей	Одна марка товаров, предназначенная целевой группе потребителей	Своя товарная марка для каждого рыночного сегмента из целевого рынка фирмы
Цена	Один ценовой диапазон	Ценовой диапазон, соответствующий целевой группе	Свой диапазон цен для каждого сегмента из целевого рынка фирмы
Сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие точки	Разные торговые точки для разных сегментов
Продвижение	Все возможные средства	Подходящие для целевой группы средства	Разные средства для разных сегментов
Маркетинговая программа	Единая	Высокоспециализированная	Своя программа для каждого сегмента

T1 P1	T1 P2	T1 P3
T2 P1	T2 P2	T2 P3
T3 P1	T3 P2	T3 P3

Рис. 39. Концентрированный маркетинг

T1 P1	T1 P2	T1 P3
T2 P1	T2 P2	T2 P3
T3 P1	T3 P2	T3 P3

Рис. 40. Избирательная специализация

3. Товарная специализация (рис. 41).
4. Рыночная специализация (рис. 42).
5. Полный охват рынка (рис. 43).

T1 P1	T1 P2	T1 P3
T2 P1	T2 P2	T2 P3
T3 P1	T3 P2	T3 P3

Рис. 41. Товарная специализация

T1 P1	T1 P2	T1 P3
T2 P1	T2 P2	T2 P3
T3 P1	T3 P2	T3 P3

Рис. 42. Рыночная специализация

T1 P1	T1 P2	T1 P3
T2 P1	T2 P2	T2 P3
T3 P1	T3 P2	T3 P3

Рис. 43. Полный охват рынка

Раздел 5

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 39

МНОГОУРОВНЕВЫЕ МОДЕЛИ ТОВАРА

Ответ

Модель товара — это композиция коммерческих характеристик товара. Эти характеристики определяют способность товара к удовлетворению тех или иных потребностей. Многоуровневые модели можно использовать при создании новых вариантов товара, учитывающих запросы различных потребителей при удовлетворении одной базовой потребности.

Свои модели товара предлагали разные ученые — Ф. Котлер, Т. Левитт, В. Благоев и многие другие. Самой известной является трехуровневая модель, предложенная Ф. Котлером (рис. 44).

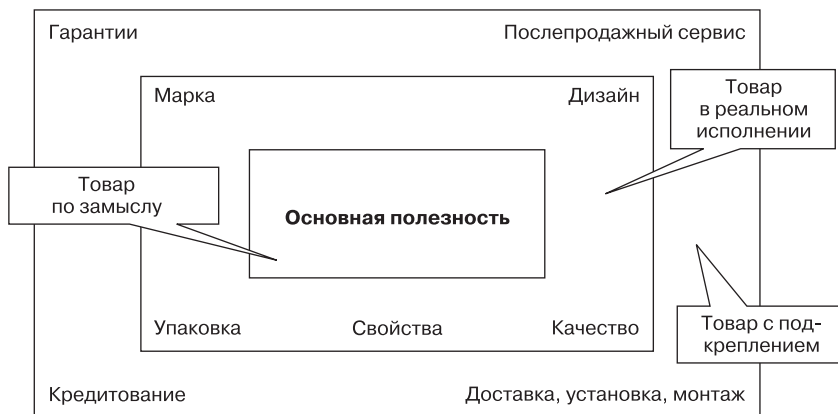


Рис. 44. Классическая трехуровневая модель товара

Первый уровень — товар по замыслу — связан с предназначением товара (удовлетворением базовой потребности).

Второй уровень — товар в реальном исполнении — определяет полезные с точки зрения потребителя характеристики товара, обеспечивающие ряд дополнительных выгод.

Третий уровень — товар с подкреплением — включает дополнительные услуги, способствующие удобству использования товара и поддержанию его потребительских качеств.

Однако в конце XX в. многие ученые обратили внимание на необходимость введения в модель четвертого уровня (рис. 45). Этот уровень, называемый **полным товаром** или брендом, связан с характеристиками целостного восприятия товара (престижностью, модой, преимуществами перед конкурентами и др.).

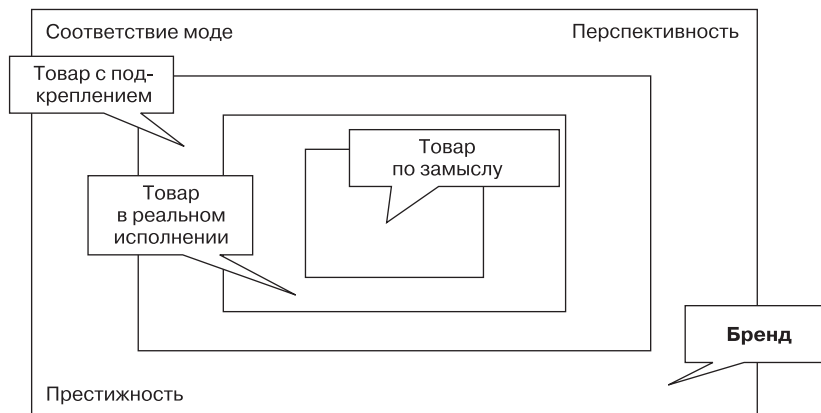


Рис. 45. Современная модель товара

Существует и другой взгляд на уровни товара. Ф. Котлер в 1980-х гг. предложил новую, 5-уровневую модель (рис. 46).

В этой модели каждый уровень увеличивает потребительскую ценность товара.

Первый уровень соответствует той основной выгоде (базовой потребности), ради которой потребитель приобретает товар.

Второй уровень соответствует абсолютно необходимым средствам удовлетворения базовой потребности.

Третий уровень предполагает наличие средств удовлетворения потребности и условий, обычно ожидаемых потребителем, на которые он согласен при покупке данного товара.

Четвертый уровень соответствует товару, содержащему характеристики сверх обычных ожиданий.

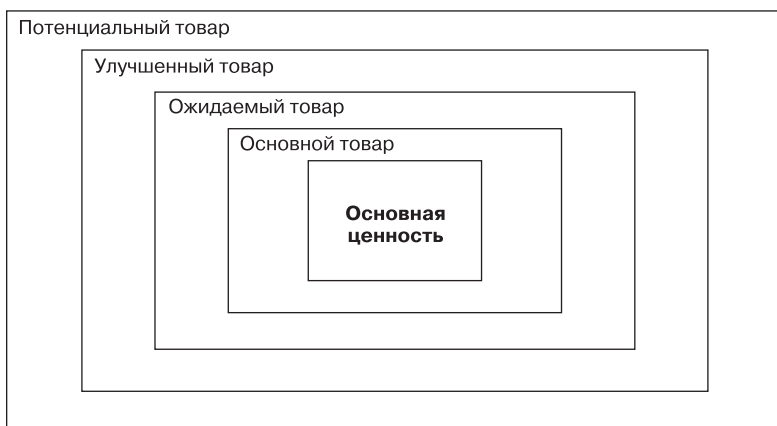


Рис. 46. Пятиуровневая модель иерархии ценности товара

Пятый уровень связан с предвосхищением — возможными будущими трансформациями товара.

Известный болгарский маркетолог В. Благоев разработал свою модель, содержащую «четыре уровня формирования потребительной стоимости товара» [3].

1. **Ядро товара** (основное предназначение).
2. **Физические характеристики товара** (качество, специфические характеристики, марка, дизайн, упаковка).
3. **Расширенные характеристики** (цена, кредитование, гарантии, сервис).
4. **Характеристики, связанные с личностными особенностями потребителя** (общественное признание, преимущества перед конкурентами, новые перспективы, самооценка).

Модель Т. Левитта также содержит четыре уровня.

1. **Родовой товар** (основная выгода, обеспечиваемая товаром).
2. **Осязаемый товар** (все, что обычно сопутствует родовому товару, — сроки поставки, имидж, сервисное обслуживание).
3. **Товар с подкреплением** (дополнительные услуги, предлагаемые потребителю, и то, что обеспечивает товару отличительные свойства в сравнении с конкурентами).
4. **Потенциальный товар** (все, что потенциально достижимо для привлечения и удержания клиентуры).

Вопрос 40 ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Ответ

Товарная политика представляет собой комплекс решений фирмы по продукции, предлагаемой ею рынку (рис. 47).

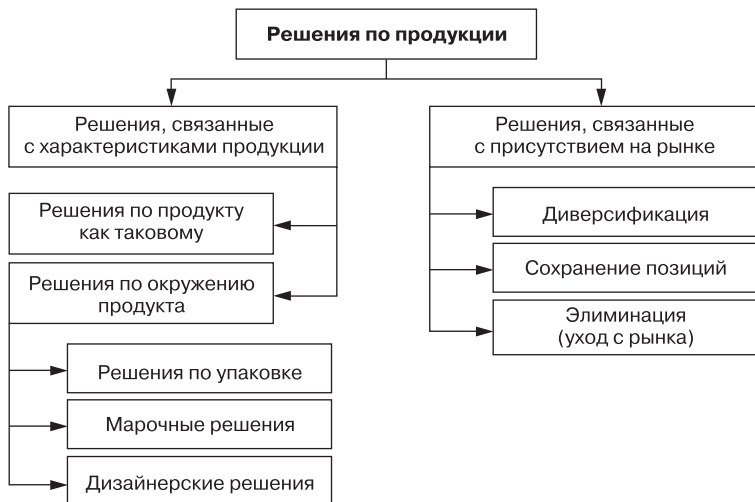


Рис. 47. Решения фирмы по товарам

Условия разработки и реализации товарной политики фирмы:

- четкое определение своих возможностей (ресурсных, кадровых, материально-технических и др.);
- хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
- наличие долгосрочной корпоративной стратегии;
- ясное представление о целях производства и сбыта на перспективу.

Цель товарной политики — предложение рынку товаров, удовлетворяющих определенные потребности. Задачи товарной политики приведены на рис. 48.

Весьма распространенным в среде маркетологов является поход к товарной политике, согласно которому в ее структуре выделяют две составляющие:

- **инновационную политику** (политику в отношении поиска идей, разработки и вывода на рынок новых продуктов с учетом конкретных запросов потребителей);

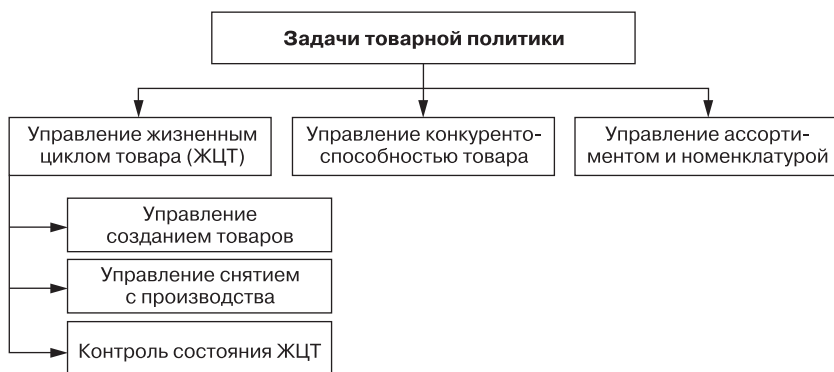


Рис. 48. Задачи товарной политики фирмы

- **ассортиментную политику** (политику в отношении определения оптимального для успешной работы на рынке набора товарных единиц).

Долговременный (на 3–5 лет и более) курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач, называется **товарной стратегией**.

Последствиями отсутствия продуманной товарной политики могут стать:

- неустойчивость товарной номенклатуры вследствие воздействия неверно оцененных факторов внешней среды;
- потеря контроля над конкурентоспособностью товаров;
- снижение коммерческой эффективности товаров.

Вопрос 41

КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ПРОДУКТА (ЖЦП)

Ответ

Жизненный цикл продукта — последовательность форм существования продукции и процессов, регулирующих их изменения. Отличительные черты жизненного цикла:

- повторяемость основных этапов;
- определенная последовательность чередования этапов;
- общность основных черт этапов независимо от вида продукции и типа производства.

Полный жизненный цикл продукта образован 4 циклами — проектным или научно-техническим (НТЦ), производственным (ПрЦ), обращения (ЦО) и эксплуатационным (ЭЦ). Каждый из циклов, в свою очередь, состоит из этапов. Международная организация по стандартизации (ИСО) выделяет 11 таких этапов (рис. 49).



Рис. 49. Жизненный цикл продукта

Значение, придаваемое жизненному циклу, обусловлено системным рассмотрением процессов изменения форм существования продукта и важностью учета этапов ЖЦП в менеджменте, в первую очередь — менеджменте качества.

Вопрос 42**КОНЦЕПЦИЯ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА (ЖЦТ)****Ответ**

Концепция жизненного цикла товара была предложена Т. Левиттом в 1965 г. Концепция ЖЦТ описывает поведение товара с момента первоначального появления на рынке до полного прекращения реализации на данном рынке.

Концепция ЖЦТ применяется в отношении:

- вида товара (например, персональный компьютер);
- типа товара (например, ноутбук);
- марки (например, ноутбук фирмы *Acer*).

Графически ЖЦТ может быть представлен кривой, выражающей зависимость объема продаж товара от времени (рис. 50). ЖЦТ содержит несколько этапов, в классическом случае — четыре:

- внедрение (выход на рынок);
- рост;
- зрелость;
- спад.

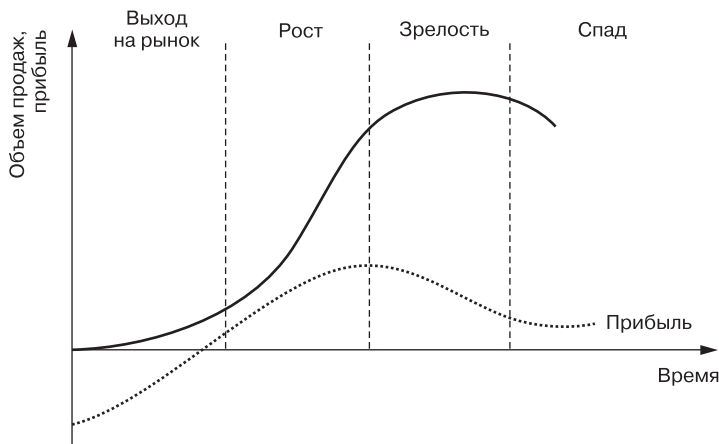


Рис. 50. Классическая кривая ЖЦТ

Задачи маркетинга на стадии выхода на рынок:

- формирование адекватной сбытовой сети;
- активное информирование потенциальных потребителей о достоинствах нового товара;
- выработка вариантов возможного поведения конкурентов в ответ на появление на рынке нового товара;
- обеспечение адаптации нового товара на рынке и др.

Задачи маркетинга на стадии роста:

- установка оптимально высокой цены;
- обеспечение эффективности рекламы товара именно своей фирмы;
- создание широкой сбытовой сети для массовой продажи товара и др.

Задачи маркетинга на стадии зрелости:

- удержание потребителей;
- защита рыночной доли путем дифференциации товара и цен;
- изыскание путей продления ЖЦТ.

Основные характеристики классического ЖЦТ приведены в табл. 31.

Таблица 31
Характеристики ЖЦТ

№	Характеристики	Этапы жизненного цикла товара			
		вывод на рынок	рост	зрелость	спад
1	Потребители	Новаторы	Раннее большинство	Позднее большинство	Консерваторы
2	Конкуренция	Практически отсутствует	Растущая	Сильная	Незначительная
3	Прибыль	Отсутствует	Высокая	Сокращающаяся	Низкая
4	Характер продвижения	Информирующий	Убеждающий	Агрессивный	Информирующий
5	Цель маркетинга	Привлечение внимания к товару	Максимизация сбыта	Поддержание отличительных преимуществ	• Уход с рынка • Сокращение присутствия на рынке • Реанимация товара

Многие ученые придерживаются мнения, согласно которому в ЖЦТ необходимо включать и *стадию разработки товара*, имеющую с точки зрения рынка латентный характер. На этой стадии производится изучение потребности и оценка характеристик рынка.

Продолжительность стадий цикла и их соотношение неодинаковы у различных товаров: стадии могут длиться несколько дней, недель, лет и даже столетий. Различаются и формы кривой ЖЦТ, которые определяются не только характером товара, но и динамикой рынка. Примеры кривых ЖЦТ приведены на рис. 51–55.

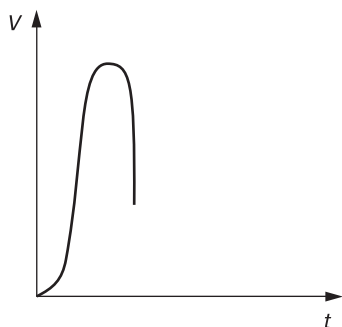


Рис. 51. «Мода»

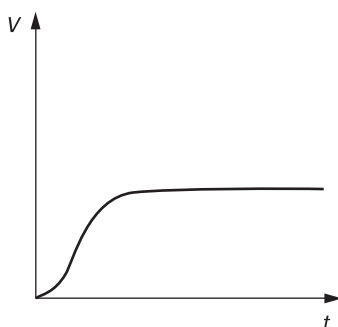


Рис. 52. «Продолжительное увлечение»

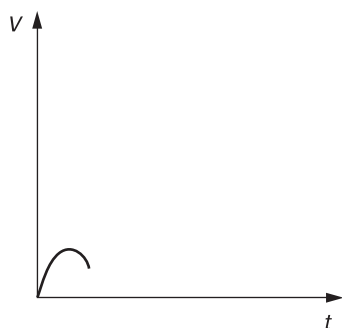


Рис. 53. «Провал на рынке»

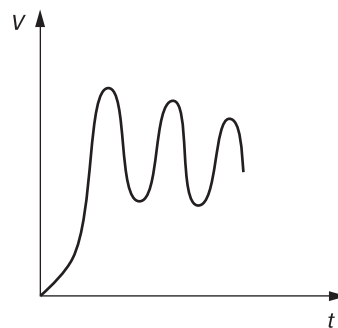


Рис. 54. «Сезонность»

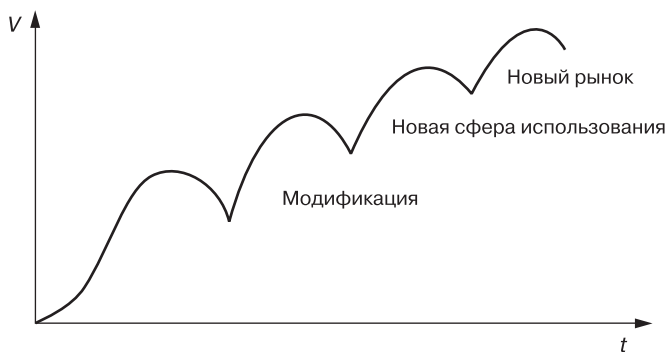


Рис. 55. «Гребешковая кривая»

Концепция ЖЦТ служит повышению эффективности деятельности предприятия-товаропроизводителя. Для этого необходимо курировать товар на протяжении всего жизненного цикла, учитывая проблемы и возможности, характерные для каждой стадии.

Вопрос 43 КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КАЧЕСТВО

Ответ

Конкурентоспособность товара — это его способность к соответствию в определенный момент времени сложившимся или прогнозируемым требованиям рынка, которая выражается возможностью успешной реализации на рынке при наличии на нем товаров-аналогов.

Основные принципы обеспечения конкурентоспособности материальных товаров:

- соответствие свойств товара требованиям потребителей;
- меньшая совокупная цена, включающая цену приобретения и эксплуатационные расходы, чем у товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами;
- наличие быстрого, надежного и качественного сервисного обслуживания.

Таким образом, определяющей для конкурентоспособности объективной характеристикой выступает качество продукции.

Международная организация по стандартизации (ИСО) определяет **качество** как «степень соответствия характеристик продукции, процесса или системы существующим или предполагаемым потребностям». В редакции п. 3.1.1 ГОСТ Р ИСО 9000-2001 качество представляет собой «степень соответствия присущих характеристик требованиям». Под **характеристиками** понимают «отличительные свойства»; под **требованиями** — «потребность или ожидание, которое установлено, обычно предполагается или является обязательным».

Каждая потребность выражается рядом требований (рис. 56), которые участвуют в формировании отношений пригодности продукции

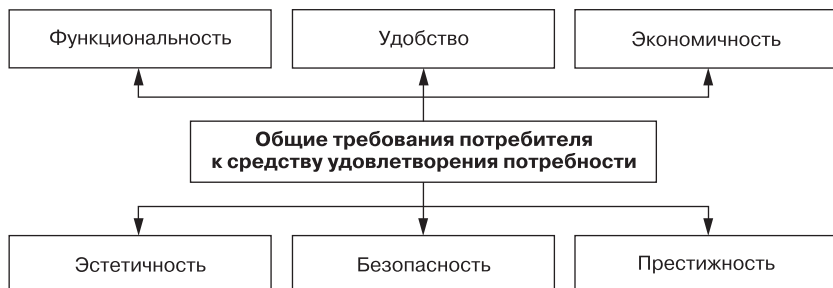


Рис. 56. Основные обобщенные требования потребителей

для целей потребителя и служат для оценки соответствия продукции ее назначению и, следовательно, очерчивают границу качества.

Схема «создания качества продукции».

Процесс «создания качества продукции» состоит из шести этапов (рис. 57).



Рис. 57. Укрупненный процесс «создания качества продукции»

В 1990-х гг. широкое распространение во всем мире получила концепция «бизнеса превосходного качества» или «всеобщего менеджмента качества» (TQM), суть которой составляет концепция внутренних и внешних потребителей и поставщиков («цепочек качества») (рис. 58).

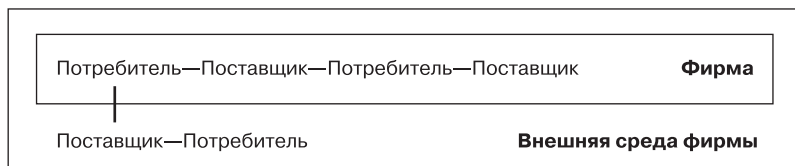


Рис. 58. «Цепочки качества»

Вопрос 44**ЭЛЕМЕНТЫ ОКРУЖЕНИЯ ТОВАРА. УПАКОВКА****Ответ**

Упаковка — это оболочка товара. В понятие упаковки включаются тара и носители маркировки. Разработка упаковки товара является неотъемлемой частью товарной политики фирмы. В последние десятилетия упаковка стала действенным инструментом маркетинга вследствие усиления действия следующих факторов:

- распространения принципа самообслуживания при реализации товаров;
- брендинга;
- роста благосостояния потребителей;
- технологических достижений.

Упаковка может быть как однослойной, так и многослойной (рис. 59).



Рис. 59. Слои упаковки

Первичная (внутренняя) упаковка — непосредственное вместилище товара (например, флакон для духов).

Вторичная (внешняя) упаковка защищает внутреннюю упаковку и удаляется перед непосредственным использованием товара (например, картонная коробочка для флакона духов).

Транспортная упаковка (тара) — это вместилище, необходимое для хранения или транспортировки товара (например, ящик из гофрокартона для перевозки нескольких десятков коробочек с флаконами духов).

Основные функции упаковки приведены на рис. 60.

Недостатки в конструкции и оформлении упаковки, ее низкая информативность и невысокое качество упаковочных материалов приводят к снижению конкурентоспособности товаров, затрудняют транспортировку и складирование, усложняют выкладку и продажу товаров, снижают уровень информированности потенциальных покупателей.

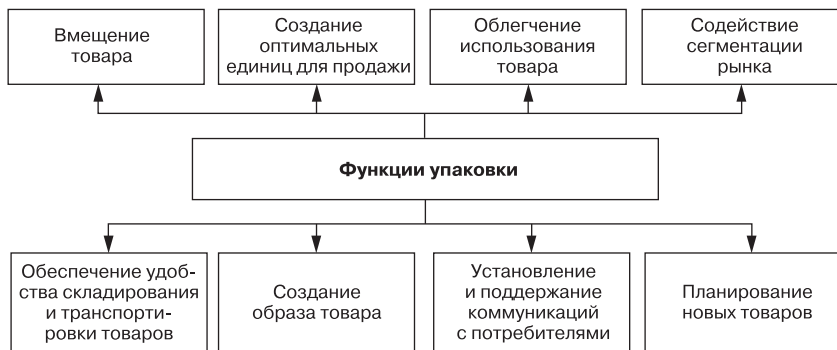


Рис. 60. Основные функции упаковки

При разработке упаковки следует принимать во внимание следующие факторы:

- соответствие дизайна упаковки образу товара;
- цвет, форму и габариты упаковки;
- материал;
- стоимость упаковки (абсолютную и долю в стоимости товара);
- место и содержание маркировки.

Упаковку, сохраняющую целостность товара, нельзя ничем заменить. Она экономит гораздо больше средств, чем было затрачено на ее разработку.

Однако производство и использование упаковки вызывают к жизни целый ряд *проблем*, основными из которых являются следующие:

- необходимость в дополнительных капиталовложениях;
- удорожание товара;
- загрязнение окружающей среды;
- использование дефицитных ресурсов.

Основные требования к упаковке:

- упаковка должна соответствовать товару и создавать его позитивный имидж;

- упаковка должна быть привлекательной;
- упаковка не должна меняться слишком часто, чтобы не мешать узнаванию товара в местах продажи;
- упаковка должна содержать необходимую информацию о товаре.

Маркировка представляет собой нанесение на сам товар или тару надписей, знаков и рисунков, дающих указания по транспортировке, хранению или использованию товара.

Существует множество различных носителей маркировки (рис. 61).

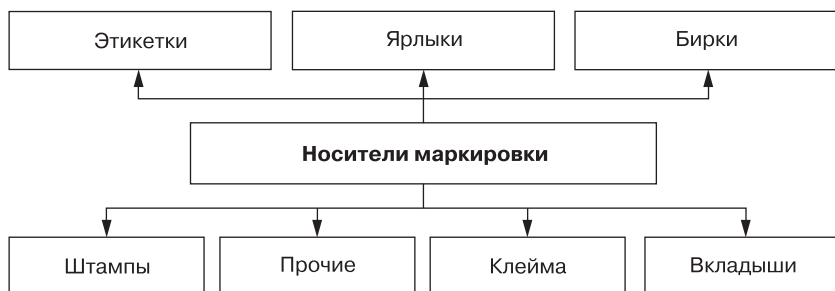


Рис. 61. Носители маркировки

Маркировочная информация имеет двойкий характер: постоянный и переменный (рис. 62).

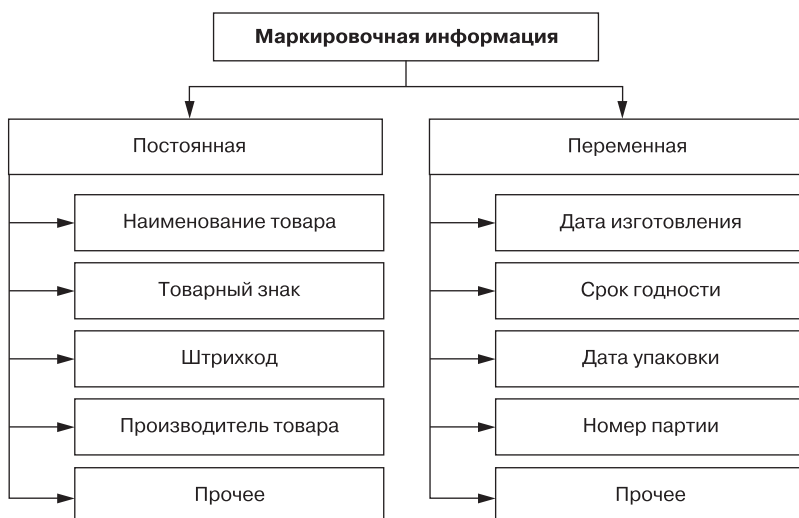


Рис. 62. Постоянная и переменная маркировочная информация

Часто при маркировке используют **условные обозначения** или знаки. Наиболее часто встречаются следующие знаки:

- *эксплуатационные* — содержат информацию о правилах эксплуатации (пользования) товаром и ухода за ним;
- *манипуляционные* — содержат информацию о способах транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ, складировании тары и товаров;
- *предупредительные* — содержат информацию, предупреждающую об опасности для потребителя или окружающей среды, или указания действий по предупреждению такой опасности;
- *экологические (экомаркировка)* — содержат информацию об экологической чистоте товара и экологически безопасных правилах обращения с товаром.

Кодирование товаров

Современные средства автоматизации позволяют считывать с так называемого **штрихкода** — совокупности светлых и темных полос различной толщины, наносимых на сам товар или прилагаемый к нему товарный ярлык большой объем информации о товаре и его производителе. Штриховое кодирование — это способ получения информации, позволяющий быстро ознакомиться с товаром и передать сведения в компьютер. Штриховое кодирование дает возможность почти одновременного отслеживания состояния спроса, потребительских предпочтений, динамики и структуры складских товарных запасов.

Товарные штрихкоды разработаны Европейской ассоциацией пользователей систем штрихового кодирования товаров (EAN), членом которой является и Российская Федерация. Внутри стран присвоение кодов осуществляется торгово-промышленными палатами. Наибольшее распространение получила версия EAN-13, в которой каждой группе цифр соответствует свое обозначение (рис. 63).

XXX	XXXXX	XXXX	X
Код страны происхождения товара	Код фирмы-товаропроизводителя	Артикул товара	Контрольная цифра

Рис. 63. Структура кода EAN-13

Вопрос 45**ЭЛЕМЕНТЫ ОКРУЖЕНИЯ ТОВАРА. МАРКА****Ответ**

Марка, по определению Американской ассоциации маркетинга, представляет собой имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя — произносимая часть марки в виде букв, слов и их комбинаций.

Марочный знак — легко узнаваемая, но непроизносимая часть марки в виде символа, рисунка, отличительных цветов, шрифтов, форм.

Товарный знак — защищенная юридически марка или ее часть. Зарегистрированный товарный знак сопровождается специальным знаком-уведомлением: ® и др.

С позиций производственно-коммерческой деятельности фирмы товарный знак служит символом ответственности, обозначающим, кому принадлежит исключительное право выпускать данный товар, получать прибыль от его реализации и нести ответственность за поставку некачественного товара.

Товарный знак — один из видов промышленной собственности, закрепленных Парижской конвенцией (1883 г.). Охрана прав на товарные знаки предусматривается также Мадридской конвенцией о международной регистрации товарных знаков (1981 г.), в которой Россия выступает в качестве правопреемницы СССР.

Стремление к юридической защите прав на товарные знаки обусловлено и экономическими соображениями: марочные товары обычно стоят дороже немарочных в среднем на 20–25%. Регистрация необходима не только для борьбы с конкурентами (особенно — с «пиратством»), но и для возможности продажи лицензий на товарный знак.

Основные функции марки приведены на рис. 64.

Существуют две основные разновидности марки — **марка производителя** (синоним — национальная марка) и **частная марка** (синонимы — марка дистрибьютора, торговая марка, посредническая марка). Частная марка разрабатывается торговой организацией (оптовой или розничной).

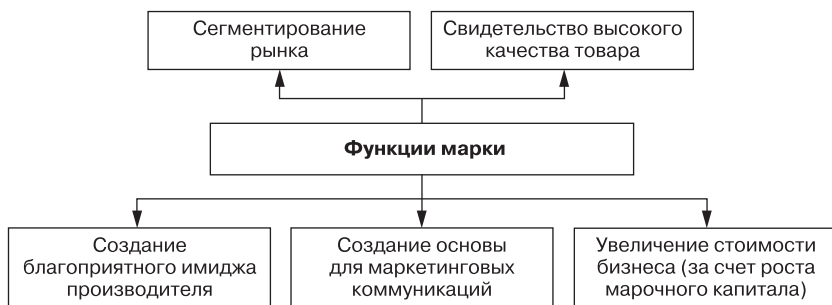


Рис. 64. Основные функции марки

Американские маркетологи насчитывают 6 *уровней восприятия* марки:

- 1) уровень характеристик товара;
- 2) уровень функциональных и эмоциональных выгод, предоставляемых товаром;
- 3) уровень культуры, олицетворяемой товаром;
- 4) уровень ценностей производителя;
- 5) уровень целевого пользователя;
- 6) уровень неповторимости (индивидуальности).

Сущность марки определяется наиболее устойчивыми ее атрибутами — культурой, ценностями и неповторимостью.

Положение марки на рынке определяется ее ценностью в глазах покупателей (потребителей). На рис. 65 представлен процесс выбора марки товара потребителями.

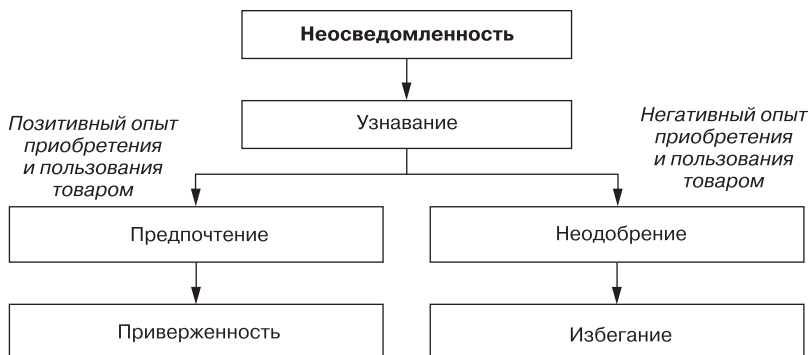


Рис. 65. Процесс выбора марки потребителями

Согласно Закону РФ «О товарных знаках» (1992 г.), **товарный знак** — это зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя (предприятие, фирму). Он представляет собой рисунок (символ, знак), определенное сочетание букв, чисел. Понимаемый как средство индивидуализации производителя товарный знак может рассматриваться как фирменный знак.

Вопрос 46 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Ответ

Марка является ведущим компонентом фирменного стиля. **Фирменный стиль** — это совокупность различных приемов (графических, цветовых, пластических, языковых), обеспечивающая определенное воспринимаемое во внешней среде единство всей продукции производителя или продавца и создающая образы фирмы и ее товаров, выделяющиеся в конкурентной среде. Элементы фирменного стиля приведены на рис. 66.

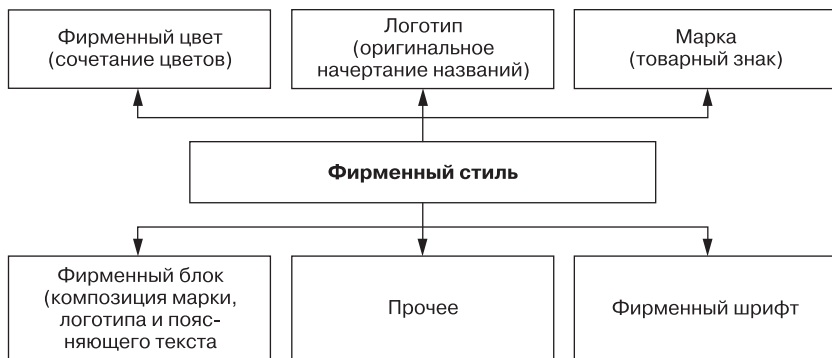


Рис. 66. Элементы фирменного стиля

Товары, выполненные в фирменном стиле, способны быстрее завоевать популярность, а следовательно, влиять на рост продаж. Но это имеет место лишь в том случае, если их отличает высокое качество. Товар, обманувший ожидания потребителей, быстро соотносится с фирменным стилем, который в дальнейшем вызывает у покупателей (потребителей) настороженность, ассоциируясь с недоброкачественной продукцией. Поэтому рекомендуется сначала завоевать доверие рынка и только потом предпринимать практические шаги по введению фирменного стиля.

Вопрос 47 БРЕНДИНГ

Ответ

Термин «брендинг» происходит от слова brand — тавро, клеймо. Как академическая концепция он сформировался в 30-е гг. XX в. в США. Его организационно-функциональное воплощение — марочный принцип управления (brand management), заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга; стал общепринятым инструментом продвижения товаров на рынок.

Бренд — это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми.

Существует множество других определений бренда, наиболее емким из них считается определение П. Фелдвика: «Бренд — это набор восприятий в воображении потребителя».

Д. Огилви предлагает следующее определение: «Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

По мнению британских маркетологов, бренд — многоаспектное понятие, так как одновременно он является:

- юридическим инструментом;
- системой отождествления;
- компанией;
- идентификационной системой;
- образом в воображении покупателей;
- личностью;
- отношением;
- добавленной ценностью;
- эволюционирующей сущностью.

Бренд обладает следующими *преимуществами*:

- является инвестицией в будущее;
- позволяет получать дополнительную прибыль;
- упрощает процедуру выбора товара потребителем;
- защищает производителя в процессе работы с партнерами;

- идентифицирует компанию-производителя и другие ее товары среди товаров конкурентов;
- облегчает выход производителя с новыми товарами на смежные рынки;
- обеспечивает эмоциональную связь с покупателем;
- развивает целые отрасли производства и категории товаров.

Основные характеристики бренда.

1. **Степень известности** бренда (brand awareness) — процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный бренд. Известность бренда бывает двух типов: измеряемая без подсказок (unaided awareness), когда респондент сам вспоминает бренд, и подсказанная (aided or prompted awareness) — когда бренд узнается среди других брендов, содержащихся в списке.
2. **Степень лояльности бренду** (brand loyalty) — это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности — это выбор данного бренда при наличии других альтернатив; этот показатель измеряется с помощью частоты повторных покупок или ценовой эластичности.
3. **Стоимостная оценка** бренда (brand value).
4. **Сила бренда** (brand power) — мера способности бренда доминировать в данной категории продуктов.
5. **Релевантность бренда** (brand relevance) — степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям покупателей.
6. **Рычаг бренда** (brand leverage) — это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, а также на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве.

Далеко не каждая товарная марка может стать брендом: для этого она должна приобрести известность на рынке и доверие у покупателей.

Сильный бренд — это самый ценный актив, которым может обладать компания. Создание бренда и повышение его ценности является длительным и сложным процессом. Для создания сильного бренда необходимо выполнение следующих двух условий:

- наличие высококачественного продукта, который безусловно нужен потребителям и приносит прибыль производителям и дистрибьюторам. Это — основа бренда, без которой все дальнейшие действия по созданию и развитию торговой марки становятся бессмысленными;

- эмоционально-информационная составляющая бренда. Без нее невозможно существование полноценной торговой марки, даже если формально она будет иметь все остальные «родовые» признаки и широкую известность.

В соответствии с концепцией 4D (от англ. dimension — размер, измерение) бренд имеет 4 измерения:

- функциональное;
- ментальное;
- социальное;
- духовное.

На рис. 67 приведены измерения бренда известного петербургского производителя кондитерских изделий АО «Невские берега».

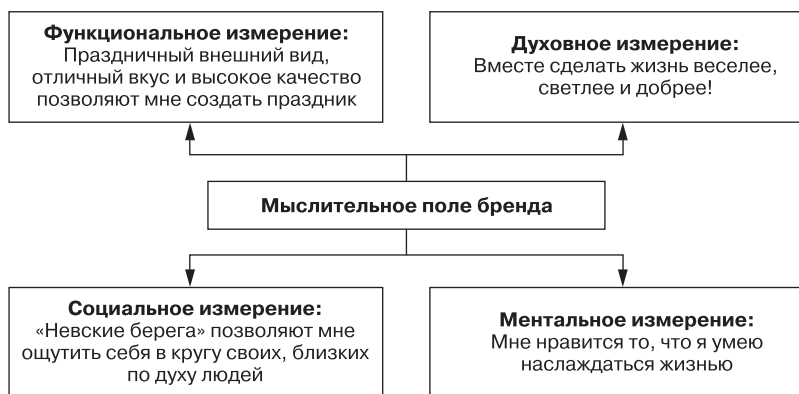


Рис. 67. Пример измерений бренда

Ребрендинг — изменение процесса передачи потребительской ценности.

Компании прибегают к ребрендингу в следующих ситуациях:

- изменился целевой рынок (целевая аудитория);
- изменилась выгода бренда;
- бренд потерял уникальность и/или привлекательность;
- новые бренды дают более привлекательные обещания выгоды;
- изменилось определение выгоды в товарной категории.

Вопрос 48

СТОИМОСТНАЯ ОЦЕНКА БРЕНДА

Ответ

Построение бренда — важное, долговременное и в то же время рискованное вложение. В последнее время доля стоимости торговой марки в общей стоимости компании неуклонно возрастает. В начале 80-х гг. доля нематериальных активов (и прежде всего торговых марок) в стоимости компании составляла менее 20%, к началу 90-х гг. — почти 50, а к концу 90-х гг. — до 80% и более.

Ценность торговой марки для ее владельца состоит в том, что ее наличие создает *дополнительные денежные потоки* по сравнению со «средним» товаром (продуктом или услугой), не ассоциированным с «раскрученной» торговой маркой.

Существуют 3 подхода к оценке стоимости бренда:

- доходный;
- затратный;
- сравнительный.

Доходный подход основывается на экономическом принципе ожидания. При этом подходе значение стоимости объекта оценки (инвестиций) является текущей (на дату оценки) стоимостью ожидаемого экономического дохода, который может быть получен из обладания объектом оценки. Методы, используемые в рамках доходного подхода, можно разделить на две группы:

- методы, основанные на пересчете будущих ежегодных доходов от использования нематериального актива в текущую стоимость (методы дисконтирования доходов);
- методы, базирующиеся на накоплении средней величины дохода (методы капитализации доходов).

Методы первой группы предполагают составление прогноза доходов, как правило, на 3–7 лет. Все спрогнозированные доходы затем дисконтируются, т. е. их будущая величина приводится к стоимости денег на дату оценки.

Доходный подход к оценке объектов интеллектуальной собственности основан на расчете экономических выгод, ожидаемых от использования оцениваемого объекта. Таким образом, доходный подход при оценке бренда предполагает определение размера денежных средств,

которые может получить владелец бренда, используя его для продвижения своей продукции.

Методы **затратного подхода**, как правило, показывают стоимость объекта оценки с позиций прошлых или настоящих затрат на создание оцениваемого объекта интеллектуальной собственности, на приобретение альтернативного объекта, аналогичного по назначению и выполняемым функциям.

В рамках затратного подхода определяется стоимость восстановления (воспроизведения) или стоимость замещения. Затраты на воспроизведение подразумевают создание точной копии оцениваемого товарного знака. Затраты на замещение — это затраты по воспроизведению свойств оцениваемого товарного знака. Определяя стоимость воспроизведения, необходимо ориентироваться на те условия, в которых создавался оцениваемый бренд. Если же определяется стоимость замещения, то в основе расчетов лежит текущая и частично перспективная ситуация. Сочетание методов затратного подхода, нацеленных на определение стоимости замещения и восстановления в оценке нематериальных активов, позволяет в большей степени учесть специфику процесса создания актива.

При оценке нематериального актива затратным подходом могут быть выделены следующие виды понесенных затрат:

- рекламные расходы;
- пошлины за правовые действия;
- заявочные/регистрационные и другие пошлины;
- расходы на развитие;
- расходы, связанные с судебными спорами по нарушению исключительных прав и недобросовестной конкуренции.

Затратный подход к оценке объектов интеллектуальной собственности опирается на совокупность методов, среди которых можно выделить:

- метод стоимости создания;
- метод средних убытков.

Сравнительный подход основан на принципе эффективно функционирующего рынка, на котором инвесторы покупают и продают активы аналогичного типа. Сравнительный подход применим, в частности, в виде метода прямого сравнения продаж, суть которого состоит в сравнительном анализе продаж на рынке брендированной продукции и внесении соответствующих поправок в стоимость брендов.

Следует учитывать, что в силу специфики оцениваемого объекта необходимо вносить множество поправок в стоимость бренда. В частности, рекомендуется учитывать следующие факторы: рыночную новизну товарного знака; состояние и прогноз расширения рынков сбыта продукции; изменение цен на продукцию компании; изменение цен на аналогичную продукцию конкурентов; социально-экономическую значимость продукции; устойчивость платежеспособного спроса на продукцию компании; наличие, возможность и сроки регистрации товарного знака (и его правовой защиты) в странах экспорта; прочие факторы.

Вопрос 49**АССОРТИМЕНТ И НОМЕНКЛАТУРА ТОВАРОВ****Ответ**

Для упорядочения многообразия товаров, выпускаемых фирмой, с позиций схожести применяемого маркетингового инструментария используются понятия «товарная единица», «ассортиментная группа» и «товарная номенклатура».

Товарная единица (ассортиментная позиция) — непосредственное воплощение товара, обладающее конкретными габаритами, дизайнерским решением, ценой и прочими индивидуальными характеристиками.

Ассортимент (синонимы: ассортиментная группа, ассортиментный ряд, товарная линия, линейка товаров) — группа товаров, объединенных по одному или нескольким следующим принципам:

- функциональному назначению (например, синтетические моющие средства);
- области применения (бытовая химия);
- целевому рынку (стиральные порошки для детского белья);
- способу реализации (розничная магазинная торговля, персональная продажа);
- ценовому диапазону (дорогие средства по уходу за обувью).

Характеристики ассортимента:

- *Насыщенность* — общее количество товарных единиц, представленных по каждому варианту товара, предлагаемого фирмой.
- *Глубина (длина)* — количество вариантов исполнения товара (наименований) в ассортиментной группе.

Глубокий ассортимент способствует удовлетворению потребностей различных рыночных сегментов по одному товару.

Товарная номенклатура — совокупность товаров (ассортиментных групп и товарных единиц), предлагаемых фирмой рынку.

Таким образом, понятие номенклатуры является более широким по сравнению с понятием ассортимента.

Товарная номенклатура описывается двумя количественными и одной качественной характеристиками.

Характеристики номенклатуры:

1. *Насыщенность* — количество товарных единиц во всех ассортиментных группах, предлагаемых фирмой рынку.

2. *Широта* — число ассортиментных групп в номенклатуре товаров, предлагаемых фирмой рынку. Широкая номенклатура позволяет ориентироваться на различные требования потребителей, диверсифицируя продукцию, и стимулирует совершение покупок в одном месте.
3. *Гармоничность* — степень близости товаров, входящих в различные ассортиментные группы, с точки зрения их назначения, потребительских предпочтений, каналов сбыта, характера производственного процесса и т. д.

Негармоничность товарной номенклатуры не является недостатком. Однако считается, что гармоничной номенклатурой управлять легче, чем негармоничной.

Вопрос 50 СЕРВИС

Ответ

В зависимости от периода осуществления сервис делится на три разновидности:

- **Предпродажный** — связан с подготовкой изделия или системы для представления покупателю (потенциальному потребителю).
- **Сервис в гарантийный период** — связан с принятой на гарантийный срок ответственностью, определяемой видом продукции, заключенного договора и политикой конкурентов.
- **Сервис в послегарантийный период** — связан с выполнением *за плату* тех же действий, что и в гарантийный период.

Предпродажный сервис включает следующие виды деятельности:

- информационное обслуживание;
- консервацию;
- предпродажную проверку;
- укомплектование необходимой документацией;
- демонстрацию покупателю;
- упаковку и передачу покупателю.

Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к продаже и эксплуатации у потребителя, помощь торговле в сбыте товаров, а покупателю — в приобретении.

Сервис в гарантийный период включает следующие виды деятельности:

- монтаж;
- пусконаладочные работы;
- обучение правилам эксплуатации;
- предписанное техническое обслуживание изделия;
- ремонт неисправностей (при их возникновении);
- поставка запасных частей, иногда — расходных материалов.

Сервис в послегарантийный период включает следующие виды деятельности:

- надзор за эксплуатацией изделия;
- ремонт (при необходимости);
- поставка запасных частей и расходных материалов;
- оказание технической помощи.

К началу XXI в. в развитии послепродажного сервиса наметились следующие тенденции.

- Сокращается потребность в сервисе, так как производители создают более надежное, безотказное оборудование и одновременно расширяется выпуск одноразовой продукции.
- Усиливается конкуренция на рынке услуг, что ведет к снижению цен и уменьшению прибылей.
- Растут требования потребителей к индивидуализации подхода при сервисном обслуживании.
- Потребители все чаще отказываются иметь дело с компаниями, обслуживающими оборудование разных типов, предпочитая им специализированные фирмы.

Существуют различные подходы к оценке роли и осуществлению сервиса.

- **Негативный** — производитель рассматривает возникшие неисправности и дефекты изделий как «досадные случайности»; при этом существует стремление к минимизации расходов на сервисное обслуживание.
- **Исследовательский** — производитель аккуратно собирает и изучает сведения о возникших неисправностях и дефектах продукции с целью последующего улучшения качества выпускаемой продукции; большее внимание уделяется выяснению причин возникновения дефекта, чем его устранению.
- **Социально-экономический** — на производителя возлагается не только финансовая, но и социальная ответственность перед потребителями его продукции (потребитель освобождается от забот о поведении изделия в эксплуатации).
- **Экономический** — производитель рассматривает сервисную деятельность как серьезный источник прибыли компании; при хорошей организации сервисное обслуживание может стать весьма прибыльной статьей доходов фирмы, так как прибыль может обеспечиваться за счет неоднократного повторения соответствующих операций.
- **Ограниченный** рамками гарантийного периода.

С точки зрения ответственности за осуществление сервиса существуют два подхода.

1. Сервис — обязанность производителя.
2. Сервис — обязанность поставщика (продавца).

Вопрос 51**УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНОЙ НОМЕНКЛАТУРОЙ
И АССОРТИМЕНТОМ (АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА)****Ответ**

Ассортиментная политика призвана определять номенклатуру товаров, наиболее предпочтительную для успешной работы фирмы на рынке и обеспечивающую получение прибыли.

Основные задачи ассортиментной политики:

- удовлетворение потребностей рынка;
- улучшение финансовых результатов деятельности фирмы;
- оптимизация использования различных ресурсов и опыта фирмы;
- завоевание новых рыночных сегментов.

Номенклатура может изменяться путем углубления ассортиментных групп или за счет увеличения их количества.

Принципы формирования номенклатуры во многом определяются характером деятельности фирмы (производство или торговля) (рис. 68).

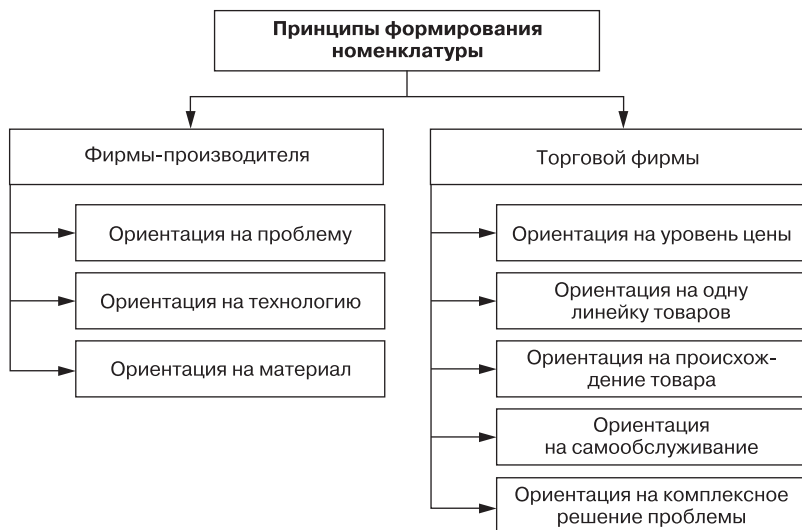


Рис. 68. Принципы формирования номенклатуры

Номенклатура может быть изменена двумя способами (рис. 69).

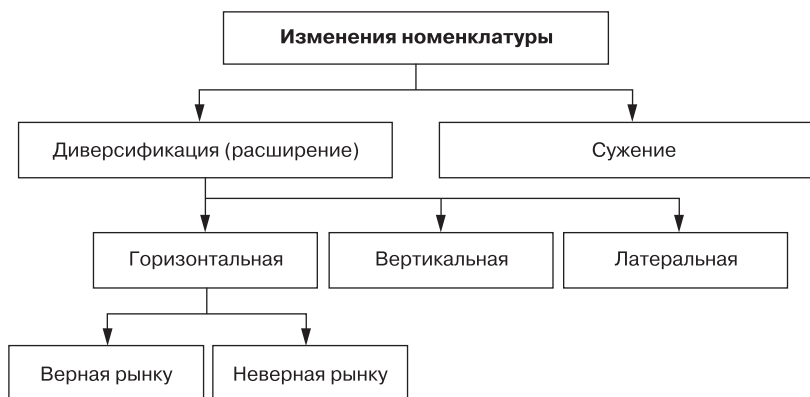


Рис. 69. Способы изменения товарной номенклатуры

Диверсификация может быть связана с традиционно используемым сырьем (горизонтальная); с привлечением новых видов сырья при освоении выпуска конечного изделия, а не полуфабриката (вертикальная); с освоением совершенно не связанных ни в сырьевом, ни в технологическом отношении товаров (латеральная).

Ассортиментная группа может быть изменена тремя способами (рис. 70).

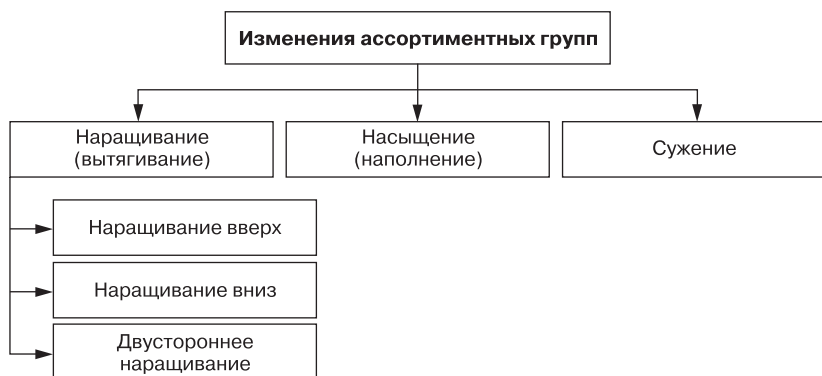


Рис. 70. Направления изменения ассортиментных групп

Наращивание ассортиментных групп происходит путем добавления товаров:

- с характеристиками, превышающими существующие (например, более высокая цена);

- с характеристиками, меньшими существующих (например, более низкая цена);
- с характеристиками, отличающимися от существующих в обе стороны одновременно (например, выпуск дешевых и дорогих товаров в дополнение к уже выпускаемым товарам среднего ценового уровня).

Рекомендуется включать в товарную номенклатуру одновременно товары из групп, находящихся на разных стадиях жизненного цикла (рис. 71).

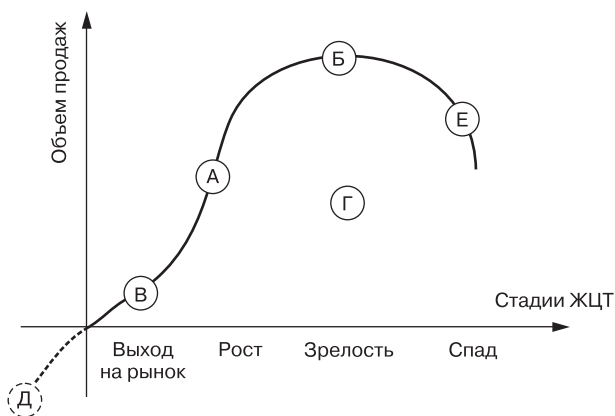


Рис. 71. Группы товаров, рекомендуемые к включению в номенклатуру

Группа А — **основная** — товары, приносящие фирме основную прибыль.

Группа Б — **поддерживающая** — товары, стабилизирующие выручку.

Группа В — **стратегическая** — потенциально прибыльные товары.

Группа Г — **тактическая** — товары, стимулирующие продажи основной группы.

Группа Д — **инновационная** — разрабатываемые товары.

Группа Е — товары, уходящие с рынка.

Вопрос 52

МАТРИЦА БОСТОНСКОЙ КОНСАЛТИНГОВОЙ ГРУППЫ (БКГ)

Ответ

Сбалансированность номенклатуры с точки зрения финансовой взаимоподдержки товаров можно обеспечить, используя динамический анализ товарного портфеля фирмы. Одним из наиболее распространенных методов этого анализа является построение матрицы «рост—доля рынка», предложенной Бостонской консалтинговой группой (БКГ) из американского штата Массачусетс и потому называемой матрицей БКГ.

Матрица БКГ дает возможность наглядного представления рыночных позиций товаров фирмы (рис. 72).

Номенклатура (товарный портфель фирмы), согласно матрице БКГ, может включать 4 группы товаров.

1. «Звезды» — товары-лидеры, продающиеся в условиях быстро растущего спроса. В будущем могут стать основными источниками прибыли (перейти в квадрант «дойных коров»).
2. «Дойные коровы» — товары с хорошо отработанными методиками производства и сбыта; основной источник финансирования товаров других групп.
3. «Собаки» — наиболее уязвимые товары, на которые существует небольшой спрос. Обычно встает вопрос об исключении их из товарной номенклатуры.
4. «Знак вопроса» — товары-новинки, нуждающиеся в значительном инвестировании.



Рис. 72. Матрица БКГ

Вопрос 53 МАРКЕТИНГ НОВОГО ПРОДУКТА

Ответ

Инновационная политика фирмы — комплекс методов, обеспечивающих интеграцию всех типов нововведений в фирме и создание микроклимата, стимулирующего инновации во всех областях деятельности.

Цель инновационной политики — сокращение сроков разработки и выведения на рынок новой продукции.

Инновационная политика, являющаяся основным звеном товарной политики, включает следующие действия:

- поиск идей новых продуктов;
- создание новой продукции с учетом конкретных потребностей рынка;
- вывод на рынок новых товаров;
- наблюдение за поведением новых товаров на рынке.

Новый товар — товар, *воспринимаемый рынком* как новый. Существуют различные подходы к определению новизны товаров. Один из них представлен на рис. 73.



Рис. 73. Уровни новизны товара

Подлинная новинка — товар, не имеющий аналогов, являющийся либо принципиально новым средством удовлетворения уже существующей потребности, либо средством удовлетворения новой потребности.

Качественно новый товар — товар с существенным (в сравнении с имеющимися на рынке аналогами) усовершенствованием.

Товар рыночной новизны — товар, являющийся новым для данного рынка.

Инновационный товар — товар, в отношении которого у производителя отсутствует опыт производственной и маркетинговой деятельности.

Новинка-модификация — товар, усовершенствованный производителем на базе уже выпускаемого им продукта.

Процесс создания нового товара изображен на рис. 74.

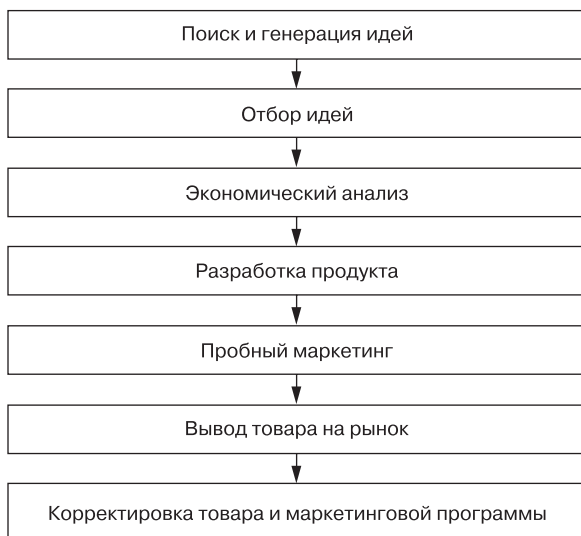


Рис. 74. Процесс создания нового товара

Обновление продукции фирмы производится одним из трех методов:

- собственными усилиями фирмы;
- путем совместных разработок;
- за счет приобретения прав на производство продукции, разработанной другой фирмой.

Основные недостатки и достоинства этих методов приведены в табл. 32.

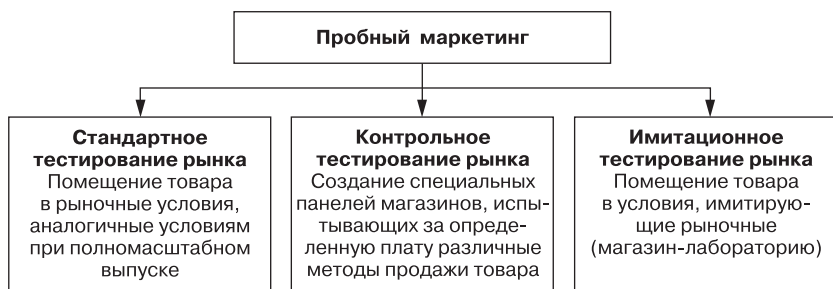
Одной из заключительных стадий создания новой продукции является пробный маркетинг. **Пробный маркетинг** — проверка товара и маркетинговой программы в реальных (имитирующих реальные) рыночных условиях.

Таблица 32

Достоинства и недостатки методов обновления продукции

Метод обновления	Достоинства метода	Недостатки метода
Собственные разработки	• Оригинальность продукта • Создание значительных конкурентных преимуществ	• Длительность разработки • Трудоемкость разработки • Высокая стоимость • Большой риск
Совместные (двусторонние и многосторонние) разработки	• Возможность использования чужих знаний и опыта • Возможность сокращения затрат на разработку путем их распределения между партнерами • Возможность выхода с новым продуктом на рынок партнера	• Сложности в координации работ • Частое суммирование уже известных решений
Приобретение чужой разработки	• Экономия средств на НИОКР • Скорость освоения производства нового продукта	• Существенные единовременные затраты на приобретение лицензии • Копирование давно известных решений

Цель пробного маркетинга — выяснение реакции посредников, покупателей и потребителей на сам товар и его маркетинговые аспекты (цену, упаковку, марку, рекламу и т. д.) для прогнозирования будущих объема продаж и прибыли. Пробный маркетинг потребительских товаров может осуществляться тремя методами (рис. 75).

**Рис. 75.** Методы пробного маркетинга потребительских товаров

Пробный маркетинг товаров производственного назначения чаще всего осуществляется на специальных выставочных мероприятиях либо путем передачи образцов на испытание потенциальным потребителям.

Раздел 6

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 54

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ответ

Цена — денежное выражение стоимости товара.

На цену оказывают влияние *внутренние факторы* (цели и стратегии маркетинга, издержки, организация ценообразования и т. п.) и *внешние факторы* (тип рынка, оценка потребителями соотношения «цена—качество», экономическая ситуация, уровень конкуренции, государственное регулирование и т. д.).

Цена является мощным средством управления конкурентоспособностью товара. На уровне товаропроизводителя ценовая политика связана с решением двух задач (рис. 76).



Рис. 76. Две задачи ценовой политики

Принципы формирования ценовой политики.

1. Цена должна оставлять у покупателя ощущение выгодно совершенной сделки.
2. Ценовая политика должна разрабатываться как элемент общечфирменной маркетинговой стратегии с учетом стратегий сбыта и коммуникаций для каждого сегмента, входящего в целевой рынок фирмы.
3. Ценовая политика должна предусматривать возможность изменения факторов маркетинговой среды, влияющих на цены.

Вопрос 55
МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ответ

При решении задач ценообразования фирмы принимают во внимание три фактора:

- себестоимость продукции;
- цены конкурентов (на товары-аналоги и товары-субституты);
- уникальные свойства выпускаемого товара.

Для фирм, максимизирующих прибыль, модель ценового пространства приведена на рис. 77.

Нереально низкая цена	Реальная цена			Нереально высокая цена
	Факторы формирования цены			
	Невозможно получение прибыли	Себе-стоимость продукции	Ценовая конкуренция	

Рис. 77. Границы проявления цены

Существуют четыре альтернативных метода определения цены товара (рис. 78).

Суть **ценообразования на основе издержек** заключается в определении цены исходя из себестоимости и нормативной прибыли. Данный метод позволяет установить предел цены, опуститься ниже которого возможно только на непродолжительный срок и при конкретных условиях (вытеснении с рынка конкурентов, проникновении на новый

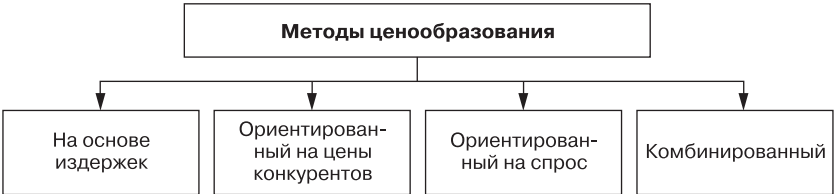


Рис. 78. Методы ценообразования

рынок и т. д.). Издержки могут учитываться как полные (постоянные плюс переменные), так и предельные (только прямые переменные).

Одна из методик расчета цен методом, ориентированным на издержки, основывается на определении точки безубыточности (рис. 79).

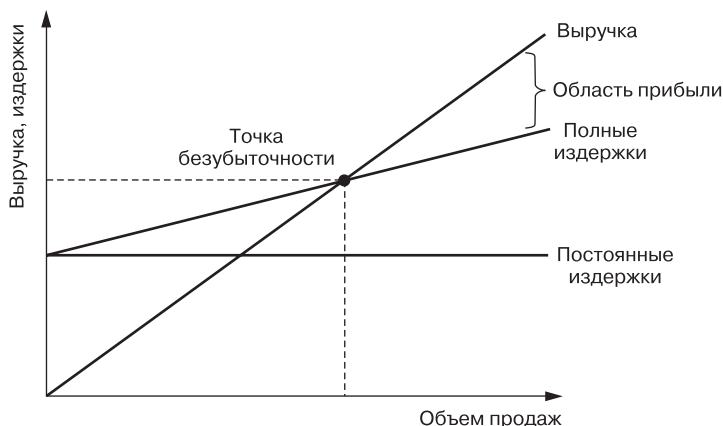


Рис. 79. График безубыточности

Суть **ценообразования с ориентацией на цены конкурентов** состоит в том, что производитель (продавец) устанавливает цены на товары несколько ниже или несколько выше своих ближайших конкурентов. При этом нет стремления к установлению зависимости между ценой и издержками или спросом.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на субъективной оценке покупателями ценности приобретаемого товара, определяемой следующими факторами:

- функциональностью товара;
- психологическими преимуществами от использования товара;
- уровнем сервиса.

В рамках данного метода может быть применена методика определения цены на основе *коэффициента эластичности спроса* (отношения процентного изменения объема продаж к процентному изменению цены товара). При значении этого показателя, большем единицы, спрос считается эластичным (при изменении цены соответственно изменяется объем продаж товара); при значении, меньшем единицы, спрос неэластичен (при изменении цены нельзя рассчитывать на значительное изменение спроса).

Таблица 33

Основные достоинства и недостатки базовых методов ценообразования

Метод ценообразования	Достоинства	Недостатки
На основе издержек	• Простота • Доступность информации об издержках • Лояльность по отношению к покупателям	• Нерыночный метод (возможность упущения выгоды) • Игнорирование сегментации рынка • Не стимулируется инновационная деятельность предприятия
Ориентированный на цены конкурентов	• Избавление от риска неприятия рынком цены, установленной самостоятельно	• Возможность «просчитаться» из-за незнания издержек конкурентов
Ориентированный на спрос	• Гибкость в определении цены • Нацеленность на определенные рыночные сегменты	• Сложность получения информации

Основные достоинства и недостатки перечисленных выше трех методов ценообразования приведены в табл. 33.

Комбинированный метод (ценообразование с одновременным учетом издержек и рыночной ситуации) представляет собой сочетание методов, рассмотренных выше. При этом выполняется следующая последовательность действий.

1. Прогнозируется объем сбыта, рассчитываются издержки, устанавливается норматив прибыли и определяется цена продукции.
2. Анализируется функция спроса на товар.
3. Производится сопоставительный анализ товара с аналогами, оценивается его конкурентоспособность.
4. Определяется цена товара с учетом факторов конкуренции.

Вопрос 56 ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Ответ

Ценовая стратегия устанавливается на длительный период и служит основой принятия решения по цене в каждой отдельной сделке. *При выводе на рынок нового товара* часто прибегают к одной из двух «крайних» стратегий — стратегии высоких цен или стратегии низких цен.

Стратегия высоких цен (стратегия «снятия сливок») предусматривает продажу товара по первоначально высокой цене, значительно превосходящей издержки производства, и постепенное ее снижение (рис. 80).

Такая стратегия рассчитана на потребителей-новаторов. Условиями ее применения являются:

- низкая чувствительность к цене потребителей-новаторов;
- восприятие высокой цены покупателями как свидетельства высокого качества товара;
- ограниченная конкуренция и непривлекательность для конкурентов высокой стартовой цены.

Цена снижается при появлении товаров-аналогов, товаров-субститутов и насыщении рынка.

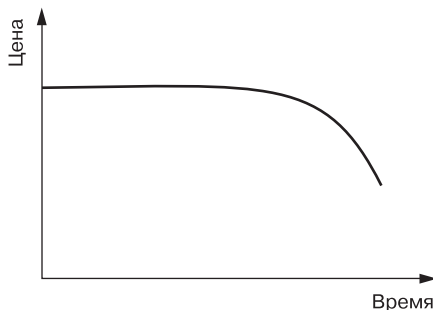


Рис. 80. Стратегия высоких цен

Стратегия низких цен (стратегия проникновения на рынок или стратегия прорыва) предусматривает продажу товара по первоначально сниженной цене и постепенное ее повышение (рис. 81). Эта стратегия эффективна на массовых рынках. Условиями ее применения являются:

- высокая ценовая эластичность спроса;

- непривлекательность низкой цены для конкурентов;
- возможность использования эффекта масштаба производства.

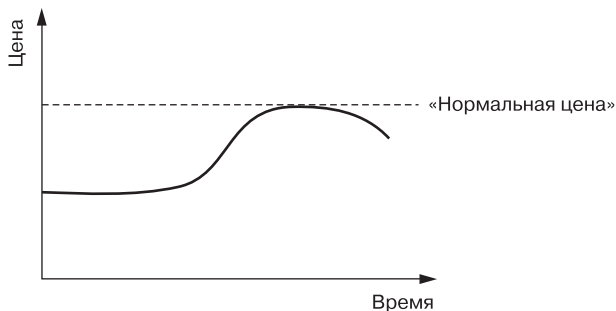


Рис. 81. Стратегия низких цен

Стратегия дифференцированных цен позволяет фирме стимулировать или ограничивать продажи товаров на различных рынках. Она предполагает использование различных скидок и надбавок к цене. Условиями применения данной стратегии являются:

- наличие четко очерченных рыночных сегментов;
- невозможность перепродажи товаров из сегментов с низкими ценами в сегменты с высокой ценой;
- правильное восприятие покупателями дифференцирования цен.

Разновидностью стратегии дифференцированных цен является стратегия ценовой дискриминации. **Дискриминационное ценообразование** означает продажу товара (услуги) по двум (или более) разным ценам вне зависимости от издержек. Формы дискриминации приведены на рис. 82. Дискриминация может быть *объективной* и *искусственной*, основанной на неосведомленности покупателей.

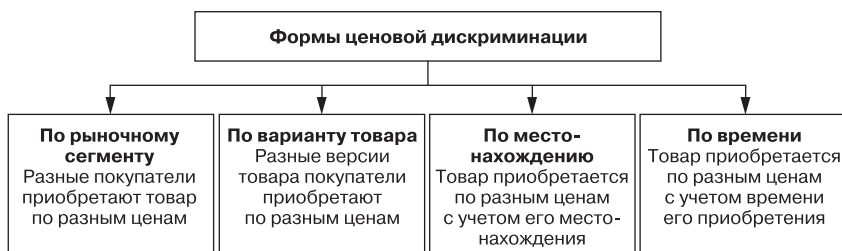


Рис. 82. Формы ценовой дискриминации

В том случае, когда фирма выпускает широкую товарную номенклатуру, используется **портфельная стратегия** ценообразования. При этом преследуется цель максимизации суммарной прибыли.

Существуют следующие основные разновидности портфельной стратегии.

1. Установление цен с учетом различий в себестоимости продуктов, в оценках свойств продуктов потребителями, в ценах конкурентов.
2. Для комплементарных товаров используется **«завлекающее ценообразование»** — установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательный сопутствующий.
3. В сфере услуг, предоставляемых вместе с товаром, применяется стратегия **«принудительного связывания»** — включение в цену основного товара фиксированной части тарифа на услуги.
4. Установление предельно низкой цены на малоценные побочные продукты производства с целью снижения цены на основной продукт.
5. **«Пакетное ценообразование»** — продажа набора товаров по суммарно уменьшенной цене.

При установлении цен часто учитываются не только экономические, но и психологические факторы. **Психологическое ценообразование** основано именно на учете таких факторов. При этом используются следующие стратегии.

- *Стратегия неокругленных цен* (базируется на гипотезе о том, что покупатели больше обращают внимание на старшие разряды числа).
- *Ценообразование на основе ощущаемой ценности* товара (обычно сопоставляются цена и качество товара), табл. 34.
- *Стратегия справочных цен* — влияние на формирование в умах покупателей справочных уровней цен, используемых при поиске на рынке какого-либо товара.

Таблица 34

Стратегии с учетом соотношения «цена—качество» товара

Качество	Высокая цена	Средняя цена	Низкая цена
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышенной ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Вопрос 57

СКИДКИ И НАЦЕНКИ

Ответ

Скидки представляют собой снижение стандартной цены товара в зависимости от определенных положительных или негативных условий покупки для продавца. Функции скидок приведены на рис. 83.



Рис. 83. Функции скидок

В мировой практике насчитывается около полутора десятков разновидностей скидок. Наиболее распространенные из них приведены на рис. 84.

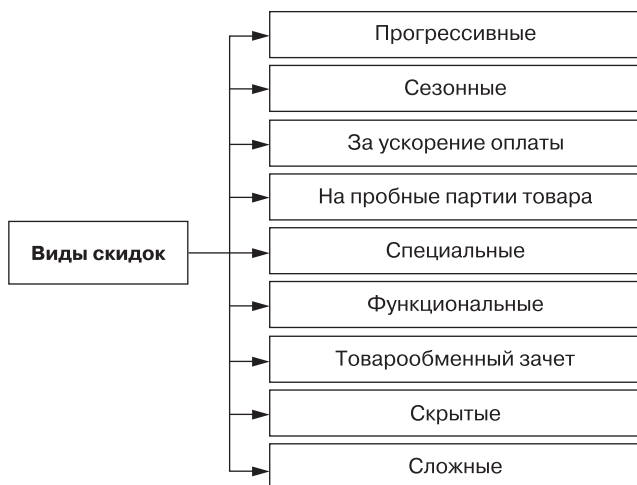


Рис. 84. Основные разновидности скидок

Прогрессивная скидка предоставляется покупателю за объем покупки (в стоимостном или натуральном выражении), количество или серийность покупок. Существуют разные механизмы формирования скидки за объем закупки товара (рис. 85).



Рис. 85. Механизмы формирования прогрессивной скидки

Сезонная скидка предоставляется за приобретение товара вне сезона его активной продажи.

Скидка за ускорение оплаты предоставляется при оплате товара ранее установленного договором срока.

Скидка на пробные партии товара дается производителем покупателю с целью заинтересовать его в новом товаре.

Специальные скидки предоставляются по специальным поводам (праздники, юбилеи и т. п.).

Функциональные скидки предоставляются производителями сфере торговли за выполнение определенных работ (выкладку, предпродажную подготовку, хранение и т. д.).

Товарообменный зачет — скидка за возврат старого товара, купленного у этой фирмы ранее, идущая в счет приобретения нового товара.

Сложные скидки представляют собой комбинацию двух или более разновидностей скидок.

Скрытые скидки дается покупателю в виде оказания бесплатных услуг, предоставления бесплатных образцов и т. д.

Наценки представляют собой увеличение стандартной цены товара, обусловленное выполнением дополнительных требований покупателя в отношении товара (услуги).

Наценки могут быть установлены:

- за повышенное качество (в биржевой торговле);
- за срочность выполнения услуги;
- за доставку товара непосредственно к месту использования и т. д.

Раздел 7

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 58

СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Ответ

Сбыт (распределение, товародвижение, доведение продукта до потребителя) — элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность товаропроизводителя, направленную на обеспечение физической доступности его продукции целевым потребителям. Сбыт включает следующие виды деятельности:

- формирование сбытовой сети (выбор каналов распределения и торговых посредников);
- складирование товаров;
- транспортировку товаров;
- коммерческие операции.

Основные задачи сбытовой политики фирмы показаны на рис. 86.

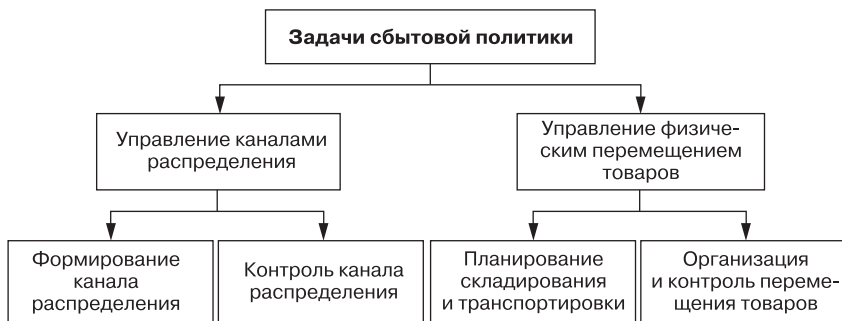


Рис. 86. Задачи сбытовой политики фирмы

При формировании сбытовой политики фирма должна ответить на следующие основные вопросы.

- Где и когда удобнее приобретать товар потребителю?
- Какого уровня обслуживания ожидает потребитель?
- Как заинтересовать посредников в сотрудничестве?
- Каковы будут издержки сбыта?

Наиболее вероятные ожидания потребителей в отношении сбыта товаров:

- нахождение товара в продаже в нужном месте в нужное время в необходимом количестве;
- своевременность доставки;
- сохранность товара в процессе товародвижения;
- готовность продавцов к быстрой замене дефектных товаров;
- готовность поставщиков к удовлетворению индивидуальных запросов покупателей.

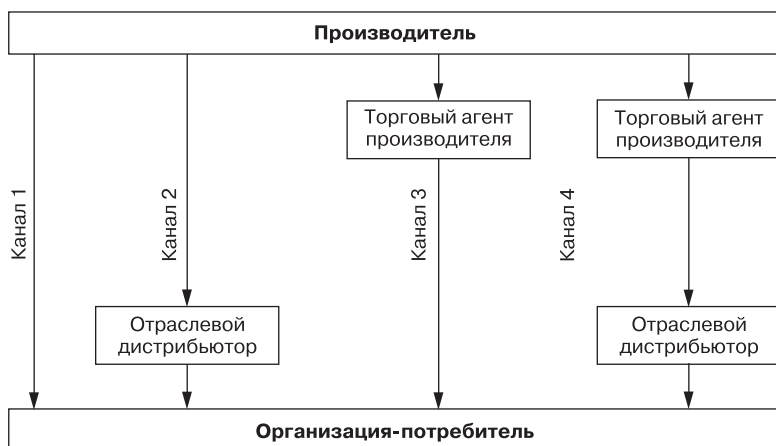


Рис. 88. Каналы распределения товаров производственного назначения

3. *Смешанный* — в качестве посредника используются организации со смешанным капиталом, включающим средства производителя и независимой фирмы.

Каналы распределения выполняют следующие **функции**:

- распределение и сбыт продукции;
- транспортировку товаров;
- складирование и хранение товара;
- сортировку, фасовку, подборку товара;
- вспомогательные работы по доведению товара до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- работы по подготовке и заключению контрактов купли-продажи, контролю их исполнения;
- установление непосредственных контактов с потребителями, ведение переговоров;
- продвижение товаров и стимулирование их сбыта;
- финансирование сбытовых операций;
- сбор маркетинговой информации и маркетинговые исследования;
- участие в планировании товарного ассортимента производителем;
- участие в формировании цен на товары.

В каналах распределения необходимо поддерживать сотрудничество, минимизируя конфликтность. Действия по обеспечению сотрудничества внутри каналов перечислены в табл. 35.

Таблица 35

Меры по обеспечению сотрудничества внутри каналов распределения

Аспект сотрудничества	Действия товаропроизводителя	Действия торговой фирмы
Поставка товара	Оперативное принятие заказов Соблюдение установленных сроков	Предоставление необходимого для поставки времени; немедленная проверка соответствия поставок
Ценообразование	Установление отпускных цен, позволяющих торговле получать разумную прибыль	Поддержание должного образа товара; редкие распродажи по сниженным ценам
Продвижение	Разработка рекламных кампаний; совместные рекламные кампании Стимулирование торгового персонала	Привлекательное оформление витрин, грамотная выкладка товаров; квалифицированное консультирование покупателей продавцами; участие в совместных кампаниях
Маркетинговые исследования	Предоставление информации торговым организациям	Предоставление информации товаропроизводителю
Вывод на рынок нового товара	Тщательная проверка качества; тестирование продукта и рынка, информирующее продвижение	Предоставление хорошего места в торговом зале; помощь в пробном маркетинге
Управление эффективностью деятельности	Совместное принятие решений	Совместное принятие решений

Стимулирование участников канала распределения зависит от выбранной товаропроизводителем одной из трех стратегий коммуникации в канале — втягивания, проталкивания и смешанной.

Стратегия втягивания — создание давления на посредников со стороны конечных потребителей. При этом возможны использование средств массовой информации, бесплатная раздача образцов, выставок и т. п.

Стратегия проталкивания — сосредоточение внимания производителя на посредниках. Цель этой стратегии — побудить посредников включить товар производителя в ассортимент посредника и создать необходимые запасы. При этом возможно использование таких стимулов, как скидки посредникам, компенсация затрат на рекламу товара продавцами, предоставление образцов товара.

Обычно издержки производителя выше при использовании им стратегии втягивания, чем в случае применения стратегии проталкивания.

Смешанная стратегия применяется реже названных выше стратегий, так как она более трудоемка и требует распыления гораздо больших по объему различных ресурсов товаропроизводителя — финансовых, трудовых и информационных.

Вопрос 60**ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СЕТИ****Ответ**

Планируя сбытовую политику, фирма должна решить ряд вопросов по организации сбытовой сети. Основными *факторами формирования сети* являются следующие:

- возможности товаропроизводителя (конкурентоспособность фирмы, масштабы производства, финансовое положение и т. д.);
- специфика целевого рынка (потенциал и емкость рынка, количество и местонахождение конечных потребителей; персонально-демографические характеристики потребителей, факторы покупательского поведения конечных потребителей и т. п.);
- характеристики товара (вид, ценовой диапазон, наличие факторов сезонности, срок годности, требования к техническому обслуживанию и т. д.);
- конкурентная среда (число и местоположение конкурентов, торговые обычаи, сбытовая стратегия и тактика конкурентов);
- сравнительная стоимость различных каналов товародвижения.

Различают простую и сложную системы сбыта. **Простая система** предполагает отсутствие в сбытовой сети посредников между производителем и потребителем товаров. **Сложная система** включает различные уровни каналов товародвижения (независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных торговцев).

Существуют три основных метода сбыта: интенсивный, избирательный и исключительный.

Интенсивный сбыт — сбыт товаров при помощи любых торговых предприятий, готовых этим заниматься.

Избирательный сбыт — заключение товаропроизводителем соглашения с двумя или более торговыми организациями, получающими исключительное право реализации продукции предприятия в том или ином регионе.

Исключительный сбыт — выбор одного торгового посредника в регионе. Как правило, этому посреднику предоставляется исключительное право реализации товара предприятия, т. е. дается статус авторизованного дилера.

При выборе торговых посредников рекомендуется следующее.

- Принять во внимание следующие аспекты посредника:
 - ♦ специализацию и номенклатуру продаваемых товаров;

- ◆ местоположение и географический охват;
- ◆ развитость сбытовой сети;
- ◆ общую маркетинговую политику.
- Предпочесть более известную фирму с более высокой репутацией на рынке.
- Выяснить финансовые возможности и источники финансирования посредника.
- Лично посетить фирму посредника, чтобы убедиться в ее солидности и компетенции сотрудников.
- Определить степень технической оснащенности посредника (складские помещения и их оборудование, демонстрационные залы и т. п.).
- Выяснить степень профессионализма персонала фирмы-посредника, включая опыт обращения с вашим товаром.
- При прочих равных условиях отдать предпочтение посреднику, специализирующемуся на вашем товаре.
- Заключить пробное соглашение о сотрудничестве, позволяющее выяснить на практике компетентность и ответственность посредника.

Вопрос 61 ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

Ответ

Оптовая торговля — любая деятельность по продаже товаров покупателям, приобретающим их с целью перепродажи или профессионального использования.

Крупные оптовики приобретают товары, как правило, у товаропроизводителей и реализуют их розничным продавцам, предприятиям-потребителям или более мелким оптовым торговцам. Существуют три основные разновидности оптовиков (рис. 89).

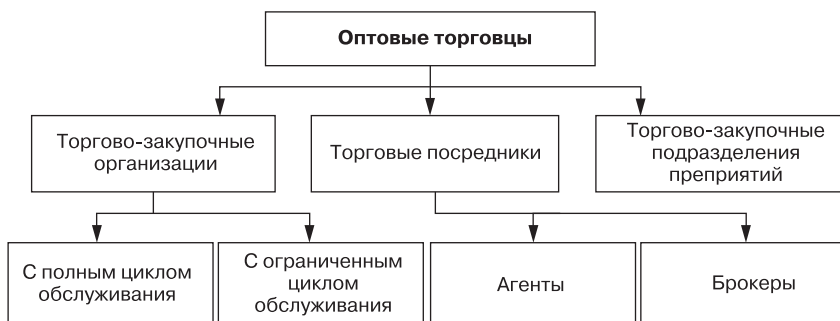


Рис. 89. Разновидности оптовых торговцев

Торгово-закупочные оптовые организации (торговые дома, дистрибьюторы, комиссионеры) — независимые коммерческие организации, обладающие правом собственности на продаваемые ими товары.

Торгово-закупочные оптовые организации *с полным циклом обслуживания* предоставляют покупателям товаров полный набор услуг (хранение запасов, доставка товара, кредитование покупок, консультирование покупателей и т. п.).

Торгово-закупочные оптовые организации *с ограниченным циклом обслуживания* предоставляют покупателям товаров неполный набор услуг (например, продажу товаров без доставки).

Торговые посредники — агенты и брокеры — способствуют заключению торговых сделок, получая за свои услуги комиссионное вознаграждение. Они, как правило, не владеют товарами и придерживаются в своей деятельности принципа узкой специализации.

Брокеры — ведут коммерческие переговоры от имени принципала, не создавая запасов товаров и не финансируя сделки.

Агенты — организуют общение продавцов с покупателями крупных партий товаров на более долговременной основе, чем брокеры.

Собственные оптовые торгово-закупочные подразделения позволяют предприятиям осуществлять оптовую торговлю, не прибегая к услугам сторонних оптовых торговцев.

Вопрос 62 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Ответ

Розничная торговля является завершающим звеном в канале товародвижения потребительских товаров. Она включает любую деятельность по продаже товаров и услуг конечным потребителям для некоммерческих целей. Розничная торговля осуществляется через магазины и путем внемагазинной продажи товаров.

Ведущую роль в розничной торговле играет магазинная торговля. Характеристики основных разновидностей магазинов приведены в табл. 36.

Таблица 36
Разновидности розничных магазинов

№	Вид магазина	Ассортимент	Уровень цен	Примечание
1	Специализированный	Глубокий, в рамках специализации	Различный	Разновидности: • с ограниченным ассортиментом • узкоспециализированный • сверхспециализированный
2	Универсам	Широкий (продукты питания и товары для дома)	Невысокие торговые наценки	Принцип самообслуживания
3	Универмаг	Широкий (одежда и обувь, бытовая техника, товары для дома)	Различный	
4	Супермаркет	Очень широкий (продовольственные и непродовольственные товары)	В целом невысокий	
5	Гипермаркет (торговый комплекс)	Очень широкий	Невысокий	Объединение черт супермаркета, склада-магазина и магазина низких цен
6	Магазин низких цен (дискаунтер)	Различный (стандартный набор товаров)	Низкий	

Организационные формы розничной торговли:

- отдельный частный магазин;

- корпоративная сеть магазинов (два или более однотипных магазина, принадлежащие одному владельцу, осуществляющие централизованную закупку товаров);
- добровольная сеть (группа независимых магазинов, занимающихся совместными закупками);
- франчайзинговые организации;
- торговые конгломераты (любое объединение различных розничных магазинов с централизованным руководством).

Внемагазинная розничная торговля осуществляется в трех основных формах (рис. 90).



Рис. 90. Формы внемагазинной розничной торговли

Прямой маркетинг — маркетинг, использующий различные средства коммуникаций для прямого контакта с потенциальными потребителями и рассчитанный на их определенную реакцию. Иными словами, он адресован непосредственно потребителям с целью получения прямого ответа на обращение рекламы. Прямой маркетинг существует в следующих формах:

- прямой почтовый маркетинг (direct mail);
- маркетинг по каталогам;
- маркетинг по телефону;
- телевизионный маркетинг;
- электронный маркетинг.

Почтовый маркетинг (прямая почтовая рассылка) — маркетинг, осуществляемый путем рассылки почтовых отправлений (писем, проспектов, образцов и т. д.) потенциальным потребителям по адресам из специально составляемых рассылочных списков. Почтовая рассылка использует следующие способы доставки почтовых отправлений: обычную почту, факсимильную почту, голосовую почту, электронную почту.

Маркетинг по каталогам — продажа товаров и услуг при помощи каталогов, рассылаемых потенциальным покупателям или имеющихся в продаже. Сегодня каталоги могут предлагаться на различных но-

сителях: бумажных (традиционные книги или брошюры), видеокассетах, дискетах и CD-ROM. Кроме того, все большее распространение получают интернет-каталоги.

Маркетинг по телефону (телемаркетинг) — использование телефона для прямой продажи товаров и услуг покупателям. Существуют две разновидности телемаркетинга: *исходящий* (для предложения товаров и услуг) и *входящий* (для приема заказов от покупателей).

Телевизионный маркетинг — использование телевидения для прямой продажи. Формами телевизионного маркетинга являются *инфо-реклама* (рекламный ролик, содержащий номер телефона для заказа товара) и *телемагазин* (программа или телевизионный канал, специализирующийся на продаже товаров).

Электронный маркетинг — использование электронных технологий для продажи товаров и услуг покупателям (интернет-реклама, интернет-магазин и т. п.).

Используя сочетание нескольких форм прямого маркетинга, организация может проводить **интегрированный прямой маркетинг**. Поэтапное применение различных форм прямого маркетинга позволяет усилить позитивную реакцию потенциальных потребителей на коммерческие предложения и повысить прибыль организации.

Прямая (личная, персональная) продажа — представление товара потенциальным потребителям в ходе личного общения, преследующее цели продажи товаров и установления долговременных отношений.

Формы прямой продажи:

- «один — одному» (общение продавца с одним потенциальным клиентом);
- «один — многим» (одновременное общение продавца с группой потенциальных клиентов).

Раздел 8

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ФИРМЫ

Вопрос 63

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ПРОДВИЖЕНИЯ)

Ответ

Продвижение — совокупность различных видов деятельности, связанных с распространением сообщений, создающих и поддерживающих лояльность потребителей и общественности к фирме и ее продукции. Начиная с конца 1980-х гг. вместо термина «продвижение» стал использоваться термин «маркетинговые коммуникации».

Коммуникация — двусторонний процесс, в котором отправитель и получатель сообщения действуют в контексте соответствующих им ценностных ориентаций, своих взаимоотношений и общественной ситуации. Модель коммуникационного процесса изображена на рис. 91.

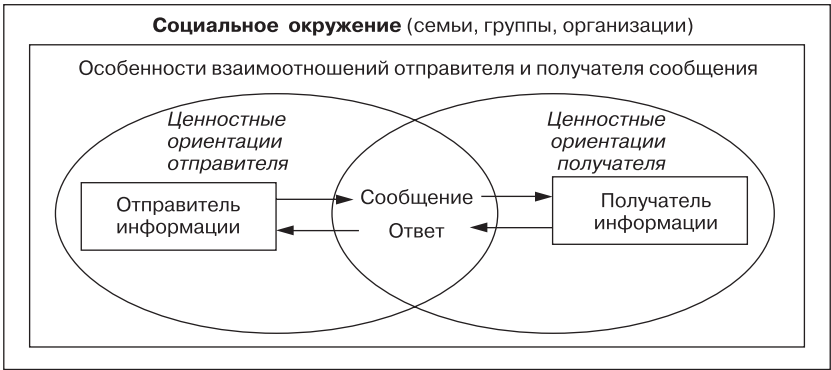


Рис. 91. Модель процесса коммуникации

Маркетинговая коммуникация — процесс обмена сообщениями фирмы, производящей товары или оказывающей услуги, и различных субъектов рынка (потребителей, посредников, конкурентов, поставщиков, общественных организаций, финансово-кредитных организаций, представителей власти, местных сообществ, персонала собственной фирмы). Элементами маркетинговой коммуникации являются:

- *сообщение*, основанное на предпринимательском мотиве (информация);
- *целевая аудитория* (получатель информации);
- *коммуникационное послание* (содержательная форма сообщения);
- *коммуникационный канал* (тип средства передачи послания);
- *носитель* (конкретное средство передачи послания);
- *эффективность коммуникации* (степень потерь информации).

Маркетинговые коммуникации преследуют две цели:

- стимулирование спроса;
- улучшение образа компании.

В современной перенасыщенной информационной среде маркетинговые коммуникации решают четыре основные задачи (рис. 92).

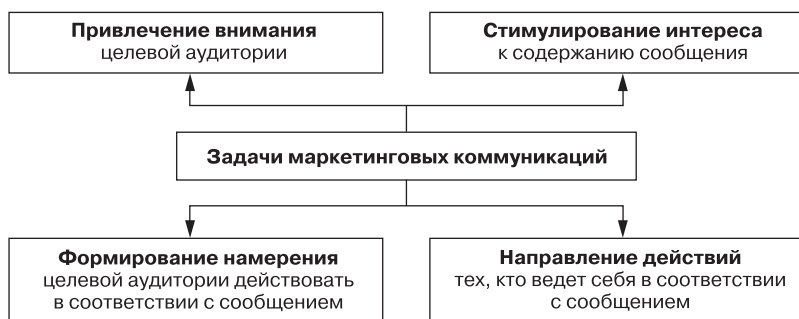


Рис. 92. Основные задачи маркетинговых коммуникаций

К важнейшим функциям маркетинговых коммуникаций относятся:

- информирование потребителей (о фирме, параметрах товаров и услуг, местах продажи, распродажах);
- убеждение (в обоснованности выбора товара или услуги, реалистичности цен, в хорошей репутации фирмы);
- напоминание (о фирме, товарах и услугах);

- создание, поддержание или изменение образа фирмы, товара или услуги;
- обеспечение послепродажного обслуживания для потребителей и т. д.

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций показаны на рис. 93.



Рис. 93. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций

Фирмы редко используют какой-то один элемент коммуникационного комплекса; гораздо чаще используется комбинация элементов. Структура коммуникационного комплекса (определенное сочетание элементов) зависит от особенностей самой фирмы, стадии жизненного цикла товара (услуги), поддержки фирмы участниками канала распределения и т. п.

Вопрос 64 СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Ответ

Стимулирование сбыта (продаж) — поощрительные меры, как правило, *краткосрочного* характера, способствующие продаже товаров (услуг). Стимулирование сбыта основано на призыве: «Купите наш товар *немедленно!*» Фактически стимулирование сбыта представляет собой комплексные маркетинговые микропрограммы, созданные для решения тактических задач (рис. 94).

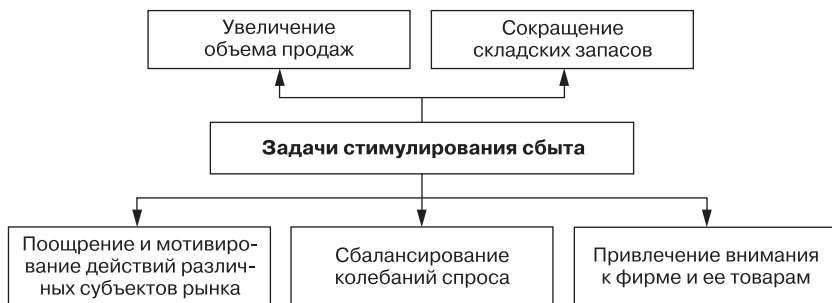


Рис. 94. Основные задачи стимулирования сбыта

Существуют две формы стимулирования сбыта — ценовая и неценовая (рис. 95).

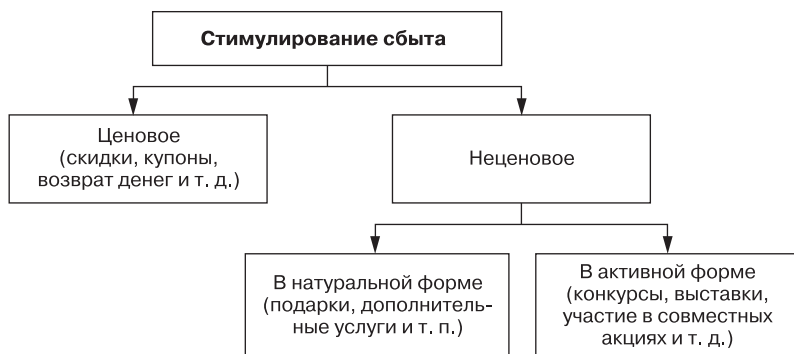


Рис. 95. Формы стимулирования сбыта

Купоны — сертификаты, выдаваемые покупателям, дающие право на получение определенной скидки при покупке конкретного товара. Существуют следующие разновидности купонов:

- вкладываемые в упаковку товара;
- распространяемые агентами по сбыту;
- рассылаемые по почте;
- печатаемые в газетах;
- распространяемые через журналы и приложения к ним.

Преимущества и недостатки основных неценовых методов стимулирования сбыта приведены в табл. 37.

Таблица 37

Характеристика отдельных методов стимулирования сбыта

Название метода	Достоинства	Недостатки
Демонстрация товара в месте продажи	• Хорошее средство привлечения внимания потребителей	• Требуется участие квалифицированного консультанта
Свободное испытание	• Преодоление невосприимчивости к новизне	• Сложность в организации • Дороговизна
Предоставление бесплатных образцов (сэмплинг)	• Дает возможность потребителям получить собственное полное впечатление о продукте	• Дополнительные расходы
Снабжение покупки мелким подарком	• Хорошая восприимчивость покупателями • Незначительные дополнительные расходы по сбыту	• Недостаточный стимул для постоянных покупателей • Проблема краж в розничной торговле
Конкурсы и лотереи	• Повышает доверие к марке и фирме в целом	• Дороговизна • Участие ограниченного круга потребителей

Стимулирование сбыта может быть применено к потребителям, посредникам и торговому персоналу.

Приемами стимулирования сбыта для потребителей являются:

- снижение цен (скидки, купоны, распродажи, льготы и т. д.);
- премия в виде бесплатного предоставления дополнительного количества того же товара;
- предоставление бесплатных образцов (дегустации, «пробники» и т. п.);

- кредитование покупок и возврат денег;
- товарозачет (прием старого товара в качестве части платы за новый товар).

Приемами стимулирования сбыта для посредников являются:

- скидки;
- зачеты;
- конкурсы торговых представителей;
- предоставление фирменного оборудования и средств продаж.

Приемами стимулирования сбыта для собственного торгового персонала являются:

- денежные премии;
- скидки при приобретении товаров в своих торговых предприятиях;
- соревнование между работниками;
- бесплатное обучение.

Вопрос 65

PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)

Ответ

Связи с общественностью (PR — от англ. public relations) — инструмент маркетинговых коммуникаций, представляющий собой деятельность по установлению и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью, от настроений, мнений и поведения которой зависят успех или неудача этой организации.

В рамках PR решаются следующие **задачи**:

- формирование и поддержание хороших отношений между фирмой и ее окружением;
- анализ влияния политики, процедур и действий фирмы на ее окружение;
- разработка рекомендаций руководству фирмы относительно выбора новой политики, процедур и действий, взаимовыгодных для фирмы и ее окружения;
- участие в корректировке политики, процедур и действий, конфликтующих с общественными интересами и несущими в себе угрозу жизнеспособности фирмы;
- контроль информированности, мнений, настроений и поведения как внутри фирмы, так и за ее пределами;
- внесение коррективов в информированность, мнения и настроения как внутри фирмы, так и за ее пределами.

Основные составляющие PR приведены на рис. 96.

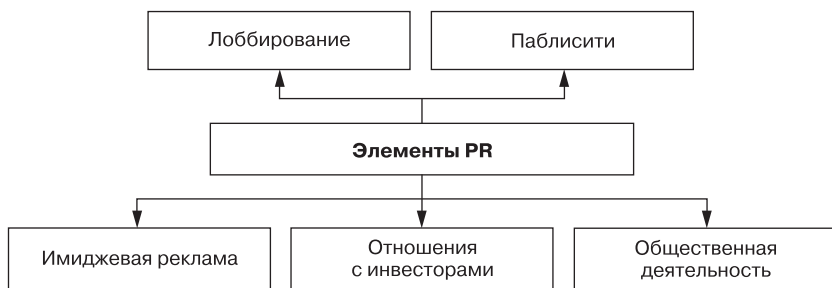


Рис. 96. Основные элементы связей с общественностью

Паблицити — неоплачиваемое фирмой размещение сведений о ней и ее продукции в средствах массовой информации (неконтролируемый метод размещения сообщений).

Средствам массовой информации (СМИ) могут быть предоставлены фирмой следующие информационные материалы:

- пресс-релизы;
- подборка материалов с фотографиями;
- записанное на пленку интервью;
- релиз видеонОВОСТЕЙ.

Для популяризации необходимых сведений фирма должна знать следующее:

- какая информация может привлечь внимание СМИ;
- какие новости могут заинтересовать целевую аудиторию определенных СМИ;
- какая форма подачи информации предпочитается этими СМИ.

Имиджевая реклама — информация, помещаемая в СМИ явно обозначенным лицом, оплачивающим рекламное время и место (контролируемый метод размещения сообщений).

Общественная деятельность — составляющая PR, способствующая формированию и поддержанию хороших отношений с местной общественностью и государственными органами с целью оказания влияния на государственную политику.

Лоббирование — составляющая PR, целью которой является воздействие на законодательную и нормативную деятельность, направленная на формирование и поддержание отношений с местными и государственными властями.

Отношения с инвесторами — составляющая PR, целью которой является максимизация рыночной стоимости акций фирмы, направленная на формирование и поддержание взаимовыгодных отношений с акционерами и прочими членами финансового сообщества.

Основные приемы PR приведены на рис. 97.

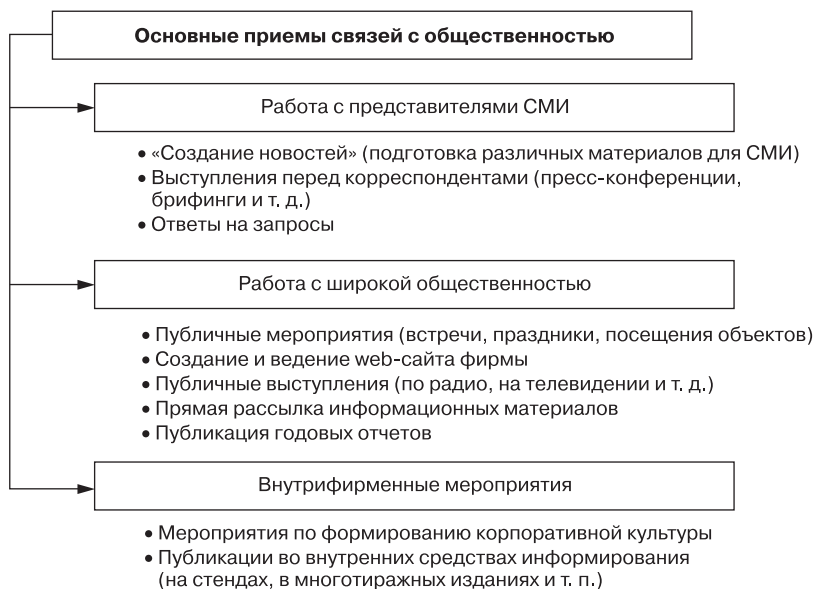


Рис. 97. Основные приемы PR

Вопрос 66**ПЕРСОНАЛЬНАЯ ПРОДАЖА И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ****Ответ**

Персональная (личная) продажа — устная презентация товара в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи.

Персональная продажа — единственный вид маркетинговых коммуникаций, имеющий ярко выраженный коммерческий характер, так как она завершается покупкой товара. Таким образом, персональная продажа в маркетинге рассматривается и как инструмент коммуникационной политики, и как форма сбыта товара.

Процесс персональной продажи схематично представлен на рис. 98.

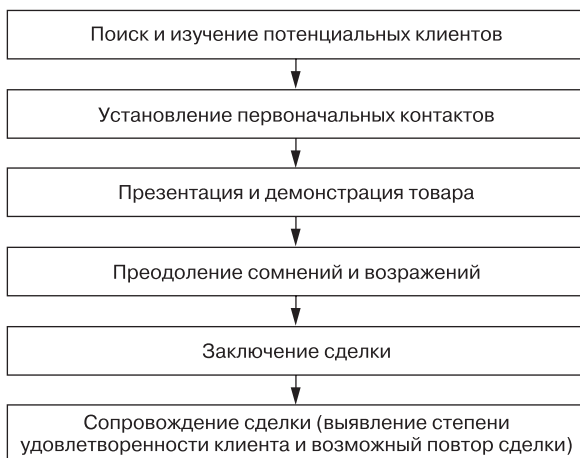


Рис. 98. Алгоритм персональной продажи

Персональная продажа имеет следующие преимущества перед другими формами сбыта:

- возможность более точного определения потребностей клиента;
- доведение до покупателя полной информации о товарах (услугах);
- индивидуальный подход к клиентам.

Сетевой (многоуровневый) маркетинг — система сбыта товаров (услуг), базирующаяся на персональной продаже, позволяющая потребителям товара стать его распространителем.

Впервые сетевой маркетинг был применен в 1940 г. компанией «Витамины Калифорнии», выплачивавшей вознаграждение на нескольких уровнях, откуда и пошло название «многоуровневый маркетинг» (Multi-level marketing, или сокращенно *MLM*). Схема сети изображена на рис. 99.

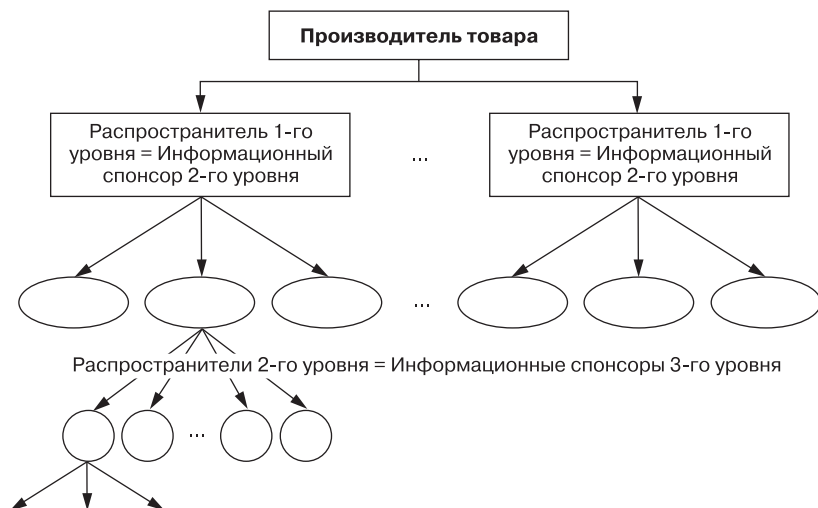


Рис. 99. Схема распространения товара в сетевом маркетинге

Обязанностями информационных спонсоров являются:

- обеспечение своих сотрудников информационными материалами о компании и товарах (услугах);
- обучение сотрудников технике персональной продажи;
- обеспечение сотрудников товарами компании;
- помощь в организации и проведении презентаций и деловых встреч;
- помощь в оформлении документации;
- ответственность за этику бизнеса в своей части сети.

В последнее время в качестве формы маркетинговых коммуникаций, организующей реализацию товаров непосредственно потребителям, рассматривают **прямой маркетинг**, существующий в следующих разновидностях:

- прямой почтовый маркетинг (direct mail);
- маркетинг по каталогам;
- маркетинг по телефону;
- телевизионный маркетинг;
- электронный маркетинг.

Вопрос 67**РЕКЛАМА. ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ****Ответ**

Реклама — любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

В соответствии с Федеральным законом РФ «О рекламе» реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Классификация рекламы приведена в табл. 38.

Таблица 38
Виды рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы	Назначение
Решаемые задачи	• Информативная • Побудительная • Напоминающая	Создание первоначального спроса на товар (услугу) Доказательство преимуществ товара перед аналогичными товарами конкурентов Напоминание потребителям о существующих на рынке товарах (услугах)
Степень агрессивности	• Мягкая • Жесткая	Создание определенной атмосферы вокруг фирмы или товара Получение немедленной реакции под воздействием методов плотного психологического давления на аудиторию
Предмет рекламирования	• Товарная • Имиджевая (корпоративная) • Социальная	Рекламирование товара (услуги) Создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы Рекламирование социально значимых идей и начинаний
Конечная цель	• Коммерческая • Некоммерческая	Получение прибыли Получение социального эффекта

В последние годы общеупотребительным в среде маркетологов стало деление рекламы на ATL- и BTL-рекламу. ATL-реклама использу-

ет прямые методы воздействия и осуществляется через традиционные средства массовой коммуникации: телевидение, радио, прессу, Интернет, наружную рекламу и др. ВТЛ-реклама осуществляется в местах продаж, через прямые рассылки, прямой маркетинг, мерчандайзинг, связи с общественностью и пр. Происхождение названий ATL и BTL связано с порядком записи расходов в смете на рекламу, в которой обычно вначале указываются расходы на прямую рекламу (от англ. Above The Line — над чертой), а затем — расходы на другие (непрямые) методы рекламирования (от англ. Below The Line — под чертой).

В зависимости от масштаба решаемых задач и выделяемых ресурсов реклама может быть реализована в одном из трех видов:

- **рекламного обращения** — послания, размещенного в определенном средстве рекламы в конкретный момент времени с заданной коммуникационной целью;
- **рекламного цикла** — серии рекламных обращений, размещаемых последовательно в определенном средстве рекламы с заданной коммуникационной целью;
- **рекламной кампании** — комплекса рекламных обращений и рекламных циклов, разрабатываемых в рамках единой концепции, осуществляемого в течение длительного периода времени.

Существует четыре различные целевые аудитории рекламной кампании (рис. 100).

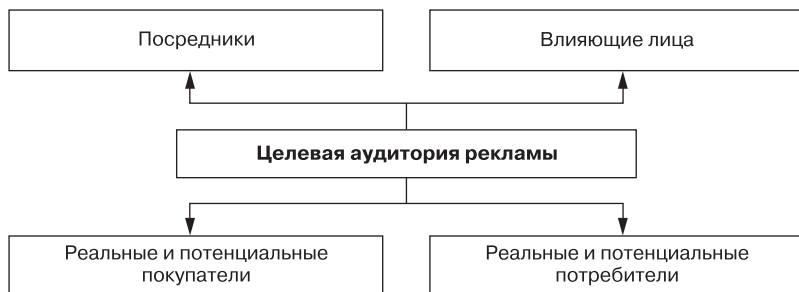


Рис. 100. Целевая аудитория рекламной кампании

Влияющие лица — лица, оказывающие решающее влияние на покупателей и потребителей товаров (услуг), — существуют в следующих разновидностях:

- *предписанты* — лица, предписывающие выбор товара;

- *советчики* — лица, имеющие авторитет, но не навязывающие свое мнение;
- *лидеры мнений* — лица, которым подражают в силу их статуса;
- *институциональные субъекты влияния* — представители власти, обществ защиты прав потребителей, чаще дающие негативные предписания.

Реклама выполняет все общие функции маркетинговых коммуникаций; основные ее функции представлены на рис. 101.

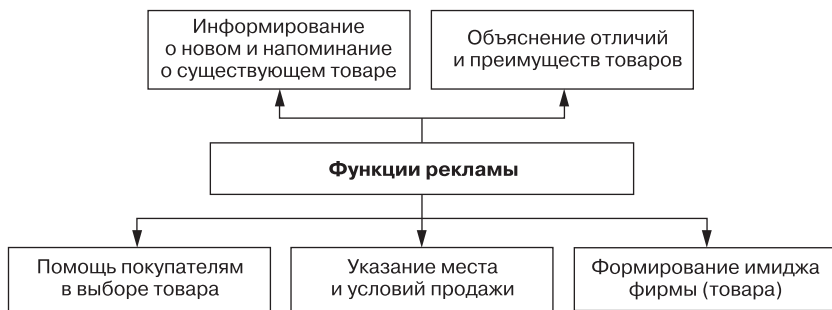


Рис. 101. Основные функции рекламы

Вопрос 68 СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ

Ответ

Средство рекламы — прием воплощения идеи рекламного обращения, опирающийся на определенные органы чувств рекламной аудитории (зрение, слух, обоняние).

Разновидности средств рекламы приведены на рис. 102.

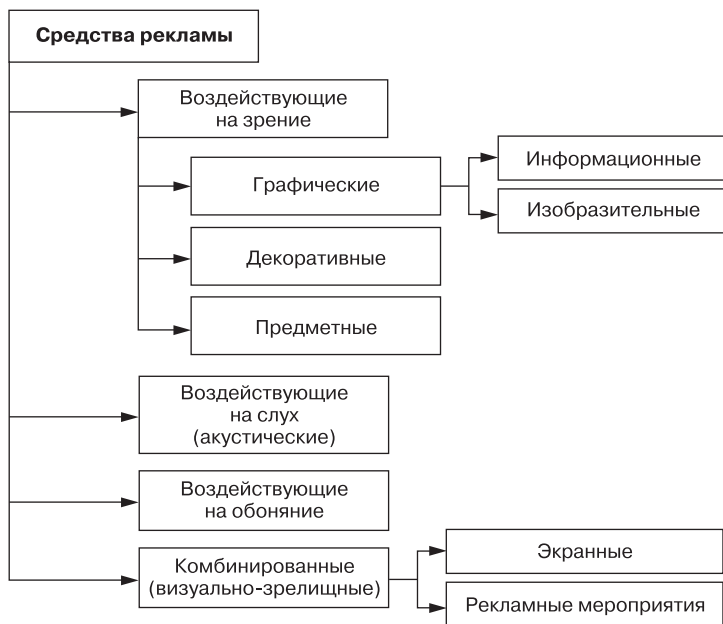


Рис. 102. Разновидности средств рекламы

Графические средства рекламы используют статичное изображение и тексты.

К графическим информационным средствам рекламы, основанным на текстовой информации, иллюстрации в которых имеют второстепенный характер, относятся:

- информационные письма;
- проспекты;
- буклеты;

- текстовые каталоги;
- рекламные статьи;
- пресс-релизы и т. п.

К изобразительным средствам рекламы относятся:

- открытки;
- плакаты;
- рекламные листовки;
- этикетки и т. п.

Декоративные средства рекламы участвуют в оформлении интерьеров и несут на себе элементы фирменного стиля. К декоративным средствам рекламы относятся:

- стенды;
- торговые палатки с фирменной символикой;
- уличные зонтики с фирменной символикой;
- витрины;
- вывески;
- флаги;
- гирлянды, в том числе из воздушных шаров, и т. п.

Предметные средства рекламы — мелкие предметы (сувениры), имеющие утилитарное назначение; служат для напоминания о фирме, ее товарах и услугах. К предметным средствам рекламы относятся:

- значки;
- ручки;
- зажигалки;
- кепки;
- майки и т. п.

К акустическим средствам рекламы относятся:

- дикторские объявления (по радио, в метро);
- реклама по телефону;
- личное обращение к рекламной аудитории.

В качестве примера **средств рекламы, воздействующих на обоняние**, можно привести тестеры духов, ароматизированные открытки и страницы журналов.

Визуально-зрелищные средства рекламы оказывают воздействие на рекламную аудиторию с помощью движущегося изображения и зву-

ка. К экранным средствам, использующим сюжетное действие в кино или видеозаписи, относятся:

- видеоклипы;
- рекламные передачи;
- фильмы и т. п.

К рекламным мероприятиям, имеющим ярко выраженный имиджевый характер, относятся:

- презентации;
- праздники и представления;
- выставочно-ярмарочные мероприятия;
- демонстрации мод и т. п.

Основные достоинства и недостатки различных типов рекламных средств перечислены в табл. 39.

Таблица 39

Достоинства и недостатки средств рекламы

Тип средства рекламы	Основные достоинства	Основные недостатки
Графические	• Эмоциональность (использование различных образов и цвета) • Невысокая стоимость	• Статичность • Слабая выразительность (только текст и изображение) • Ограниченность приемов • Ограниченность аудитории
Акустические	• Быстрота изготовления • Невысокая стоимость • Возможность музыкального сопровождения	• Слабая выразительность (только звук) • Кратковременность контакта • Ограниченность приемов (речь, музыка) • Передача небольшого объема информации •
Визуально-зрелищные	• Высокая информативность • Разнообразие приемов • Выразительность • Динамичность	• Дороговизна • Сложная техника изготовления • Длительность процесса создания
Предметные	• Создание хороших отношений с получателями сувениров • Многократный контакт с рекламой	• Дороговизна • Ограниченность места размещения рекламы (низкая информативность сообщения)

Окончание табл. 39

Тип средства рекламы	Основные достоинства	Основные недостатки
Декоративные	• Способность к привлечению внимания • Участие в формировании фирменного стиля	• Мимолетность контакта с аудиторией • Дороговизна • Ограниченность места размещения рекламы (низкая информативность сообщения)

При выборе средств рекламы рекламодатель должен учитывать следующие факторы:

- стоимость рекламы (общие расходы и стоимость «одного контакта»);
- наличие бесполезной аудитории (части аудитории, не являющейся целевой);
- охват (число получателей рекламного сообщения);
- частоту (частоту выхода рекламных сообщений, определяющую гибкость послания);
- стабильность рекламного сообщения (запоминаемость);
- степень воздействия (способность к стимулированию потребителей);
- заполненность (число рекламных сообщений в одном издании или программе);
- срок представления (период, требуемый информационному источнику для размещения рекламы).

Вопрос 69

КАНАЛЫ И НОСИТЕЛИ РЕКЛАМЫ

Ответ

Канал распространения рекламы — способ донесения рекламного сообщения до аудитории, распространения рекламы во времени и пространстве. Разновидности каналов распространения рекламы приведены на рис. 103.

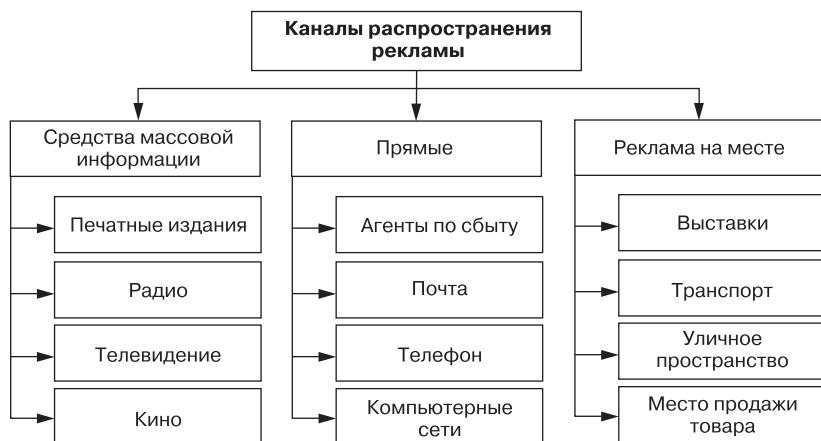


Рис. 103. Разновидности каналов распространения рекламы

Носитель рекламы — конкретный вариант сочетания средства рекламы с каналом распространения.

Наиболее часто в качестве носителей рекламы используются **печатные издания** (газеты, журналы). Рекламные обращения в прессе обеспечивают относительно низкую стоимость рекламного контакта благодаря большим тиражам изданий, однако реагируют на них лишь 15–20% читателей, да и то после нескольких публикаций. Основными видами рекламных объявлений являются:

- строчные объявления;
- объявления в рамках;
- рекламные вкладыши.

Основными приемами привлечения внимания к рекламным объявлениям в печатных СМИ являются следующие:

- размер объявления;
- интенсивность, выражаемая с помощью крупных заголовков;
- уникальность художественной формы (шрифт, форма, цветовые сочетания и т. д.);
- движение, передаваемое иллюстрациями и фотографиями;
- повторяемость одного и того же объявления.

Радио — наиболее оперативный канал рекламы. Это единственное средство массовой информации, пробуждающее фантазию рекламной аудитории. Существуют четыре типа радиорекламы:

- прямое дикторское объявление;
- постановочная реклама;
- музыкальная реклама;
- самостоятельные рекламные программы (интервью, репортажи, передачи).

Приемы повышения эффективности рекламных обращений по радио:

- простота сообщения и легкость его восприятия на слух;
- однозначность трактовки основной идеи, проходящей через все обращение;
- наличие одного номера телефона, повторяемого как минимум дважды;
- избегание длительного перечисления цифр и чисел;
- спокойный, утвердительный стиль общения;
- ограниченность информации (человек за 30 секунд способен воспринять не более 45 слов).

Телевидение обеспечивает рекламодателю доступ к самой массовой аудитории, кроме того, оно имеет практически безграничные возможности видеозаписи и монтажа. Наибольшее распространение получили следующие виды телерекламы:

- рекламные объявления;
- рекламные заставки;
- коммерческие рекламные ролики;
- рекламные репортажи;
- финансируемые передачи.

Основными приемами убеждения в телевизионной рекламе являются:

- демонстрация, а не объяснение;

- показ людей, наслаждающихся опытом использования товара;
- создание на экране реалистичной ситуации.

Кинореклама требует огромных ресурсов (финансовых и времени), поэтому рекламируемый товар должен быть должителем, а прокат фильма — охватить миллионную аудиторию. Фильмы могут быть обучающими, инструктивными, научно-техническими, коммерческими, научно-популярными. В последнее время рекламодатели все активнее используют кинопроекты «product placement», включая демонстрацию своего товара в художественные фильмы.

Среди прямых каналов наибольшее распространение получила **прямая почтовая реклама**, которая может быть адресной и безадресной («в каждый почтовый ящик»). Прямая реклама обеспечивает:

- высокую степень конфиденциальности;
- неограниченное воздействие во времени;
- индивидуальное обращение одного рекламодателя, непосредственно не конкурирующее с другими рекламными сообщениями.

Наружная реклама действует на аудиторию, когда люди находятся на улице или смотрят из окон транспорта. Разновидности наружной рекламы приведены на рис. 104. Основное требование к такой рекламе — лаконичность изобразительной и текстовой части.

Рекомендации по выбору носителей рекламы приведены в табл. 40.

Таблица 40

Рекомендуемые носители рекламы для разных предметов рекламы

Предметы	Носители									
	Пресса информационно-развлекательная	Пресса рекламной-справочная	Пресса отраслевая	Наружная реклама	Радио	Телевидение	Прямая рассылка	Реклама на транспорте	Интернет	Выставки
Фирма	*	***	*	**	***	***	*	***	*	*
Потребительские товары	*	***	*	***	*	***	***	***	*	***
Товары промышленного назначения	*	*	***	*	—	*	***	—	*	***
Услуги	**	***	***	*	***	**	***	*	*	**



Рис. 104. Разновидности наружной рекламы

Вопрос 70 ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Ответ

Интернет-реклама развивается очень быстро. По мере развития она приобретает все новые формы. Классификация интернет-рекламы приведена в табл. 41.

Таблица 41
Классификация интернет-рекламы

Классификационный признак	Вид рекламы	Пояснение
Цель рекламы	• имиджевая • тематическая	Цель — продвижение бренда Цель — привлечение целевых посетителей на сайт, обычно — для покупки товара или услуги
Форма рекламного обращения	• Текстовая реклама (Text ads) • Всплывающая реклама (Pop-up ads) • Гипертекстовая реклама (HTML Ads) • Мультимедийная реклама (Rich-Media Ads) • Списки рассылки (Opt-in mailing) • Баннерная реклама	Несколько строк текста, объединенных ссылкой на электронный адрес или страницу рекламодателя Реклама, всплывающая в отдельном окне одновременно с загрузкой страницы Сочетает графику и текст Использует в качестве дополнительных привлекающих факторов звук и анимацию Прямоугольное графическое изображение установленного размера, помещаемое на web-странице и имеющее гиперссылку на другую web-страницу

Для **имиджевой** интернет-рекламы необходимы большие капиталовложения. Имиджевую рекламу имеет смысл использовать тогда, когда рекламируемый бренд может быть интересен большей части аудитории пользователей Сети.

Тематической рекламой в Интернете целесообразно пользоваться для продвижения товаров или услуг, которые «по определению» не могут пользоваться спросом у абсолютного большинства интернет-аудитории, а также при ограниченном рекламном бюджете.

Наиболее распространенным видом интернет-рекламы является **баннерная реклама**. Как правило, баннеры размещают на интернет-ресурсах, число посетителей которых сопоставимо с аудиторией крупнейших печатных изданий, радио- и телепередач (например, на информационно-новостных порталах). Это позволяет использовать Интернет в имиджевых рекламных кампаниях, требующих широкого охвата аудитории. Баннеры бывают статическими, анимированными и мультипликационными. Наиболее распространенными являются размеры баннеров 468×60 и 88×31 пикселей (так называемые кнопки).

Один из самых эффективных видов рекламы в Интернете — контекстная реклама. **Контекстная реклама** — это платная текстовая реклама, которая показывается на интернет-площадке (поисковом сервере, крупных порталах) в ответ на поиск по ключевым словам и подходит по тематике к этим словам. Рекламодатель задает конкретные ключевые слова и словосочетания, и его объявление будет показываться на странице поиска только тогда, когда поисковый запрос включает данные слова. Таким образом, контекстная реклама использует своеобразный контекстный фильтр, который отсекает ненужных пользователей. Основные достоинства и недостатки контекстной рекламы сведены в табл. 42.

Таблица 42

Достоинства и недостатки контекстной рекламы

Основные достоинства	Основные недостатки
1. Нацеленность (реklamное объявление будет показано только тому, кто в нем заинтересован, т. е. целевой аудитории)	1. Нецелесообразность применения для масштабных рекламных кампаний, направленных на увеличение узнаваемости бренда
2. Оплата за результат (реklamодатель платит не за показы объявлений, а за клики, т. е. за целевые переходы на сайт)	2. Наличие ограничений на размещение объявлений по сложным, (состоящим более чем из пяти слов) запросам
3. Принцип аукциона, позволяющий рекламодателю экономить средства. Рекламодатель сам назначает цену, которую готов платить за каждого целевого посетителя	3. Возможность влияния на эффективность контекстной рекламы со стороны конкурентов
	4. Ограничения на использование числа знаков в заголовке и в тексте объявления

Вопрос 71

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Ответ

При оценке эффективности интернет-рекламы в первую очередь необходимо сопоставить стоявшие перед ней цели и задачи с достигнутыми результатами. При этом можно оценивать эффективность интернет-рекламы на различных **уровнях**:

- на уровне всей рекламной политики в Интернете;
- на уровне отдельных рекламных кампаний в Интернете;
- на уровне отдельных рекламных площадок, задействованных в рекламной кампании;
- на уровне отдельных элементов рекламной кампании: рекламных носителей, концепций рекламных сообщений и т. п.

Оценка эффективности рекламной политики в Интернете.

Оценка эффективности рекламной политики в Интернете в целом производится путем сопоставления затрат на нее с суммарным результатом.

Кроме этого, результаты от рекламной деятельности в Интернете сопоставляются с результатами, достигнутыми от вложений в традиционную рекламу.

Оценка эффективности рекламной кампании.

Оценка эффективности отдельных рекламных кампаний определяет целесообразность вложений в рекламную кампанию. Чтобы сделать более объективные выводы, результаты рекламной кампании сопоставляются с результатами ранее проводимых рекламных кампаний.

Основной трудностью на данном уровне является наличие временного промежутка между временем проведения рекламной кампании и ответной реакцией потребителей. И для получения более полной картины о результатах сбор данных производится также в течение определенного времени после окончания рекламной кампании.

Оценка эффективности рекламных площадок.

Обычно сравнивают друг с другом показатели для каждой рекламной площадки, а также рассчитывают ее вклад в общий результат рекламной кампании. Сравниваются абсолютные, относительные и средние величины по затратам, количеству привлеченных пользователей, числу привлеченных клиентов и т. п.

Однако при сопоставлении эффективности отдельных рекламных площадок необходимо принимать во внимание особенности размеще-

ния рекламы, аудиторию, используемые рекламные сообщения и рекламные носители на каждой из них.

Оценка эффективности отдельных элементов рекламы.

При сопоставлении эффективности отдельных рекламных носителей и форматов рекламы необходимо принимать во внимание как особенности размещения рекламы, так и содержание рекламных сообщений. Не имеет смысла сравнивать эффективность двух рекламных носителей, если в них используются различные концепции рекламного сообщения.

Эффективность интернет-рекламы включает два компонента:

- коммуникативную эффективность;
- экономическую эффективность.

При оценке **коммуникативной эффективности** определяют уровень воздействия рекламы на потребителя. Коммуникативная эффективность определяет воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию: запоминаемость и узнаваемость рекламы, насколько точно передан смысл рекламного сообщения, какой сформировался образ товара и т. п. На сегодняшний день известно более сорока показателей эффективности интернет-рекламы. Ниже приведены некоторые из них.

Коммуникативные показатели эффективности интернет-рекламы:

- **Число показов.** Рекламный показ — показ рекламного материала на web-странице рекламной площадки при заходе на нее посетителя.
- **Число уникальных показов** — число показов за вычетом повторных показов одним и тем же пользователям.
- **Частота показа** — среднее число показов рекламных материалов уникальному пользователю за определенный период времени.
- **Пересечение аудиторий.** Пересечение аудитории рекламных площадок означает, какая часть пользователей видела рекламу сразу на нескольких площадках.
- **Число кликов.** В интернет-рекламе под кликом (от англ. click — нажатие, щелчок) понимается нажатие пользователем на баннер либо другой рекламный носитель с целью перехода на рекламируемый ресурс.
- **Число уникальных кликов** — это число кликов без учета повторных кликов одними и теми же пользователями.
- **CTR** (click through ratio) — процентное соотношение числа кликов к числу показов. CTR является самым важным показателем

эффективности баннера. В большинстве случаев его используют как один из основных показателей эффективности интернет-рекламы. Теоретически можно предположить: чем больше кликов, тем больше покупок может быть сделано. Кроме того, зачастую базовая цена при покупке интернет-рекламы устанавливается за тысячу показов, следовательно, чем выше CTR размещенных баннеров, тем ниже стоимость для каждого привлеченного посетителя, заинтересовавшегося рекламным сообщением.

- **Число уникальных пользователей/посетителей** — число неповторяющихся пользователей, посетивших сайт рекламодателя за определенный период времени. Каждый уникальный пользователь может посетить сайт любое число раз. Иными словами — это численность привлеченной аудитории.
- **Число новых пользователей.** Обычно для рекламодателя важно привлечь новую аудиторию, поэтому необходимо сравнить привлеченную аудиторию с аудиторией, посещавшей сайт рекламодателя до начала рекламной кампании.
- **Географическое распределение пользователей.**
- **Число просмотров страниц** — общее число демонстраций пользователям web-страниц, подлежащих учету, включая повторные демонстрации. Каждый пользователь за одно посещение может просмотреть сколько угодно страниц.
- **Частота посещения** — отношение числа посещений к числу уникальных пользователей. Иными словами — сколько в среднем раз пользователи заходят на сайт рекламодателя за определенный период времени.
- **Глубина просмотра.** Определяется числом просмотренных страниц каждым пользователем за одно посещение.
- **Длительность посещения.** Определяется количеством времени, проводимого пользователем на сайте рекламодателя за одно посещение.

Экономическая эффективность отражает воздействие рекламы на весь спектр экономических показателей. Экономический эффект подразумевает оценку экономической целесообразности произведенных вложений. Экономическая эффективность обычно зависит от коммуникативной, другими словами, уровень продаж зависит от степени психологического воздействия рекламы на потребителя.

Вопрос 72 ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

Ответ

Участниками рекламного процесса являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и рекламная аудитория.

Этапы разработки рекламной кампании.

1. Определение целей и задач рекламной кампании.
2. Уточнение основных характеристик рекламной целевой аудитории (с целью последующего формирования УТП — уникального торгового предложения, отвечающего потребностям именно целевой аудитории).
3. Определение рекламного бюджета. Принципы формирования бюджета рекламной кампании показаны на рис. 105.
4. Решения по обращению:
 - ♦ Разработка концепции обращения.
 - ♦ Принятие решения о разработчике и исполнителях (своими силами или с привлечением сторонних специалистов).
5. Решения о средствах, каналах и носителях рекламы:
 - ♦ Определение охвата, частоты и силы воздействия обращения.
 - ♦ Выбор средств и каналов распространения.
 - ♦ Выбор носителей рекламы.
 - ♦ Разработка графика рекламной кампании.
6. Оценка эффективности рекламной кампании.

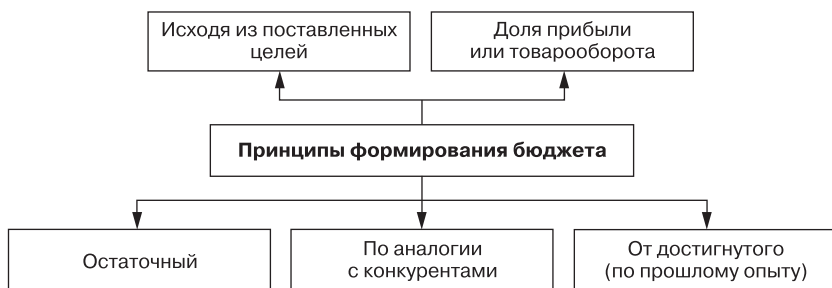


Рис. 105. Принципы формирования рекламного бюджета

Эффективность рекламы можно определить с помощью анализа соотношения затрат на рекламу и прибыли, полученной от реализации товара.

Вопрос 73

ЗАКОН РФ «О РЕКЛАМЕ»

Ответ

Любое рекламное сообщение должно быть благопристойным, честным и юридически безупречным. Оно должно создаваться с чувством социальной ответственности и отвечать принципам добросовестной конкуренции.

В Российской Федерации отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, регулируются Федеральным законом «О рекламе», принятым Государственной думой 14 июня 1995 г.

Структура Закона «О рекламе».

- Глава 1. Общие положения (цели и сфера применения закона, основной понятийный аппарат).
- Глава 2. Общие и специальные требования к рекламе (запрещенная в РФ реклама, особенности использования различных каналов распространения рекламы, особенности рекламы алкогольных напитков, табачных изделий, лекарственных средств, оружия, финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг).
- Глава 3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
- Глава 4. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы.
- Глава 5. Контрреклама и ответственность за ненадлежащую рекламу.
- Глава 6. Заключительные положения.

В соответствии с Законом «О рекламе» в Российской Федерации не допускаются следующие виды рекламы:

- *Недобросовестная реклама*, дискредитирующая лиц, не пользующихся товаром; содержащая некорректные сравнения с конкурирующими товарами; порочащая достоинство или деловую репутацию конкурентов; вводящая потребителей в заблуждение посредством имитации элементов рекламы других товаров либо посредством злоупотребления доверием физических лиц или недостатком опыта и знаний (ст. 6);
- *Недостоверная реклама*, содержащая не соответствующие действительности сведения (ст. 7);

- *Неэтичная реклама*, нарушающая общепринятые нормы гуманности и морали; порочащая объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное достояние; порочащая государственные символы, национальную валюту, религиозные символы; порочащая каких-либо лиц, профессию, товары (ст. 8);
- *Заведомо ложная реклама*, умышленно вводящая потребителя рекламы в заблуждение (ст. 9);
- *Скрытая реклама*, оказывающая не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в том числе путем использования 25-го кадра и метода двойной звукозаписи (ст. 10).

Раздел 9

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Вопрос 74

ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Ответ

Основными функциями управления маркетингом являются:

- анализ;
- планирование;
- контроль.

Взаимосвязь функций управления маркетингом представлена на рис. 106.

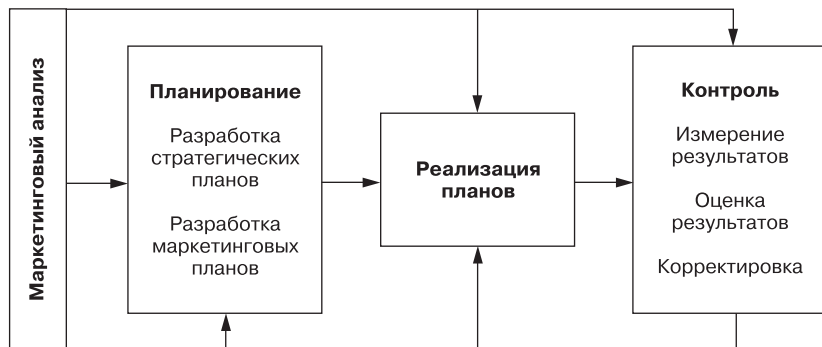


Рис. 106. Взаимосвязь функций управления маркетингом

Маркетинговый анализ обеспечивает все функции маркетинга исходными данными.

Стратегическое планирование определяет направление деятельности и стратегию каждой стратегической бизнес-единицы.

Реализация планов — это процесс преобразования планов в реальные действия.

Контроль маркетинга — процессы количественной оценки результатов решения маркетинговых задач, анализа причин возникших отклонений полученных результатов от запланированных и корректировки действий, предпринимаемых для решения задач (изменение маркетинговых программ или пересмотр задач и целей).

Вопрос 75

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Ответ

Планирование — процесс определения целей, стратегий, а также мероприятий по их достижению за определенный период времени исходя из предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. Планирование в маркетинге — непрерывный, циклический процесс, предусматривающий последовательную корректировку планируемых показателей. В зависимости от сроков планирования различают 3 разновидности планов:

- долгосрочные — на 5 лет и более (стратегические);
- среднесрочные;
- оперативные (до года).

Принципы планирования.

1. Системность.
2. Многовариантность.
3. Принцип скользящего планирования (периодический пересмотр плана).
4. Гибкость (включение резервов).

Назначение стратегического плана — описание стратегического выбора, сделанного фирмой в целях обеспечения своего долгосрочного развития.

Цели фирмы и структуру стратегического плана определяют ответы на 6 вопросов.

1. Каков целевой рынок фирмы, какова миссия фирмы на этом рынке?
2. Какие товары представлены на целевом рынке и как они позиционируются?
3. Какие возможности и угрозы связаны с целевым рынком фирмы?
4. Каковы сильные и слабые стороны компании и в чем заключаются ее конкурентные преимущества?
5. Каковы избранные фирмой стратегии охвата рынка и развития?
6. Как установленные стратегические цели преобразуются в мероприятия комплекса маркетинга?

Планирование в маркетинге преследует три основные цели (рис. 107).



Рис. 107. Цели планирования

Задачи маркетингового планирования:

- координация плана с целями организации;
- конкретизация этапов плана;
- определение ресурсов, необходимых для реализации плана (времени, финансовых, материально-технических, трудовых);
- оптимизация бюджета маркетинга;
- определение форм контроля исполнения плана и видов отчетности.

Существуют 3 подхода к порядку разработки плана маркетинга.

1. Централизованный («сверху вниз») — для всех подразделений фирмы устанавливает цели и разрабатывает планы руководство компании.
2. Децентрализованный («снизу вверх») — подразделения организации самостоятельно устанавливают свои цели и разрабатывают планы, которые затем направляются руководству фирмы для утверждения.
3. Встречный («цели вниз — план наверх») — руководство компании устанавливает цели деятельности, а подразделения разрабатывают планы, направленные на достижение этих целей. Планы утверждаются руководством компании.

В зависимости от круга решаемых задач маркетинговые планы делятся на обычные и целевые. *Обычные планы* рассматривают все маркетинговые аспекты деятельности фирмы. *Целевые планы* рассматривают решение конкретной задачи (например, вывод нового товара на рынок).

С точки зрения объекта планирования маркетинговые планы делятся на продуктовые и планы бизнес-единиц. *План по продукту* (продуктовая программа) составляется для каждого вида продукции, выпускаемой фирмой. Он направлен на повышение конкурентоспособности конкретного вида продукции. *Маркетинговые планы бизнес-единиц*

используются центральными службами аппарата управления компании в целях координации производственно-сбытовой деятельности.

Разработка маркетинговых планов осуществляется в такой последовательности.

1. Определяются цели и задачи компании (лучше — в количественном выражении) и реальные сроки их достижения.
2. Оцениваются реально достижимые показатели на соответствующий период (на основе анализа и прогноза рыночной ситуации).
3. Сравниваются показатели, желательные для компании, и реально достижимые показатели.
4. Выявляются и анализируются основные причины отклонений желаемых и реально достижимых показателей.
5. Разрабатываются средства, минимизирующие отклонения.
6. Устанавливаются порядок и очередность мероприятий, направленных на достижение поставленных целей. Предлагаются альтернативные варианты мероприятий для минимизации рисков в случае изменения рыночной ситуации.
7. Маркетинговый план сводится воедино (формулируются скорректированные основные цели плана, перечисляются мероприятия маркетингового комплекса).

Структура годового плана и содержание его разделов приведены в табл. 43.

Таблица 43
Структура маркетингового плана

№	Название раздела	Содержание раздела
1	Резюме	Краткое изложение основных разделов плана. Служит для ознакомления с содержанием документа руководства фирмы
2	Текущая маркетинговая ситуация	Описание текущей рыночной ситуации: • описание рынка и его отдельных сегментов; потребностей клиентов и факторов маркетинговой среды, оказывающих влияние на динамику спроса • описание динамики продаж, цен и прибыли по основным товарам • описание конкурентной ситуации и основных конкурентов с оценкой используемых ими стратегий • описание методов сбыта и каналов распределения
3	Анализ возможностей и угроз	Содержит результаты SWOT-анализа. Должен помочь руководителям фирмы подготовиться к любым (благоприятным и негативным) событиям, которые могут оказать существенное влияние на деятельность фирмы

Окончание табл. 43

№	Название раздела	Содержание раздела
4	Цели	Содержит формулировки маркетинговых целей фирмы
5	Маркетинговая стратегия	Представляет основные направления маркетинговой программы, используемые для достижения поставленных целей
6	Программа действий	Содержит маркетинговую программу достижения целей: что, кем и когда будет сделано и сколько это будет стоить
7	Бюджет	Прогноз ожидаемых величин доходов, затрат и прибыли, обоснованных с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен
8	Контроль	Описывает способы проверки исполнения плана

Вопрос 76

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Ответ

Планирование маркетинговой деятельности нуждается не только в изучении достигнутых результатов, но и в прогнозировании переменных параметров, к числу которых в первую очередь относятся следующие:

- объем продаж;
- спрос;
- уровень запасов.

Прогнозирование перечисленных выше параметров осуществляется как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу.

Прогнозы могут основываться на экспертных суждениях и на статистических данных.

Для прогнозирования объемов продаж чаще всего используются следующие 3 метода:

- анализ временных рядов;
- экспоненциальное сглаживание;
- корреляционно-регрессионный анализ.

Анализ временных рядов используется существующими компаниями, имеющими статистические данные за прошлые периоды деятельности. Отдельные элементы временного ряда объединены в мультипликативной модели:

$$\text{Объем продаж} = \text{Тренд} \times \text{Сезонная вариация} \times \text{Остаточная вариация}.$$

Временной ряд — ряд регулярных наблюдений, проводившихся через равные интервалы времени.

Тренд — лежащая в основе динамики временного ряда долгосрочная тенденция его изменения.

Сезонная вариация — краткосрочное регулярно повторяющееся колебание значений временного ряда вокруг тренда.

Остаточная вариация — нерегулярные отклонения (аномальные и случайные).

Экспоненциальное сглаживание обычно используется для регулярного краткосрочного прогнозирования больших объемов показателей (например, ежедневных объемов продаж в супермаркетах). В рамках этого метода также используются данные прошлых периодов, но не

проводится анализ тенденций в предположении о том, что в следующем периоде будет повторена схема ближайших предыдущих периодов. Экспоненциальное сглаживание дает возможность прогнозировать объем продаж на один период вперед посредством применения метода средневзвешенной к данным об объемах продаж за предыдущие периоды.

Корреляционно-регрессионный анализ используется в том случае, когда данные за прошлые периоды отсутствуют (например, при создании нового торгового предприятия). При этом рассматривается аналогичное предприятие с целью установления взаимосвязи между объемом продаж и каким-либо переменным показателем, значение которого может быть установлено. Выявленную взаимосвязь описывают с помощью регрессионной зависимости (уравнения). Затем полученное уравнение используется для составления прогнозов.

Вопрос 77 МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Ответ

Стратегия маркетинга — логика маркетинговой деятельности, следуя которой фирма или ее бизнес-единица стремятся к достижению маркетинговых целей. Другими словами, стратегия маркетинга — это сочетание деятельности по формированию спроса с деятельностью по участию в конкурентной борьбе.

Факторы, влияющие на выбор стратегии фирмой:

- особенности рыночной конъюнктуры;
- уровень конкуренции на рынке;
- прогноз рыночной ситуации;
- предпринимательский опыт компании;
- принятый в компании стиль менеджмента;
- ресурсные возможности фирмы;
- личностные особенности лиц, принимающих решения;
- имидж фирмы и ее продукции;
- платежеспособность целевых потребителей;
- связи фирмы со структурами власти и финансовыми кругами и т. д.

Критерии выбора стратегии показаны на рис. 108.



Рис. 108. Критерии выбора стратегии

Осуществимость означает выбор стратегии на основе оценки имеющихся ресурсов и ограничений; концентрация — на основе сосредоточения усилий на достижении поставленной цели; сила — на основе выявленных собственных преимуществ; синергия — на основе согласованности действий; гибкость — на основе готовности к изменениям

маркетинговой среды; экономичность — на основе оптимизации ограниченных ресурсов.

Планирование маркетинговой стратегии может осуществляться на основе 4 базовых моделей.

- Матрица И. Ансоффа (синонимы — матрица возможностей по товарам и рынкам, матрица «Продукт/Расширение рынка») (рис. 109).
- Матрица Бостонской консалтинговой группы (синонимы — матрица БКГ, матрица «Рост/Доля рынка») (рис. 110).
- Матрица бизнес-портфеля *General Electric* (синонимы — матрица GE, матрица «Привлекательность рынка/Конкурентные позиции») (рис. 111).
- Стратегическая модель М. Портера (рис. 112).

		Рынок	
		Новый	Старый
Товар	Старый	Проникновение на рынок	Развитие рынка
	Новый	Разработка товара	Диверсификация

Рис. 109. Матрица И. Ансоффа

Выбор стратегии по матрице Ансоффа определяется степенью насыщенности рынка и возможностью фирмы обновлять производство товаров.

Темпы роста рынка	Высокие	«Звезды»	«Вопросительные знаки»
	Низкие	«Денежные коровы»	«Собаки»
		Высокая	Низкая
Относительная доля рынка			

Рис. 110. Матрица БКГ

		Позиция (эффективность бизнеса)		
		Сильная	Средняя	Слабая
Привлекательность рынка	Высокая	Защищенная позиция	Инвестиции в расширение производства	Избирательное расширение производства
	Средняя	Избирательное расширение производства	Избирательность, или управление, ориентированное на доходы	Ограниченное расширение, или «уборка урожая»
	Низкая	Защита и переориентация	Управление, ориентированное на доходы	Ликвидация

Рис. 111. Матрица GE

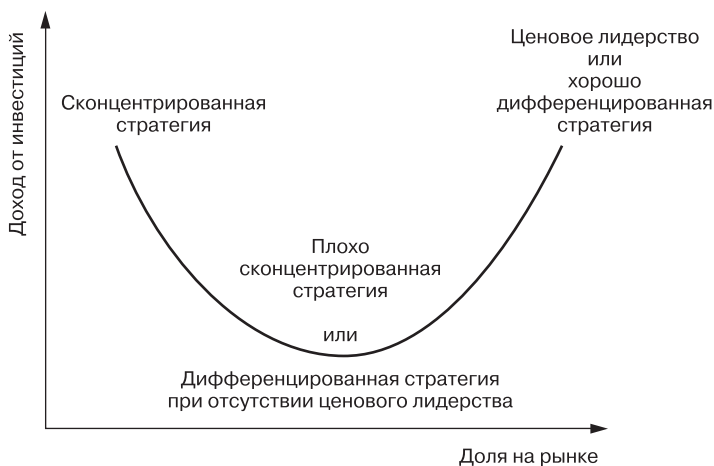


Рис. 112. Модель Портера

После определения места каждого продукта в бизнес-портфеле фирмы или бизнес-единицы возможен выбор одной из четырех стратегий.

1. Расширение производства (цель — увеличение доли рынка).
2. Сохранение (цель — сохранение доли рынка).
3. «Уборка урожая» (цель — увеличение краткосрочных денежных поступлений).
4. Ликвидация (цель — продажа или ликвидация бизнеса для более эффективного использования имеющихся ресурсов).

Конкурентная стратегия — стратегия, позволяющая компании занять выгодную позицию в конкурентной борьбе и обеспечивающая наилучшее стратегическое преимущество.

М. Портер выделил 3 базовые конкурентные стратегии.

1. Лидерство по издержкам — ориентация на минимизацию затрат с целью завоевания большей рыночной доли за счет установления более низких цен на товар по сравнению с конкурентами.
2. Дифференциация — ориентация на производство продукции и маркетинговую программу, имеющие преимущества перед предложением конкурентов. Существуют четыре основных направления дифференциации:
 - ◆ дифференциация товара;
 - ◆ сервисная дифференциация;
 - ◆ дифференциация персонала;
 - ◆ дифференциация имиджа.
3. Фокусирование (концентрация) — ориентация на специфический рыночный сегмент, а не на весь рынок путем разработки уникального торгового предложения.

Кроме того, стратегии маркетинга могут быть классифицированы относительно деятельности на конкретных рынках, выпускаемой продукции, отдельных маркетинговых функций и показателей (например, цены и качества, рис. 113).

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество	Высокое	Премиальные наценки	Повышенная ценностная значимость	Глубокое проникновение на рынок
	Среднее	Завышенная цена	Доброкачественность	Средний уровень
	Низкое	Ограбление	Низкая ценностная значимость	Показной блеск

Рис. 113. Стратегии маркетинга применительно к цене и качеству

Одновременно фирма может придерживаться различных видов маркетинговых стратегий в зависимости от рыночной ситуации, выпускаемой продукции, поведения конкурентов и т. д.

Возможные причины смены маркетинговой стратегии:

- текущая стратегия не обеспечивает удовлетворительных показателей объема продаж и прибыли;
- изменение линии поведения конкурентами;
- наличие выраженной тенденции к изменениям в потребительских предпочтениях;
- изменения значимых для деятельности фирмы факторов внешней среды;
- изменения в потребительских предпочтениях;
- появление новых возможностей повышения прибыли;
- достижение целей, стоявших перед стратегией.

Вопрос 78 SWOT-АНАЛИЗ

Ответ

SWOT-анализ (иногда его называют TOWS-анализом) является одним из простейших и наиболее распространенных видов маркетингового анализа.

SWOT-анализ характеризует:

- **S (STRENGTHS)** — силы (сильные стороны фирмы);
- **W (WEAKNESSES)** — слабости (слабые стороны фирмы);
- **O (OPPORTUNITIES)** — возможности (факторы внешней среды, использование которых усилит рыночные позиции фирмы);
- **T (THREATS)** — угрозы (факторы, потенциально опасные для рыночных позиций фирмы).

Первые два фактора являются внутренними по отношению к компании, два других — внешними. Обычно результаты SWOT-анализа вносят в четырехполевую таблицу (рис. 114).

Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние факторы	
Внешние факторы	
Возможности	Угрозы

Рис. 114. Матрица SWOT-анализа

На основе грамотно выполненного SWOT-анализа можно сделать выводы о будущем направлении деятельности компании в целях максимального использования открывающихся перед фирмой возможностей и сведения к минимуму слабостей компании и внешних угроз.

Требования к SWOT-анализу.

1. SWOT-анализ должен быть *сфокусированным*, т. е. должны быть четко определены рамки анализа (уровень сегмента, географического района, товара и т. д.) и выявлены «критичные» элементы.
2. Сильные и слабые стороны компании должны отражать ее положение по отношению к наиболее сильным конкурентам. Сила является таковой лишь в том случае, если в этом аспекте фирма имеет явное конкурентное преимущество.
3. Информация в полях матрицы SWOT-анализа должна быть изложена как можно более четко и сжато.

Вопрос 79 ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Ответ

Организация маркетинга включает в свой состав следующие вопросы:

- построение и совершенствование организационной структуры управления маркетингом в фирме;
- подбор маркетологов и повышение их квалификации;
- организация рабочих мест маркетологов;
- организация взаимодействия маркетинговых служб с другими подразделениями компании.

Тип организационной структуры компании во многом определяется состоянием внешней среды. Структура организации отражает взаимодействие уровней управления и функциональных областей, построенных в такой форме, которая способствует наиболее эффективному достижению целей компании: каждое структурное звено (подразделение или уровень) создается для реализации определенного набора управленческих функций, выполнение которых необходимо для достижения целей фирмы.

Организационная структура управления — это совокупность структуры целей управления; структуры функций управления; структуры распределения полномочий, прав и ответственности структурных звеньев и отдельных сотрудников (рис. 115).



Рис. 115. Составляющие организационной структуры управления

В средних и крупных компаниях обязательно должно быть как минимум одно подразделение, реализующее маркетинговые программы фирмы. С учетом особенностей линейных и функциональных связей выделяют следующие принципы организации маркетинговой деятельности:

- функциональный;
- товарный;
- региональный (географический);
- рыночный.

Основные требования к построению маркетинговой структуры:

- гибкость, мобильность и адаптивность;
- относительная простота структуры;
- соответствие структуры специфике товарной номенклатуры;
- соответствие масштабов маркетингового подразделения эффективности его деятельности и объему продаж фирмы;
- соответствие структуры характеристикам рынков сбыта фирмы;
- централизация стратегического маркетингового управления в специализированных подразделениях на высшем уровне управления фирмой (в штабных подразделениях).

Вопрос 80**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО ФУНКЦИОНАЛЬНОМУ ПРИНЦИПУ****Ответ**

В малом бизнесе все основные маркетинговые функции может выполнять один человек (как правило — руководитель, реже — специалист, должность которого может называться по-разному, например управляющий маркетингом, менеджер по маркетингу). Такая организация маркетинга характерна для «вырожденной» функциональной структуры.

При построении функциональной организационной структуры управления маркетингом деятельность специалистов в фирме организована исходя из функций маркетинга (рис. 116). Такая организация проста, однако ее эффективность падает по мере роста товарной номенклатуры и увеличения числа рынков сбыта.



Рис. 116. Функциональная организация маркетинга

Преимущества функциональной организации маркетинга:

- четкое определение задач и объектов маркетинга;
- хорошие профессиональные навыки в определенных областях деятельности.

Основной недостаток функциональной организации маркетинга заключается в том, что разрастание иерархической структуры может привести к ослаблению централизованного контроля.

Вопрос 81**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО ТОВАРНОМУ ПРИНЦИПУ****Ответ**

Товарная (продуктовая) организация означает наличие в структуре подразделений, специализирующихся на маркетинге определенных продуктов или товарных групп (рис. 117). Такая структура характерна для компаний, выпускающих виды продукции, отличающиеся друг от друга технологией производства, работающих на небольшом числе рынков относительно однородного характера.

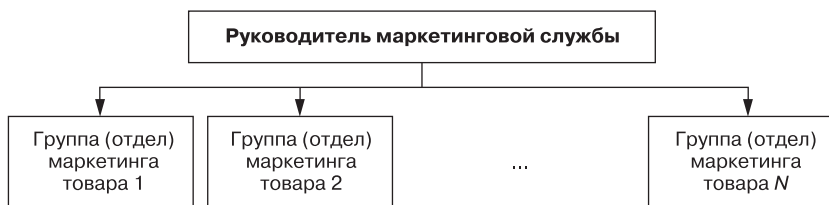


Рис. 117. Товарная организация управления маркетингом

В функции менеджеров, отвечающих за маркетинг отдельных видов продукции, входит:

- разработка маркетинговой стратегии для отдельного вида продукции;
- формирование годового плана маркетинга;
- взаимодействие с субподрядными организациями по вопросам продвижения продукта;
- поддержание обратной связи с потребителями и посредниками;
- стимулирование заинтересованности посредников в работе с данным видом продукции;
- подготовка предложений по модификации данного вида продукции с учетом изменений рыночных запросов;
- оперативное решение возникающих маркетинговых проблем.

Вопрос 82**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО РЕГИОНАЛЬНОМУ ПРИНЦИПУ****Ответ**

Региональная организация управления маркетингом характерна для компаний, работающих на неоднородных, с четко очерченными границами рынках (рис. 118). При этом производимые фирмой товары должны быть достаточно однородны или быть взаимодополняющими или взаимозаменяемыми; они не должны быть подвержены сезонным колебаниям спроса или отличаться высокой степенью инновационности.

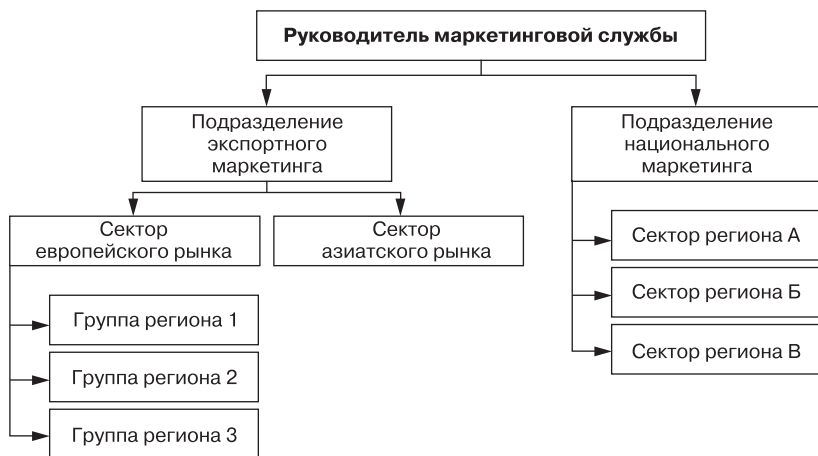


Рис. 118. Региональная организация управления маркетингом

Преимущества региональной организации маркетинга:

- ориентация на региональную специфику рыночных запросов;
- быстрое реагирование на изменение рыночных запросов.

Основные недостатки региональной организации маркетинга:

- дублирование функций;
- наличие дополнительных управленческих звеньев.

Вопрос 83

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПО РЫНОЧНОМУ ПРИНЦИПУ

Ответ

В наибольшей степени концепции маркетинга соответствует рыночная организация управления маркетингом в фирме (рис. 119). Она нацелена на более полное удовлетворение требований, предъявляемых к товару отдельной группой потребителей (сегментом), т. е. реализует принцип углубленного сегментирования при работе с рынком.

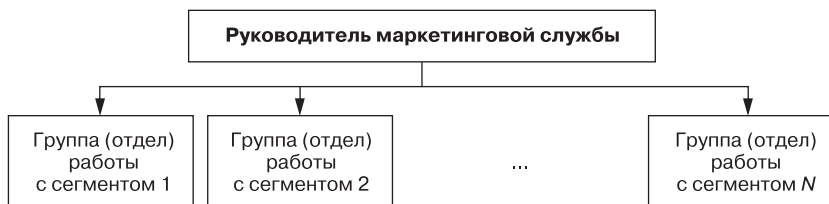


Рис. 119. Рыночная организация управления маркетингом

Такой подход наиболее целесообразен в промышленном маркетинге, ориентированном на обслуживание крупных ключевых клиентов, а не на сбыт отдельных товаров.

В целом же рыночная организация маркетинга предпочтительна для компаний, выпускающих ограниченное число стандартных товаров, предназначенных нескольким различным рынкам.

Преимущество рыночной организации маркетинга:

- быстрое реагирование на изменение рыночных запросов.

Основные недостатки региональной организации маркетинга:

- дублирование функций;
- наличие дополнительных управленческих звеньев.

Вопрос 84 ГИБРИДНЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА

Ответ

На практике часто применяются комбинированные подходы к организации управления маркетингом в фирме — товарно-функциональный (рис. 120), рыночно-функциональный, рыночно-товарно-функциональный.

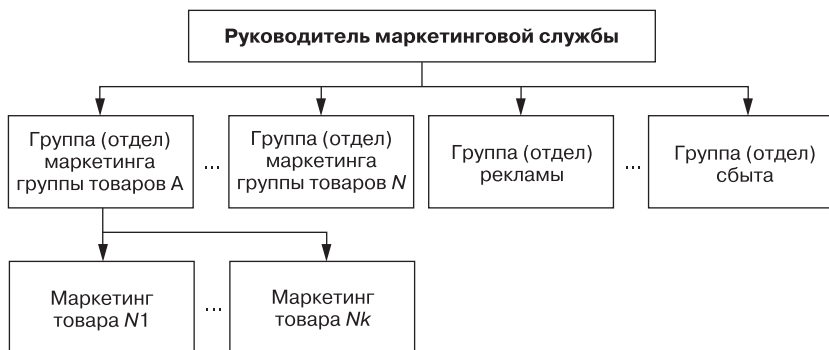


Рис. 120. Товарно-функциональная организация управления маркетингом

В ряде случаев используют матричную организационную структуру управления маркетингом. В матричной форме, как правило, реализуется товарно-рыночная организация: в структуре имеются как управляющие отдельными товарными группами (товарами), так и управляющие отдельными рынками (рис. 121). Управляющие товарными группами (товарами) планируют объемы продаж и прибыль по своим товарным группам (товарам), при этом взаимодействуя с управляющими отдельными рынками с целью планирования объемов продаж. Управляющие рынками отвечают за развитие прибыльных рынков для существующей и потенциальной продукции компании. Такая организация применяется фирмами, выпускающими разнородную продукцию, реализуемую на сильно отличающихся друг от друга рынках. Однако такая организация маркетинга приводит к росту затрат, не обладает гибкостью и порождает конфликтные ситуации.

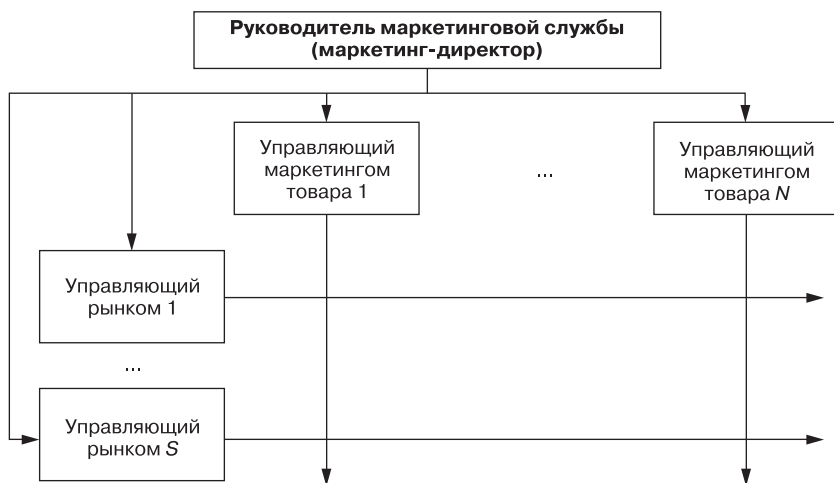


Рис. 121. Матричная структура (товарно-рыночная организация)

Вопрос 85 КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Ответ

Маркетинговый контроль позволяет выявить конкурентные преимущества фирмы и отрицательные моменты в конкурентных возможностях фирмы и внести соответствующие коррективы в маркетинговые планы.

Существуют три основных типа маркетингового контроля:

- контроль годовых планов;
- контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат;
- стратегический контроль и аудит (ревизия).

В зависимости от масштабов деятельности фирмы, ее финансового положения и принятых процедур менеджмента может проводиться контроль одного, двух и трех типов. Наибольшую эффективность дает применение в фирме всех типов контроля.

Контроль годовых планов заключается в оценке и корректировке уровня выполнения заданий по объему продаж, прибыли и другим показателям. Маркетологи контролируют в первую очередь общий объем реализации, долю рынка фирмы и динамику рыночной доли.

Контроль продаж — учет фактических продаж и их тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по отдельным товарам и ассортиментным группам, регионам, рыночным сегментам, методам сбыта, периодам времени, ценовым категориям и т. д. Контроль продаж выявляет структуру покупок потребителей и предусматривает определение изменений отношения потребителей к товарам фирмы до того, когда они негативно скажутся на сбыте.

Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат — контроль рентабельности продаж по товарам, рынкам, регионам, каналам сбыта и т. д. Анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж позволяет оценить эффективность маркетинга в фирме и не допустить перерасхода средств на решение маркетинговых задач.

Этапы анализа маркетинговых затрат.

1. Изучение бухгалтерской отчетности в целях сравнения выручки от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов (зарплатой, арендной платой, затратами на транспортировку, складирование).

2. Отнесение затрат на отдельные маркетинговые функции (исследования, рекламу, планирование).
3. Отнесение функциональных маркетинговых затрат на конкретные товары, рыночные сегменты, каналы сбыта.

Стратегический контроль предполагает критический анализ эффективности маркетинга в фирме в целом, проверку уровня использования возможностей компании по отношению к отдельным товарам, рыночным сегментам и каналам сбыта. Стратегический контроль маркетинга базируется на аудите маркетинга.

Аудит маркетинга бывает горизонтальным и вертикальным. **Горизонтальный аудит** — контроль общего состояния функционирования маркетинга в компании. **Вертикальный аудит** предусматривает контроль по отдельной маркетинговой функции. Целью аудита является выявление проблемных областей и новых возможностей и разработка рекомендаций по росту эффективности маркетинговой деятельности компании.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. 7-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004.
2. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг: Учебн. пособ. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.
3. *Благоев В.* Маркетинг в определениях и примерах / Пер. с болгарского. — СПб.: ДваТрИ, 1993.
4. *Гайдаенко Т. А.* Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. 2-е изд. — М.: Эксмо, 2006.
5. *Даулинг Г. Р.* Наука и искусство маркетинга. — СПб.: Вектор, 2006.
6. *Катлип С., Сентер А., Брум Г.* Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учебн. пособ. / Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. 11-е изд. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2003.
8. *Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г.* Основы маркетинга. 4-е изд. / Пер. с англ. — М.: ООО «Издательский дом. Вильямс», 2007.
9. *Ламбен Ж. Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2005.
10. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. — СПб.: Наука, 1996.
11. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002.
12. Маркетинг: Учебн. пособ. / Под ред. А. М. Немчина, Д. В. Минаева. — СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса», 2001.
13. *Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.* Маркетинг. — СПб.: Питер, 2003.

14. *Розова Н. К.* Маркетинг. — СПб.: Вектор, 2006.
15. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1993.
16. *Энджел Д., Блэкуэлл Р., Миниард П.* Поведение потребителей / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999.

Розова Наталия Константиновна

МАРКЕТИНГ

Серия «Завтра экзамен»

Заведующий редакцией
Руководитель проекта
Ведущий редактор
Выпускающий редактор
Литературный редактор
Художники
Корректоры
Верстка

*С. Жильцов
Е. Базанов
В. Мамаев
Е. Маслова
В. Мамаев*

*С. Маликова, Т. Соловьева
М. Одиноква, Н. Сулейманова
А. Полянский*

Подписано в печать 04.12.07. Формат 60×90/16. Усл. п. л. 13.
Тираж 4000. Заказ

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29.

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 —
литература учебная.

Дальний Восток

Владивосток, «Приморский торговый дом книги»,
тел./факс (4232) 23-82-12.
E-mail: bookbase@mail.primorye.ru

Хабаровск, «Доловая книга»,
ул. Пугачева, д. 1а,
тел. (4212) 36-06-65, 33-95-31
E-mail: dkniga@mail.kht.ru

Хабаровск, «Книжный мир»,
тел. (4212) 32-85-51, факс 32-82-50.
E-mail: postmaster@worldbooks.kht.ru

Хабаровск, «Мир»,
тел. (4212) 39-49-60.
E-mail: zakaz@bookmirs.ru

Европейские регионы России

Архангельск, «Дом книги»,
пл. Ленина, д. 3
тел. (8182) 65-41-34, 65-38-79.
E-mail: marketing@avlkniga.ru

Воронеж, «Амита»,
пл. Ленина, д. 4,
тел. (4732) 26-77-77.
<http://www.amital.ru>

Калининград, «Вестер»,
сеть магазинов «Книги и книжечки»,
тел./факс (4012) 21-56-28, 65-65-68.
E-mail: nshibkova@vester.ru
<http://www.vester.ru>

Самара, «Чакона», ТЦ «Фрегат»,
Московское шоссе, д. 15,
тел. (846) 331-22-33.
E-mail: chaconne@chaconne.ru

Саратов, «Читающий Саратов»,
пр. Революции, д. 58,
тел. (4732) 51-28-93, 47-00-81.
E-mail: manager@kmsvm.ru

Северный Кавказ

Ессентуки, «Россы», ул. Октябрьская, 424,
тел./факс (87934) 6-93-09.
E-mail: rossy@krmk.ru

Сибирь

Иркутск, «Продайт»,
тел. (3952) 20-09-17, 24-17-77.
E-mail: prodait@irk.ru
<http://www.prodait.irk.ru>

Иркутск, «Светлана»,
тел./факс (3952) 25-25-90.
E-mail: kkcbooks@bk.ru
<http://www.kkcbooks.ru>

Красноярск, «Книжный мир», пр. Мира, д. 86,
тел./факс (3912) 27-39-71.
E-mail: book-world@public.krasnet.ru

Новосибирск, «Топ-книга»,
тел. (383) 336-10-26, факс 336-10-27.
E-mail: office@top-kniga.ru
<http://www.top-kniga.ru>

Татарстан

Казань, «Танс»,
сеть магазинов «Дом книги»,
тел. (843) 272-34-55.
E-mail: tais@bancorp.ru

Урал

Екатеринбург, ООО «Дом книги»,
ул. Антона Валека, д. 12,
тел./факс (343) 358-18-98, 358-14-84.
E-mail: domknigi@486.ru

Челябинск, ТД «Эврика», ул. Барбюса, д. 61,
тел./факс (351) 256-93-60.
E-mail: evrika@bookmagazin.ru
<http://www.bookmagazin.ru>

Челябинск, ООО «ИнтерСервис ЛТД»,
ул. Артиллерийская, д. 124
тел. (351) 247-74-03, 247-74-09, 247-74-16.
E-mail: zakup@intser.ru
<http://www.kniga.ru>, www.intser.ru