

МАРКЕТИНГ

Под редакцией профессора Н.П. Ващекина

Издание третье, переработанное и дополненное

Допущено
Министерством образования Российской Федерации
в качестве учебника
для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)», «Реклама»

Москва
ИД ФБК-ПРЕСС
2004

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.290 2-я 73
М25

Рецензенты:

Б.А. Соловьев — д-р экон. наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Института маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова,

В.Л. Музыкант — д-р социологических наук, профессор кафедры печати, радиовещания и телевидения Российского университета дружбы народов,

Р.Б. Ноздрева — д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга МГИМО (Университета) МИД России

Авторы: *Н.П. Ващекин, Т.Н. Парамонова, СМ. Самарина, И.Н. Красюк, В.И. Зонов, С.А. Калугина, Ж. Ларто, БЛ. Немковский, В.И. Шуванов*

М25 **Маркетинг:** Учебник/Коллектив авторов; Под ред. проф. Н.П. Ващекина.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004.-312 с.

ISBN 5-88103-130-X

Излагается современная концепция маркетинга. Рассматриваются его типы и виды. Описана система маркетинговой информации, в частности основные принципы ее построения. Подробно освещаются вопросы маркетинговых исследований рынка, в том числе изучения конъюнктуры рынка и моделей поведения покупателей. Проводится всесторонний анализ деятельности предприятия с точки зрения маркетинга. Изучаются

направления оперативного маркетинга и связанные с этим проблемы ценообразования. Большой материал посвящен организации рекламных мероприятий.

В третьем издании учтены изменения, произошедшие в практике маркетинга за последние годы.

К каждой теме даны контрольные вопросы и практические задания. В последнем разделе приведены кейсы для проверки знаний по всему курсу маркетинга.

Для студентов, аспирантов и преподавателей экономических вузов и факультетов, а также менеджеров, экономистов, бухгалтеров, аудиторов и всех, кто интересуется вопросами маркетинга.

УДК 339.13 (075.8)

ББК 65.290 2-я 73

ISBN 5-88103-130-X

© Коллектив авторов, 1999,2003,2004

© Оформление. ИД ФБК-ПРЕСС, 2003,2004

Авторы:

Предисловие	— Н.П. Ващекин.
Глава 1	— Н.П. Ващекин, Т.Н. Парамонова, Б.Л. Немковский.
Глава 2	— Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, С.А. Калугина, В.И. Шуванов.
Глава 3	— Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк.
Глава 4	— Н.П. Ващекин, Б.Л. Немковский.
Глава 5:	
5.1, 5.2	— В.И. Зонов.
5.3	— И.Н. Красюк, В.И. Шуванов.
Глава 6	— В.И. Зонов.
Глава 7	— Т.Н. Парамонова, С.А. Калугина, С.М. Самарина.
Глава 8:	
8.1	— Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк, С.А. Калугина.
8.2	— Т.Н. Парамонова.
8.3	— Т.Н. Парамонова, Б.Л. Немковский.
8.4	— Б.Л. Немковский.
8.5, 8.6	— В.И. Зонов.
Глава 9:	
9.1,9.2	— Ж-Ларто.
9.3	— С.А. Калугина, С.М. Самарина.
9.4	— С.М. Самарина.
9.5	— В.И. Зонов.
9.6, 9.7	— С.А. Калугина.
9.8	— Ж. Ларто.
9.9	— И.Н. Красюк.
9.10, 9.11	— Т.Н. Парамонова.
Словарь терминов	— Б.Л. Немковский.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Ващекин Николай Павлович, доктор философских наук, профессор, заслуженный деятель науки Российской Федерации, академик РАЕН. Автор 16 монографий, 6 учебных пособий, а также многочисленных научных статей общим объемом свыше 200 печатных листов.

Парамонова Татьяна Николаевна, доктор экономических наук, заведующая кафедрой маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор монографий, учебников, учебных пособий, научных статей общим объемом более 70 печатных листов.

Самарина Софья Михайловна, кандидат технических наук, профессор, эксперт учебно-методических объединений по образованию в области коммерции и в области маркетинга, заслуженный работник высшей школы Российской Федерации. Автор более 50 научных и методических работ, 3 учебных пособий общим объемом свыше 40 печатных листов.

Красюк Ирина Николаевна, кандидат экономических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор учебников, учебных пособий и научных статей общим объемом более 40 печатных листов.

Зонов Виктор Иванович, кандидат экономических наук, доцент. Автор 3 учебников и ряда научных статей.

Калугина Светлана Афанасьевна, кандидат технических наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор 63 печатных работ общим объемом более 30 печатных листов, в том числе учебника, учебных пособий и 9 методических указаний.

Ларто Жорж, руководитель маркетинговой консультационной фирмы в г. Лионе (Франция). Ведет преподавательскую деятельность в высших учебных заведениях г. Лиона и в учебном центре Торгово-промышленной палаты г. Лиона. Почетный доктор Российского государственного торгово-экономического университета.

Немковский Борис Леонидович, кандидат технических наук, профессор кафедры экономики и управления в ресторанно-гостиничном бизнесе и туризме Российского государственного торгово-экономического университета. Автор 125 печатных работ, в том числе учебников, учебных пособий, общим объемом более 200 печатных листов. Имеет 10 авторских свидетельств.

Шуванов Вячеслав Иванович, доктор социологических и кандидат философских наук, профессор кафедры маркетинга и рекламы Российского государственного торгово-экономического университета. Автор 2 монографий, 12 учебно-методических пособий и многочисленных научных статей.

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. ЦЕЛИ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные определения

Термин «маркетинг» возник в экономической литературе СИТА на рубеже XIX—XX столетий. Содержание и терминология маркетинга постоянно обновляются, но первоначально они были связаны с появлением товарно-денежных отношений, развитием процессов обмена, форм сбыта и взаимодействием производителей с потребителями продукции, товаров и услуг.

В начале XX в. под маркетингом понимали метод сбыта, цель которого состояла в том, чтобы найти покупателя для продукции, которую производитель намерен выпускать. С середины XX в. маркетинг рассматривается как ведущая функция управления, определяющая рыночную и производственную стратегии предприятия, направленные на изучение потребительского спроса и его удовлетворение. В настоящее время маркетинг является системой организации деятельности предприятия по разработке, производству и сбыту товаров, предоставлению услуг на основе комплексного изучения рынка и реальных запросов покупателей с целью получения высокой прибыли.

Базовый принцип современного маркетинга можно сформулировать следующим образом: выявление потребностей рынка, разработка и реализация маркетинговых стратегий, обеспечивающих удовлетворение этих потребностей на более качественном уровне, чем у конкурентов. Стратегия предприятия в условиях непрерывно меняющейся рыночной среды должна строиться таким образом, чтобы предприятие могло сохранить или увеличить свою долю рынка за счет новых товаров, выхода на международные рынки, повышения качества и ассортимента товаров и услуг, обеспечения информационного обмена с потребителями при помощи рекламы и стимулирования сбыта.

Маркетинг является инструментом, позволяющим предприятию достичь желаемого результата.

Существует множество определений маркетинга, наиболее известное из которых сформулировано Американской ассоциацией маркетинга: «Маркетинг — это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций».

1.2. Концепции маркетинга

В каждой стране маркетинг развивался по-своему, и на каждом этапе развития рыночных отношений формировалась особая его концепция. Можно назвать семь основных концепций маркетинговой деятельности:

- 1) совершенствования производства;

- 2) совершенствования товара;
- 3) интенсификации коммерческих усилий (сбыта);
- 4) «чистого» маркетинга;
- 5) социально-этического маркетинга;
- 6) экологического маркетинга;
- 7) маркетинга партнерских отношений.

Эти концепции отражают эволюцию маркетинга в развитых странах, и предприятия могут выбрать для себя наиболее эффективные модели его реализации.

Согласно **концепции совершенствования производства** предприятие наращивает объем выпуска традиционных для себя товаров и услуг, имея конкурентное преимущество — постоянное снижение издержек производства и реализации товара, что дает ему возможность реализовать товар по доступным для потребителя ценам.

Применение этой концепции возможно в двух ситуациях:

- 1) когда спрос на товары и услуги превышает предложение;
- 2) когда себестоимость товаров и услуг слишком высока и ее необходимо снизить за счет высокой производительности труда, которая может быть достигнута в результате технического совершенствования производства.

Использовать эту концепцию можно только временно, так как всегда существует риск снижения спроса из-за активизации конкурентов, насыщения рынка, появления товаров-заменителей и пр.

В соответствии с **концепцией совершенствования товара** востребованы будут товары или услуги с наилучшими потребительскими свойствами, поэтому предприятие непрерывно совершенствует свои товары и услуги. Однако применение этой концепции может привести к «маркетинговой близорукости», поскольку совершенствование товара без анализа потребительских предпочтений может снизить его конкурентоспособность и товар останется невостребованным.

В основе **концепции интенсификации коммерческих усилий** (сбыта) лежит предположение о том, что успешно продавать товары можно только при значительных усилиях, направленных на сбыт, рекламу и стимулирование потребителей. Что касается сбыта, то эти усилия сосредоточены в основном на соблюдении интересов продавца.

Согласно **концепции «чистого» маркетинга** усилия предприятия направлены в первую очередь на удовлетворение потребностей клиента. Успех предприятия зависит от того, насколько эффективно оно изучает запросы потребителей и достаточно полно их удовлетворяет, чем отличается от конкурентов. Это касается всех сотрудников, как выполняющих маркетинговые функции, так и занятых в производстве и непроизводственных подразделениях.

Данная концепция базируется на трех взаимосвязанных принципах:

- 1) обязательное удовлетворение запросов потребителя;
- 2) интеграция и координация всех усилий предприятия;
- 3) нацеленность на долгосрочный успех деятельности.

Концепция социально-этического маркетинга основана на том, что должны быть удовлетворены запросы потребителей, требования самого предприятия, долгосрочные интересы общества, а также учтена необходимость защиты окружающей среды и заботы о здоровье потребителей. Основными требованиями при этом являются:

- удовлетворение потребностей покупателей, постоянное обновление и совершенствование товара в соответствии с растущими запросами потребителей;
- отказ от производства и продажи товаров, которые могут принести вред потребителю и обществу в целом;
- использование экологически чистых технологий для производства нужного обществу товара;
- внедрение программ социально-экономического развития предприятия, полезных для социального развития региона, в котором оно работает;
- соблюдение соответствующих этических и моральных принципов при принятии производственных решений.

Эта концепция получила развитие в последние годы в связи с необходимостью решения проблем защиты окружающей среды, нехватки ресурсов и т.д.

Концепция экологического маркетинга связана с проблемами защиты окружающей среды и нехватки ресурсов. Сегодня учет экологических аспектов деятельности и уровня экологической

безопасности выпускаемых организацией товаров становится важным фактором конкурентоспособности.

Согласно **концепции маркетинга партнерских отношений** по мере развития производства и потребления меняется механизм этих отношений. В настоящее время некоторые авторы, например, Ян Х. Гордон и О.А. Третьяк говорят о новом лице маркетинга.

Ян Х. Гордон [18] трактует маркетинг партнерских отношений как непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальными покупателями новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия. Этот процесс включает понимание, фокусирование внимания и управление текущей совместной деятельностью поставщиков и избранных покупателей для взаимного создания и совместного использования ценностей. Концепция и практика такого маркетинга ориентирована не на рыночные сегменты, а на индивидуальных покупателей.

От традиционного маркетинга партнерских отношений отличается тем, что приводит к изменениям как самого процесса производства товара и доведения его до конечного потребителя, так и управленческой модели его осуществления. При этом создается фактически новое благо для индивидуального покупателя, выгоды от которого распределяются между всеми участниками взаимодействия; признается ключевая роль индивидуальных клиентов не только как потребителей, но и как участников процесса создания этого блага (осуществляется вместе с покупателями, а не просто для них); процесс формируется под такой конечный результат, которого желает покупатель (т.е. с постоянной ревизией технологии, материалов, средств коммуникации, персонала, стратегии и структуры организации); в режиме реального времени ведется совместная работа покупателя и продавца; приоритеты отдаются постоянным покупателям, отношения с которыми перманентно совершенствуются и прогнозируются; строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между ней и основными партнерами на рынке и конечным потребителем.

Современный рынок насыщен товарами, усиливается конкурентная борьба. Научно-технический прогресс способствует расширению возможностей предприятия: постоянному обновлению ассортимента, борьбе за потребителя. Маркетинг направлен на выявление, анализ и удовлетворение потребностей покупателей, сосредоточение ресурсов на изготовлении товаров и оказании услуг, пользующихся спросом. Связи потребителя с производителем выстраиваются по схеме, представленной на рис. 1.1.

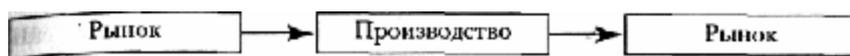


Рис. 1.1. Взаимосвязь потребителя и производителя

Центральным звеном на рынке выступает предприятие, реализующее одновременно (рис. 1.2) производственную, финансовую, кадровую, маркетинговую и управленческую функции.



Рис. 1.2. Предприятие как субъект хозяйственных связей

Задачей маркетинга является оптимизация участия предприятия в рыночном процессе с учетом его конкурентоспособности и рентабельности, постоянное сопоставление требований рынка с возможностями предприятия. Поэтому можно предложить и такое определение маркетинга: это способ управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью предприятия, основанный

на изучении конъюнктуры рынка, запросов потребителей и направленный на удовлетворение этих запросов.

Возможны два основных варианта формулировки целей маркетинга:

- 1) превращение потребностей покупателей в доходы предприятия;
- 2) увеличение рентабельности предприятия в результате удовлетворения потребностей покупателей.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) маркетинг;
- 2) концепция маркетинга;
- 3) окружающая среда маркетинга;
- 4) объекты управления службой маркетинга;
- 5) стратегия маркетинга;
- 6) тактика маркетинга;
- 7) структура маркетинга —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) окружение, в котором предприятие осуществляет маркетинговую и иную хозяйственную деятельность;
- 2) концепция, ориентированная на потребителей и прибыль, интегрированная целевая философия хозяйственной деятельности предприятия;
- 3) комплексная система организации производства и сбыта предприятия, ориентированная на максимально возможное удовлетворение потребностей конкретных покупателей и получение высокой прибыли;
- 4) выбор целей, рынков, организация и руководство планом маркетинга;
- 5) конкретные действия для эффективной реализации маркетинговой стратегии;
- 6) конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных задач и удовлетворения спроса рынка;
- 7) генеральная программа, в которой четко сформулированы цели, методы их достижения и намечены необходимые для этого ресурсы.

II. Проанализируйте схемы и сравните общие и различающиеся характеристики концепций сбыта и маркетинга.

Схема 1. Сбыт

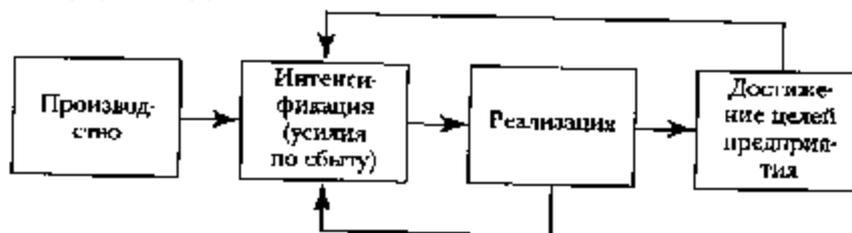


Схема 2. Маркетинг



III. На предприятии возник конфликт: работники недовольны уровнем заработной платы и требуют ее повышения, что увеличит издержки и соответственно цены на продукцию, которые могут оказаться слишком высокими для рынка.

Установите взаимосвязь между отдельными функциями предприятия и подготовьте управленческие решения.

ГЛАВА 2. ИСХОДНЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА

Исходной в основе маркетинга является идея человеческих нужд, недостатка чего-либо, что требует удовлетворения. В зависимости от культурного уровня, пола, возраста, типа личности, национальных особенностей и других факторов нужды конкретизируются и становятся потребностями, которые могут удовлетворяться различными товарами.

Товар является средством удовлетворения потребности, продуктом труда, производимым для продажи. Потребности людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому выбирая товары для покупки человек предпочтет те, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. В этом случае запрос становится потребностью, подкрепленной покупательной способностью. При коммерческом обмене между сторонами происходит сделка, которая заключается на рынке — в сфере товарного обмена ценностями.

Рассмотрим особенности некоторых исходных идей маркетинга.

2.1. Потребности и мотивация

Потребность — это нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и особенностей личности. Неудовлетворение основных жизненно важных потребностей тормозит появление и развитие других потребностей, снижает активность человека либо меняет ее направление.

Центральная задача маркетинга — обеспечение готовности и желания покупателя приобрести конкретный товар (услугу) или создание для этого эффективной мотивации.

Мотивация — это совокупность внутренних и внешних движущих сил, которые побуждают личность к достижению определенных целей. При этом потребность выступает мотивом к совершению действий.

В зависимости от степени удовлетворения потребности (неудовлетворение, частичное удовлетворение, полное удовлетворение) мотивационный процесс продолжается на новом витке, формируя другую, более актуальную потребность. Характер мотивационного процесса зависит от того, какие потребности его инициируют, поскольку они находятся в сложном динамическом взаимодействии, нередко противореча друг другу. Составляющие взаимодействия, направленность и характер мотива могут меняться во времени, изменяя поведение человека и его реакцию на мотивирующие действия.

2.2. Теории мотивации

В настоящее время в практике маркетинга применяются теории мотивации, которые основаны на анализе факторов, влияющих на мотивацию. Наиболее известными среди них являются теории иерархии потребностей А. Маслоу, приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда и двух факторов Ф. Герцберга.

Американский психолог А. Маслоу первым предложил систему потребностей и взаимосвязей между ними, выстроенную по иерархическому принципу, согласно которому высшие запросы и мотивы не выступают на первый план до тех пор, пока не удовлетворены потребности низшего уровня. Иерархия предусматривает пять уровней потребностей:

- 1) самореализации (реализация потенциальных возможностей и способностей личности);
- 2) признания и самоутверждения (высокий статус, власть, престиж, уважение, самоуважение и уверенность в себе);
- 3) социальные (общение, дружба, любовь, принадлежность к коллективу);
- 4) безопасности и уверенности в будущем (защита от физических и мифологических опасностей со стороны внешней среды и уверенность в том, что физиологические потребности будут в дальнейшем удовлетворены);
- 5) физиологические (еда, вода, тепло).

Разновидностью концепции А. Маслоу является теория приобретенных потребностей Д. Мак-Клелланда, который считал, что людям присущи три потребности — власти, успеха и причастности.

Потребность людей во власти и успехе выражается в желании воздействовать на других. Такие люди проявляют себя как откровенные и энергичные, не боящиеся конфронтации, стремящиеся отстаивать свои позиции, требующие повышенного внимания со стороны Других. Мотивация людей на основании потребности в причастности заключается в сотрудничестве, установлении дружеских отношений, оказании помощи другим.

Основные идеи А. Маслоу были в дальнейшем разработаны Ф. Герцбергом, ведущим теоретиком поведенческого подхода в индустриальной социологии. Он выделил две группы факторов трудовой деятельности, связанные с процессами «удовлетворенность — отсутствие удовлетворенности» и «неудовлетворенность — отсутствие неудовлетворенности».

Процесс «удовлетворенность — отсутствие удовлетворенности» определяется мотивирующими факторами, связанными с содержанием работ (достижения результатов, признания, ответственности, продвижения, возможности роста). Ф. Герцберг сделал вывод: это два различных процесса, т.е. при устранении факторов, которые вызывают рост неудовлетворенности работника, не обязательно усилится удовлетворенность.

Процесс «неудовлетворенность — отсутствие неудовлетворенности» определяется влиянием внешних по отношению к работе факторов (так называемых гигиенических), здоровых условий труда (заработной платы, безопасности на рабочем месте, межличностных отношений, комфорта и т.д.).

Сравнивая названные теории (рис. 2.1), можно отметить, что выделенные в них группы потребностей в достаточной мере соответствуют друг другу (например, потребность достижения успеха в теории Д. Мак-Клелланда созвучна группе мотивирующих потребностей Ф. Герцберга). Для того чтобы лучше понимать мотивацию покупателя, менеджеру необходимо разбираться в этих теориях, уметь анализировать факторы, лежащие в основе мотивации.

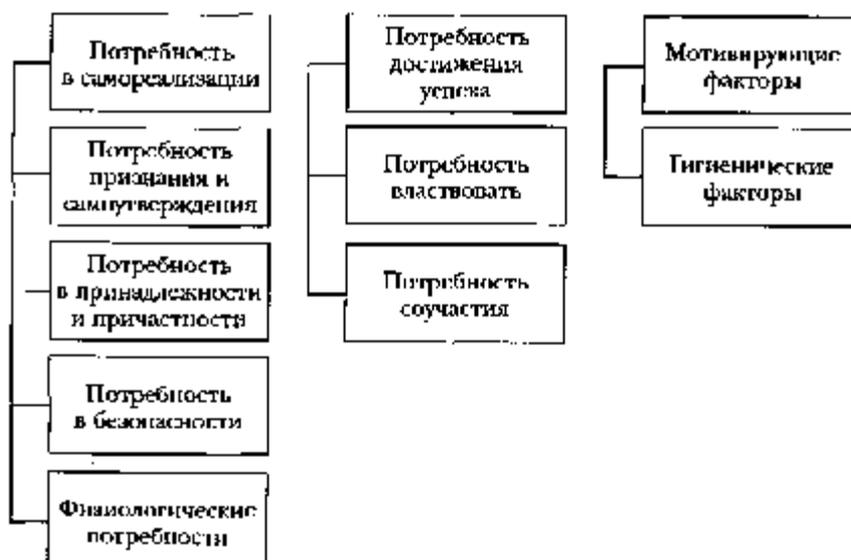


Рис. 2.1. Сравнительная характеристика теорий мотивации А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда, Ф. Герцберга

2.3. Спрос

Для того чтобы возник спрос на товар, необходимо обеспечить доступность товара (место продажи), активизировать покупательную способность и стимулировать желание совершить покупку.

Потребляя товар, покупатель должен быть не только доволен сам, но и получить одобрение той социальной группы, к которой он принадлежит.

Стратегия предприятия в области спроса сводится к следующему: вызвать потребность в товаре, который предприятие выпускает; найти потребителя, способного приобрести этот товар; сформировать у потребителя спрос на товар. При этом возможны два рычага воздействия на покупателя:

- 1) игра на привлекательности товара;
- 2) стимуляция факторов взаимодействия между желающими и уже приобретшими товар.

2.4. Товар

Товар в маркетинге рассматривают как средство удовлетворения потребностей: чем больше потребностей он удовлетворяет, тем больше вероятность того, что его купят.

Различают три степени удовлетворения потребностей:

- 1) неудовлетворенные;
- 2) частично удовлетворенные;
- 3) полностью удовлетворенные.

Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель. Предприятие должно все время заботиться об адекватности своего товара потребности в нем покупателя.

Обменная ценность товара зависит от способности выполнять следующие функции:

- потребительскую (удовлетворение конкретных запросов);
- символа (престижная товарная марка);
- эмоциональную (определяется субъективными причинами). Чем полнее товар выполняет эти функции, тем выше его цена.

2.5. Рынок

Спрос покупателя на товар реализуется через рынок. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают признание у потребителей.

Деятельность предприятия направлена прежде всего на удовлетворение потребностей целевого потребителя (сегмента рынка). Предприятие, стремящееся увеличить свою долю рынка, может сделать это либо за счет потребителей конкурента, убеждая их в превосходстве своего товара (настоящем или мнимом), либо привлекая относительных «непотребителей» и сформировав у них потребность в своем товаре.

По соотношению спроса и предложения выделяют рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца — это такой тип рынка, на котором спрос на товар превосходит его предложение. Продавцы имеют большую власть, и более активным деятелем рынка является покупатель. Характерные черты такого рынка:

- наличие дефицита;
- недостаточное качество товара;
- высокие цены.

Рынок покупателя — это такой тип рынка, на котором спрос на товар ниже его предложения. Покупатели здесь имеют большую власть, и более активным деятелем рынка является продавец. Характерные черты такого рынка:

- отсутствие дефицита;
- удовлетворительное качество товара;
- тенденция к снижению цен.

Именно рынок покупателя является непременным условием применения концепций маркетинга.

Товарные рынки, на которых действует предприятие, можно оценивать с точки зрения их привлекательности и преимуществ для предприятия.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) нужда;
- 2) потребность;
- 3) товар;
- 4) запрос;
- 5) рынок;
- 6) цена;
- 7) неудовлетворенный спрос;
- 8) насыщение рынка;
- 9) емкость рынка;

10) конъюнктура рынка —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) стадия жизненного цикла товара, на которой вне зависимости от снижения цены и использования других мер воздействия на покупателя рост объема продаж прекращается;
- 2) оборот рынка, ежегодное количество сбываемых товаров в натуральных или стоимостных единицах измерения;
- 3) соотношение между спросом и предложением по отдельным товарам и их группам, складывающееся в определенный период времени и в конкретном месте;
- 4) сфера обмена, где происходит реализация товара;
- 5) количество денежных единиц, которые должен заплатить покупатель продавцу за товар на согласованных базисных условиях поставок;
- 6) мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением;
- 7) потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- 8) чувство, испытываемое человеком при отсутствии или недостатке того, что ему хотелось бы иметь;
- 9) нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня, окружения и личных особенностей человека;
- 10) средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность.

II. Матрица потребностей как инструмент маркетингового исследования. Порядок работы с матрицей следующий:

- уточняется перечень товаров и услуг предприятия, предназначенных для работы на конкретных рынках;
- по каждому товару (услуге) эксперт формулирует удовлетворяемую потребность;
- эксперт должен стремиться отнести вычисленную потребность к определенной графе каждой строки матрицы начиная с первой.

Анализируя итоги по всем позициям матрицы, необходимо дать оценку состояния и коммерческих перспектив удовлетворения данной потребности, а также соответствующих товарных рынков.

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристики признака						
	1. Место в иерархии потребностей	Физиологические (голод, жажда, потребность в тепле)		Безопасность (защищенность)	Принадлежность к социальной группе		Потребность в уважении, признании
2. Что влияет на потребность	Национальность	История	География	Климат	Пол	Возраст	Социальное положение
3. Историческое место потребности	Остаточная (прошлая)			Настоящая		Перспективная (будущая)	
4. Уровень удовлетворенная потребности	Полностью удовлетворенная			Неполностью удовлетворенная		Неудовлетворенная	
5. Степень сопряженности потребности	Слабо сопряженная			Сопряженная		Сильно сопряженная	
6. Масштаб (массовость) распространения потребности	Географический			Социальный			
	Всеобщий	Региональный	В пределах страны	Всеобщий	Внутринациональная общность	Внутри социальной группы по образованию	Внутри социальной группы по доходу
7. Частота удовлетворенной потребности (временные параметры потребления)	Единично удовлетворяемая		Периодически удовлетворяемая		Непрерывно удовлетворяемая		
8. Природа возникновения потребности	Основная		Вторичная (прямо индуцированная)		Косвенная (косвенно индуцированная)		
9. Ширина проникновения потребности в различные сферы жизни	В одной области		В нескольких областях		Во всех областях		

Признак потребности	Характеристика признака				
	Удовлетворяется одним товаром	Удовлетворяется взаимодополняющимися товарами		Удовлетворяется взаимозаменяющимися товарами	
10. Комплексность удовлетворения потребности					
11. Отношение общества	Отрицательное	Нейтральное		Положительное	
12. Степень эластичности потребности	Слабоэластичная	Эластичная		Высокоэластичная	
13. Способ удовлетворения потребности	Индивидуальный	Групповой		Общественный	
14. Глубина проникновения потребности в общественное сознание	Неосознанная	Единично осознанная	Частично осознанная	Осознанная значительной частью потенциальной социальной группы	Осознанная всей потенциальной социальной группой
15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности	Неконкурируют товары только данного вида (один рынок)		Конкурируют товары разных видов (разные рынки)	Товары конкурируют с услугами	Конкурируют и товары и услуги

Рассмотрим каждую позицию матрицы.

1. **Место в иерархии потребностей.** Позволяет ответить на вопрос о степени готовности потребителя платить деньги за удовлетворение своей потребности.

2. **Что влияет на потребность.** Позволяет учесть факторы, оказывающие влияние на потребность.

3. **Историческое место потребности.** Определяет характер и возможные объемы потребления товара, дает представление о наиболее вероятной динамике потребительской группы.

4. **Уровень удовлетворения потребности.** Целесообразно использовать статистические данные по изучаемому рынку, в первую очередь о насыщенности данным товаром потенциальных потребителей (для товаров длительного пользования применяют характеристики наличия товара в расчете на 100 семей; для продуктов питания — уровень прогнозируемого потребления, для платных услуг — их объем в расчете на 1000 жителей и т.д.).

5. **Степень сопряженности потребности.** Показывает влияние уже удовлетворенной потребности на рождение новой, самостоятельной потребности (например, к новому платью требуются другие туфли и сумочка).

6. **Масштаб (массовость) распространения потребности.** Дает характеристику возможностей рынка в географическом и социальном планах.

7. **Частота удовлетворения потребности** (т.е. временные параметры потребления). Позволяет лучше понять перспективу сбыта в плане повторных покупок, т.е. является элементом оценки емкости рынка.

8. **Природа возникновения потребности.** Характеризует степень коммерческого риска с точки зрения длины цепочки товаров, предшествующих собственному товару предприятия в удовлетворении данной потребности.

9. **Широта проникновения потребности в различные сферы жизни.** Характеризует возможности работы на различных рынках однородной продукции.

10. **Комплексность удовлетворения потребности.** Характеризует новые перспективы развития предприятия (взаимодополняющиеся товары), степень будущей зависимости от взаимодополняющихся товаров других предприятий, а также грозящие опасности (взаимозаменяющиеся товары, которые могут составить конкуренцию). Позволяет сделать стратегические выводы о возможных партнерских связях и расширении бизнеса на основе диверсификации (работы на рынках существенно различающихся товаров).

11. **Отношение общества.** Это отношение зависит от восприятия потребности, на удовлетворение которой направлен товар предприятия. Возможна конфронтация с некоторыми социальными движениями (экологическими, защиты животных и т.д.).

12. **Степень эластичности потребности.** Показывает, как меняется потребление товаров в зависимости от цены, доходов, возраста покупателя и моды на товар. Например, потребность в основных продуктах питания после первоначального насыщения слабо зависит от изменения цены или дохода, т.е. слабоэластична;

потребность же в предметах роскоши обладает очень высокой эластичностью, т.е. по мере роста доходов потребление таких предметов увеличивается непрерывно.

13. Способ удовлетворения потребности. При индивидуальном использовании товара (например, обуви) учитываются личностные особенности (пол, возраст, отношение к моде и пр.). При групповом (например, кинофильмы) или общественном (общественный транспорт) использовании товара (услуги) учитываются особенности разных групп потребителей.

14. Глубина проникновения потребности в общественное сознание. Определяет меру готовности рынка к восприятию товара с учетом доходов населения. Если потенциальный рынок созрел для выхода на него определенного товара, то главным становится уровень цен, их доступность.

15. Состояние конкуренции товаров и услуг в сфере удовлетворения потребности. Характеризует конъюнктуру рынка, дает представление об аналогичных товарах и услугах, у которых иные принципы создания и использования.

Анализ матрицы потребностей позволяет:

- уточнить ранжирование потенциальных рынков;
- выявить рынки, явно неприемлемые по анализируемым условиям.

Выберите любой товар и проанализируйте его по матрице потребностей. На основе результатов анализа дайте предприятию-производителю рекомендации, способствующие увеличению объема реализации товара.

Подберите примеры по признакам 3, 5, 7, 8, 9, 10, 13 (товары и потребности могут быть разными).

Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие этим потребностям. Приведите пример того, как одна и та же нужда порождает разные потребности.

III. В телевизионной рекламе жевательной резинки «Орбит» показывают молодых красивых людей спортивного типа, веселых и счастливых, которые жуют резинку для защиты от кариеса. Какие потребности хочет удовлетворить покупатель, приобретая этот товар?

IV. Какие виды потребностей удовлетворяют следующие товары: женские сапоги фирмы «Саламандра»; мужской галстук; бусы из морского жемчуга; шариковая ручка; сливочное масло высшего сорта?

V. Объясните принципиальное различие во взаимоотношениях между продавцом и покупателем в условиях рынка продавца и рынка покупателя, основанное на соотношении спроса и предложения. Каким образом это можно применить к российскому рынку телевизоров, мебели, продуктов питания?

VI. Обоснуйте потребности в покупке престижных товаров (часов марки «Ролекс», норковой шубы, видеокамеры) с точки зрения мотивационных теорий А. Маслоу, Д. Мак-Клелланда.

ГЛАВА 3. ТИПЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА

В зависимости от вида товара различают:

- маркетинг потребительских товаров;
- маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг);
- маркетинг услуг.

3.1. Маркетинг потребительских товаров

Потребительские товары — это товары, купленные для удовлетворения личных потребностей.

Классифицировать потребительские товары можно:

- по способам использования (краткосрочного и длительного пользования);
- на основе покупательских привычек.

Согласно классификации на основе покупательских привычек потребительские товары разделяют следующим образом:

- повседневного спроса, включая основные (покупаются регулярно), импульсивно покупаемые (по внезапному желанию), экстренные (при острой нужде);
- предварительного выбора, включая схожие (одинаковые по качеству, разные по цене) и несхожие (свойства товара важнее, чем цена);
- особого спроса (престижные товары);
- пассивного спроса (продвижение требует значительных усилий).

Примерами основных товаров повседневного спроса являются: хлеб, подсолнечное и сливочное масло, молоко, мыло, газеты, туалетная бумага, колготки. В магазине покупатели их обязательно найдут, где бы товар ни располагался.

Розничному торговому предприятию трудно увеличить объем товарооборота за счет товаров основного ассортимента, поэтому необходимо заставить покупателя сделать импульсивную покупку. Важно выявить, какие товары в торговом предприятии могут стать импульсивной покупкой.

Импульсивная покупка (незапланированная, вызванная увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке) представляет собой наиболее простую форму решения проблемы и имеет ряд отличительных признаков:

- внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать;
- состояние психологической неуравновешенности, когда человек временно перестает контролировать себя;
- состояние конфликта и борьбы, которое заканчивается незамедлительным действием;
- минимум объективности в оценках, преобладание эмоций;
- человек не задумывается о последствиях.

Задачей розничного торгового предприятия является такое представление товара, которое должно вызвать у потребителя высокий эмоциональный настрой и нетерпение, чтобы затормозить обоснованное решение и вынудить действовать немедленно. Таким образом, импульсивные покупки основаны на быстром решении потребителя, поэтому товары должны быть заметны и привлекать внимание.

Импульсивная покупка может быть следующих видов:

- запланированная (когда существует предварительное решение, но его реализация зависит от цены и исключительных предложений);
- напоминающая (когда вид товара напоминает клиенту о необходимости совершения покупки);
- побудительная (когда потребитель впервые видит товар в магазине);
- внезапная (когда решение совершить покупку принимается без размышления и расчета).

Примерами товаров экстренного спроса могут быть накидки из полимерной пленки во время дождя, полиэтиленовые пакеты-сумки, профилактические лекарственные препараты во время эпидемии, лекарства от головной боли. Их рекомендуют размещать во многих торговых точках, чтобы увеличить возможность продажи.

При реализации потребительских товаров предварительного выбора время на приобретение тратится тем больше, чем дороже товар. Покупатель предпочитает обдумывать покупку и сравнивать товары, что возможно при наличии широкого ассортимента и высокой квалификации продавца-консультанта. При продаже схожих товаров необходима заинтересованность продавца-консультанта в процессе совершения покупки. Например, продавец должен объяснить покупателю, почему десертный шоколад дороже обыкновенного, чем вызвана разница в цене внешне одинаковой губной помады, почему подержанные автомобили одной марки и года выпуска имеют разную цену.

При продаже несхожих товаров также необходимо предложить широкий ассортимент, например, если покупательнице необходимо нарядное вечернее платье, то фасон, отделка, цвет, качество ткани важнее, чем цена.

К товарам особого спроса относятся товары с уникальными характеристиками, высокоценные и редкие, отдельные марочные, ради приобретения которых покупатели готовы тратить время и деньги: особо модная одежда, фотооборудование для фотографов-профессионалов, норковая шуба и др.

Для продвижения товаров пассивного спроса требуются большие маркетинговые усилия, когда покупателю необходимо объяснять, какие потребности может удовлетворить этот товар, чтобы стимулировать возникновение такой потребности. Нередко инновационные товары в момент выхода на рынок долгое время остаются товарами пассивного спроса, например, вытяжные шкафы для очистки воздуха на кухне, энциклопедии.

3.2. Маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг)

Товары производственно-технического назначения приобретаются для переработки или дальнейшего использования в бизнесе. Классификация таких товаров представлена на рис. 3.1.

К **сырью** относится продукция сельского хозяйства (сахарная свекла, хлопок, фрукты, овощи, пшеница и др.) и животноводства.

Природные продукты — это ресурсы (нефть, лес, железная руда, природный газ). Эти товары продаются предприятиям первичной Переработки по заранее определенным характеристикам и составляют предмет биржевых закупок, если речь идет о стратегических товарах (медь, сахар). При выборе поставщика покупатели учитывают цену, гарантию качества и надежность снабжения (регулярность поставок).

Полуфабрикаты — это листовое железо, профильные металлы, прокат, ткани, пластмассовые смолы, пряжа, цемент и т.п. Они имеют широкий диапазон использования, продаются непосредственно крупным потребителям и через оптовиков — большому числу перерабатывающих предприятий. Конкуренция распространяется на цены, гарантии качества, сроки поставок.

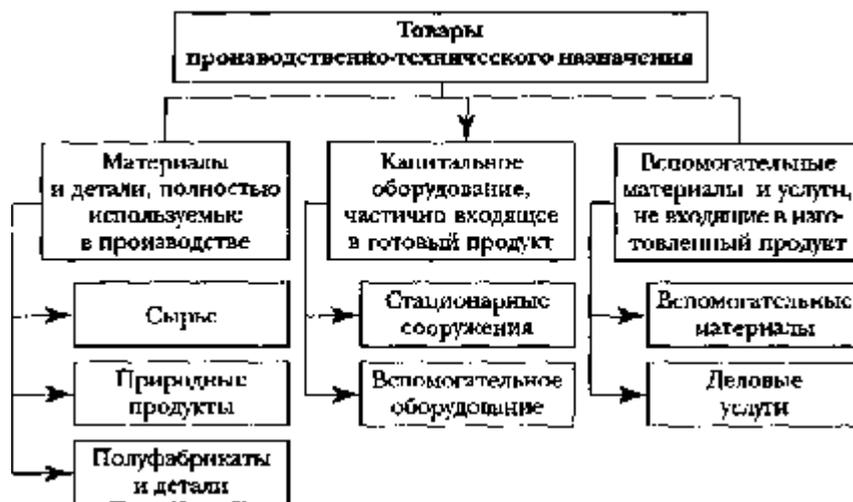


Рис. 3.1. Классификация товаров производственно-технического назначения

Детали бывают: простейшие (винты, болты, крепеж), которые невозможно разобрать; сложные (шестеренки, коробки скоростей); стандартные (винты, болты), которые могут быть использованы в любой отрасли; специализированные, предназначенные для определенной отрасли (фары для автомобилей); сложные узлы и комплексы. Все детали продаются как комплектующие изделия непосредственно предприятию-потребителю при посредничестве оптовиков или через субподрядные договоры. Клиентура многочисленна: ремонтные предприятия, мелкие производители и сборщики-наладчики, изготавливающие из этих деталей свои детали. В зависимости от варианта использования данные изделия могут входить в новые товары обезличенно (обода для колес, бобины, картеры для коробки скоростей) или потребитель может установить их происхождение (шины, противотуманное устройство). Предприятия, поставляющие детали с указанием происхождения (например, шины «Матадор»), должны использовать политику маркетинга для того, чтобы знакомить клиентов со своими изделиями и продвигать их на рынке, дабы производитель основного изделия почувствовал давление спроса уже на первой стадии сборки.

При продвижении на рынок деталей важны цена, гарантия качества и надежность поставок.

Стационарные сооружения — это строения (заводы, административные здания и т.п.) и стационарное оборудование (подъемные краны, штамповочные прессы, центрифуги, прокатные станы). Продажа стационарного оборудования осуществляется редко, поскольку для этого требуются серьезные капиталовложения. Такая продажа осуществляется на основе заказа и вызывает острую конкуренцию, когда качество продукта, его характеристики, цены и условия платежа (сроки, кредит) имеют решающее значение.

Вспомогательное оборудование — это небольшие станки, оборудование для погрузочно-разгрузочных работ, офисное оборудование, мебель, ручной инструмент и др. Оно продается непосредственно предприятию-потребителю или через посредников. На рынке вспомогательного оборудования существует острая конкуренция, поэтому большое значение при его продвижении придается рекламе и стимулированию сбыта.

Вспомогательные материалы — это эксплуатационные материалы (горюче-смазочные материалы, канцелярские товары для офисов) или товары повседневного пользования (моющие средства, краски). Закупку таких товаров на крупных предприятиях осуществляют специальные службы непосредственно у розничных торговцев или у оптовиков.

Деловые услуги — услуги по техническому обслуживанию и ремонту (уборка помещений, ремонт оборудования), консультационного характера (организационные, юридические), договоры по страхованию, транспортные договоры. Потенциальными потребителями этих услуг является подавляющее большинство предприятий; они покупают готовое компетентное решение, которое обошлось бы им очень дорого, если бы соответствующие службы существовали в их структуре.

3.3. Маркетинг услуг

Услуги — действия (вид деятельности), приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение. Производство услуг может быть связано или не связано с физическим продуктом. Услуги могут быть оказаны людьми и оборудованием; в присутствии клиентов и в их отсутствие; направлены на удовлетворение личных потребностей или нужд предприятий; коммерческими или некоммерческими.

Услуги обладают определенными характеристиками, оказывающими сильное влияние на маркетинговую деятельность предприятия,—

- неосвязаемость (невозможно увидеть, попробовать на вкус, Услышать до покупки);
- несохраняемость (невозможно хранить для последующей продажи или использования);
- неотделимость от производителя (выполняются только в присутствии производителя);
- непостоянство качества (зависят от мастерства производителя, времени и места оказания).

Маркетинг услуг способствует налаживанию контактов с покупателем, созданию отношений на этапе потребления, когда качество оказываемой услуги может сделать потребителя постоянным клиентом. Производство и потребление услуги совпадают по месту и времени обслуживания.

Решающими факторами в продвижении на рынок услуг являются:

- элементы фирменного стиля (бланки, визитные карточки, рекламные проспекты, оформление офиса);
- быстрота реагирования на заявки клиентов, деловые визиты, звонки, заказы;
- уровень подготовки сотрудников, оперативность, вежливость, компетентность, уровень образования, коммуникабельность, умение улаживать конфликты;
- освещение, отопление и цветовая гамма помещения для приема клиентов;
- имидж предприятия;
- методы коммуникационного общения.

3.4. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке

В зависимости от спроса на рынке различают восемь типов маркетинга (табл. 3.1).

Таблица 3.1

Типы маркетинга в зависимости от спроса

Спрос	Тип маркетинга	Цель	Мероприятия
Негативный	Конверсионный	Создание спроса	Усиление или разработка плана рекламной работы и продвижения товара
Отсутствие спроса	Стимулирующий	Стимулирование спроса	Придание товару известности, оптимизация каналов распределения, выяснение причин отсутствия спроса

Потенциальный	Развивающий	Реализация спроса	Создание товаров нового качественного уровня
Снижающийся	Ремаркетинг	Восстановление спроса	Модернизация товара, переориентация на новые рынки, стимулирующие продвижения
Колеблющийся	Синхромаркетинг	Стабилизация спроса	Минимизация колебаний спроса, управление потребностями в противофазе к колебаниям спроса
Соответствующий возможностям предприятия	Поддерживающий	Застабилизированность спроса	Гибкая политика цен, конкретизация издержек на маркетинговые мероприятия, создание эффективной рекламы
Чрезмерный	Демаркетинг	Снижение спроса	Увеличение цен, сокращение объема рекламной работы, продажа лицензий иностранным производителям
Иррациональный	Противодействующий	Ликвидация спроса	Прекращение выпуска товаров, их изъятие из торговой сети, проведение кампании против потребления товара

Негативный спрос представляет ситуация, когда большая часть потенциальных покупателей отвергает данный товар или услугу.

Потенциальный спрос обычно связан со стремлением решить жизненные проблемы на более высоком уровне. Например, защита окружающей среды повлияла на создание автомобилей с системой очистки выхлопных газов, очистителей воды, продажу очищенной питьевой воды. Забота о здоровье способствовала развитию производства пищевых добавок, новых видов спортивных тренажеров.

Примером восстановления снижающегося спроса с помощью ремаркетинга может служить выход предприятия на новые рынки с товарами, спрос на которые на основном рынке снижается.

Иррациональный спрос обычно формируется на товары, к которым общество относится отрицательно (спиртное, табачные изделия, наркотики и т.п.). К мероприятиям противодействующего маркетинга в данном случае можно отнести: антиалкогольную кампанию; запрет рекламы на спиртное и сигареты в СМИ; пропагандистские мероприятия, направленные на ликвидацию или значительное сокращение спроса на эти товары.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) негативный спрос;
- 2) стимулирующий маркетинг;
- 3) потребительские товары;
- 4) услуги;
- 5) колеблющийся спрос;
- 6) демаркетинг;
- 7) ремаркетинг;
- 8) товары производственно-технического назначения;
- 9) потенциальный спрос;

- 10) поддерживающий маркетинг —
выберите правильное определение из перечня:
- 1) подавляющее число покупателей на рынке отвергает товар независимо от его качества;
 - 2) действия, приносящие человеку полезный результат, выгоды или удовлетворение;
 - 3) нахождение способов временного или постоянного снижения спроса для ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений;
 - 4) тип маркетинга при отсутствии спроса в случае безразличного отношения потенциальных покупателей к предложенному товару;
 - 5) нерегулярный спрос, который характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания;
 - 6) восстановление спроса в результате творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода;
 - 7) товары, приобретаемые покупателями для удовлетворения личных потребностей;
 - 8) поддержание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции;
 - 9) товары, приобретаемые для дальнейшей переработки или последующего использования в бизнесе;
 - 10) скрытый спрос, когда многие потребители не удовлетворены существующими товарами и необходимо создание товаров нового качественного уровня.

II. В универсаме «Вешняки» покупателям предложены три современных фасона блузок, выполненных из модного материала и приемлемых по цене, однако уровень их реализации крайне низок. К какой группе потребительских товаров относятся женские блузки и какие маркетинговые приемы следует использовать менеджерам для увеличения их реализации?

III. Исходя из классификации потребительских товаров продумайте приемы, способствующие продвижению на рынок: шоколадных изделий кондитерского концерна «Бабаевский»; фильтров для очистки питьевой воды «Барьер»; антискотинного фиточая «Колдунок».

IV. Во многих современных универсамах открыты хлебопекарни, расположенные так, чтобы запах свежеспеченного хлеба распространялся по всему торговому залу. Маркетологи считают, что это мероприятие привлекает покупателей и увеличивает спрос на другие товары, продаваемые в универсамах. К мероприятиям какого типа маркетинга можно отнести это решение?

V. Когда вы были в гостях на даче у друзей, вам очень понравился набор приспособлений для приготовления шашлыка. На вопрос, где он был куплен, вам ответили, что в ближайшем хозяйственном магазине. Объясните это сообщение с позиции маркетинговой классификации товаров.

ГЛАВА 4. СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

4.1. Системный подход к принятию маркетинговых решений

Менеджер постоянно сталкивается с возрастающими сложностями получения информации о рынках, конкурентах, качестве маркетинга. Анализ информации позволяет предпринимать оперативные действия по использованию открывающихся перспектив или предотвращению возможных угроз. Информация жизненно важна для стратегического маркетинга: правильно спроектированные информационные системы создают мощные конкурентные преимущества. Усилия по планированию могут оказаться бесполезными при отсутствии необходимой информации. В связи с этим маркетологи обязаны сконцентрироваться на получении, обработке и использовании информации как самостоятельном процессе, требующем особого внимания. Контролировать ситуацию в условиях непрерывно меняющейся среды позволяют информационные технологии.

Существенное влияние на принятие управленческих решений оказывают информация о кредитовании, рейтинге радио- и телепрограмм, качестве товаров и услуг, данные анализа ситуации в бизнесе, отслеживание рыночной ситуации. Решение представляет собой сознательный выбор из двух или более вариантов. Например, на работе мы выбираем один из альтернативных путей выполнения порученного нам задания, в качестве потребителей выбираем одну из альтернативных марок товара.

В менеджменте процессы принятия решений совершенствуются посредством системного подхода к акту сознательного выбора из нескольких альтернатив.

Системный подход к принятию решений предполагает, что этот процесс проходит в шесть этапов [23]:

- 1) выявление проблемы;
- 2) выявление факторов, влияющих на принятие решений;
- 3) сбор необходимой информации;
- 4) принятие решения;
- 5) разработка и внедрение плана;
- 6) оценка результатов.

Первый этап — выявление проблемы — включает четыре элемента:

- а) цели;
- б) ограничения;
- в) допущения;
- г) критерии достижения цели.

Цель представляет собой результат решения проблемы. Обычно в качестве маркетинговых целей выступают рост дохода и прибыли, повышение рентабельности, выпуск нового товара, увеличение доли рынка, выход на новые рынки, поиск целевого сегмента рынка.

Ограничения представляют собой условия, препятствующие получению желаемого результата. Они могут иметь временный, финансовый, а также личностный характер: индивидуально ограниченное поле зрения может препятствовать поиску эффективных альтернатив. В этом случае необходимо найти новые альтернативы.

Наличие ограничений часто заставляет человека делать **допущения** или предположения, которые упрощают проблему, позволяя решить ее с учетом ограничений. Если в наличии имеется больше времени или финансовых ресурсов, то исследуются сами допущения.

Критерии достижения цели представляют собой инструменты оценки предлагаемых решений. Проведение маркетинговых исследований необходимо в том случае, когда различные результаты исследований ведут к разным маркетинговым акциям. Если же все результаты исследований ведут к одним и тем же действиям, проводить их нет смысла.

Многие маркетологи согласны с мнением философа Дж. Дьюи: хорошо сформулированная проблема уже наполовину решена; однако сформулировать проблему чрезвычайно сложно. Если проблема поставлена слишком широко, ее невозможно исследовать. Если же, наоборот, слишком узко, то ценность результатов исследований существенно снижается. Именно поэтому маркетологи затрачивают столько времени и усилий для точной формулировки проблемы и разработки соответствующей документации.

Второй этап — выявление факторов, влияющих на принятие решений, включает в себя определение множества альтернативных и случайных переменных, комбинация которых формирует результат принятия решения. Альтернативы являются контролируемыми факторами, которые полностью зависят от лица, принимающего решение. Случайные переменные — те факторы, на которые это лицо повлиять не может. Таким образом, лицо, принимающее решение, подробно анализирует:

- основные альтернативы, в качестве которых могут рассматриваться разумные подходы решения проблемы;
- важнейшие случайные события, которые могут повлиять на конкретные альтернативы, в результате чего решение может оказаться как верным, так и неверным.

Обычно маркетологи предлагают несколько альтернативных решений типа: «каким мы могли бы...», например:

- каким образом мы могли бы привлечь в наш ресторан больше посетителей?
- каким образом мы могли бы выйти на новые рынки?

При поиске новых альтернатив творческие люди часто соединяют необычные элементы, получая неожиданный результат. Эффективные способы поиска новых альтернатив — обмен идеями с сотрудниками, проведение мозговых штурмов, изучение опыта конкурентов и т.п.

Хорошо проработанные альтернативы могут не осуществиться из-за неконтролируемых факторов, связанных с внутренней средой, а также конкурентами, потребителями, внутривластной и международной ситуацией, даже погодой.

Третий этап — сбор необходимой информации для принятия рациональных решений — иногда означает использование уже имеющихся знаний, однако чаще всего приходится получать огромное количество информации.

Для решения маркетинговых проблем необходимы концепции, методы и данные (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Типы маркетинговой информации

Одним из важных типов концепции является гипотеза, представляющая собой соотношение двух или более факторов возникновения будущей ситуации. Гипотезы могут быть основаны на теоретических рассуждениях, маркетинговых исследованиях, технологических достижениях, информации из различных источников и даже предположениях.

Концепция нового товара представляет собой предположительное описание товара или услуги, которые предприятие собирается выпустить на рынок.

Методы являются подходами, которые можно использовать для разрешения проблем. Методологическую основу маркетинговых исследований составляют общенаучные, аналитические и прогностические методы, а также приемы, заимствованные из разных областей знаний.

Для проведения маркетинговых исследований наиболее широко используются методы документального анализа, опросы потребителей, экспертные оценки, экспериментальные и экономико-математические методы обработки информации (многомерные методы, корреляционно-регрессионный анализ, имитационные методы, методы статистической теории принятия решений и др.). Применение конкретных методов маркетинговых исследований определяется возможностями предприятия.

Важными для маркетинга методами являются формирование выборок и статистический анализ.

В маркетинговых исследованиях часто опрашивают выбранные группы дистрибьюторов, потребителей, их ответы рассматриваются как типичные для данной группы.

Существует два вида выборок (подбора репрезентативных элементов некоторого множества):

- 1) вероятностная;
- 2) случайная.

При **вероятностной выборке** используются определенные правила формирования множества, позволяющие установить вероятность выбора каждого элемента множества. Например, если университет хочет выяснить, как устроились 1000 студентов последнего года выпуска, то записки с их фамилиями и адресами можно поместить в ящик и потом вытащить 50 записок. Вероятность выбора в этом случае составит 0,05. Такая процедура позволяет построить выборку (50 студентов), которая является репрезентативной для всей совокупности (1000 студентов), на основании чего можно сделать заключение обо всей совокупности.

Если временные и финансовые ресурсы ограничены, маркетолог может использовать *случайную выборку*, при которой вероятность выбора определенного элемента неизвестна или равна нулю. Если университет решит выбрать для анализа 50 студентов последнего выпуска, которые живут поблизости от университета, то большинство студентов окажутся исключенными из анализа. Это приведет к

ошибке, которая не позволит сделать правильное заключение на основании географически ограниченной выборки.

Метод статистического анализа используется для получения заключения обо всей совокупности (множестве людей, магазинов, продавцов и т.п.) на основе выборки (набора элементов из множества). Для получения правильного заключения о совокупности элементы выборки должны быть репрезентативны для всего множества. Если выборка не типична для этого множества, то возникают ошибки при вынесении маркетингового решения.

Данные, т.е. факты и цифры, связанные с исследуемой проблемой, можно разбить на два основных класса:

- 1) первичные;
- 2) вторичные.

Первичные данные — те, которые должны быть собраны специально для решения данной проблемы.

Вторичные данные — те, которые уже были зарегистрированы до начала работы над проблемой.

Внутренние вторичные данные — это финансовая отчетность (балансы, расшифровки, отчеты), результаты проведенных исследований, списки клиентов, их отзывы и т.п.

Внешние вторичные данные — это сведения, опубликованные в различных статистических справочниках, специализированных изданиях, периодической печати и т.д.

Основными преимуществами использования вторичных данных являются:

- большая экономия времени;
- небольшие затраты на получение информации.

Недостатки использования вторичных данных следующие:

- возможное устаревание, поскольку многие из них собирают с периодичностью 5—10 лет;
- структура или разбивка таких данных по классам может не соответствовать нуждам потребителя;
- детализация подобных данных может быть недостаточна для конкретных маркетинговых целей.

При сборе вторичной информации, опубликованной в различных источниках (в печати, отчетах и пр.), следует обратить внимание на то, что информация должна:

- относиться к тем регионам и группам населения, которые обслуживает предприятие;
- быть точной, что сложно для предприятий, обслуживающих небольшие регионы и узкий контингент потребителей;
- быть свежей.

Существует несколько способов сбора исходных данных для маркетинговых целей: наблюдение за поведением людей, проведение опросов, эксперименты и панель.

Наблюдение за поведением людей является важным способом сбора данных об их поведении в различных ситуациях. В ряде развитых стран применяются устройства, присоединяемые к телевизорам, с целью регистрации времени просмотра и выбора программ. Член семьи, просто включающий телевизор или начинающий смотреть определенную программу, должен нажать кнопку на этом устройстве и затем еще раз нажать ее при выключении телевизора или прекращении просмотра. Данные по телефонным линиям поступают на предприятие, проводящее исследования. Данные о рейтингах телевизионных программ используются, в частности, рекламодателями.

Данные *личных наблюдений* также представляют весьма ценный источник информации. В этом случае наблюдатели по согласованию с потребителями наблюдают за способами использования своих товаров. Этот подход достаточно гибок, однако весьма дорог и недостаточно надежен, поскольку разные наблюдатели могут прийти к разным выводам при оценке одного и того же события. Кроме того, наблюдения могут выявить, что именно потребитель делает, однако не позволяют понять причину (например, почему клиент покупает или не покупает тот или иной товар).

Данные *опросов* маркетингологи получают в результате выяснения мнений, отношений, осведомленности, намерений, причин определенного поведения клиентов. Подобные вопросы перечислены в анкетах; важно сосредоточиться на вопросах, имеющих конкретное отношение к исследуемой проблеме. Маркетинговые исследования, направленные на генерацию гипотез, должны выявить неизвестные положения, которые будут оцениваться в дальнейшем.

Фокус-группы являются неформальным объединением из 6—10 человек, относящихся к бывшим, настоящим или будущим потребителям, которые в присутствии руководителя обсуждают, что им

нравится или не нравится в товарах предприятия и его конкурентов, как они используют эти товары, каковы их потребности, которые эти товары пока не удовлетворяют. Запись на видеомэгагнитофон позволяет маркетологам и менеджерам проанализировать реакцию потребителей. Неформальное общение и участие руководителя дискуссии позволяют выявить идеи, которые вряд ли возникнут при личном опросе.

При оценке гипотез маркетолог анализирует и проверяет идеи с целью выработки рекомендаций по осуществлению маркетинговых акций. Проверка обычно заключается в проведении почтовых, телефонных или личных опросов большого числа существующих, прошлых или будущих потребителей. Выбирая один из способов опроса, маркетолог должен оценить ожидаемое соотношение стоимости проведения опроса и качества собранной информации.

При проведении *экспериментов* данные получают в тщательно контролируемых условиях с целью анализа причин и результатов. При этом переменными являются условия и поведение потребителей. В качестве условий в этом случае могут рассматриваться экспериментальные независимые переменные и условия внешней среды. Экспериментальные независимые переменные контролирует экспериментатор; условия внешней среды определяются внешними факторами и не поддаются контролю.

Исследуемые изменения поведения потребителя называют зависимой переменной. Экспериментатор стремится изменить независимые переменные и затем установить изменения зависимой переменной.

В маркетинговых экспериментах независимыми переменными являются элементы комплекса маркетинга: свойства товара, цена, средства продвижения. Идеальной зависимой переменной обычно является изменение объема продаж. Если его нельзя использовать в качестве зависимой переменной, то рассматривают другие факторы, тесно связанные с объемом продаж, например анализ предпочтений или намерений. Сложность проведения исследований связана с тем, что условия внешней среды могут существенно исказить результаты эксперимента и повлиять на зависимые переменные.

Маркетологам важно знать, меняется ли поведение потребителей во времени, поэтому необходимо следить за поведением одних и тех же людей.

Панель представляет собой выборку потребителей или предприятий, которые используются для одних и тех же измерений.

Первичные данные полезнее вторичных, поскольку они больше соответствуют исследуемой проблеме по времени и специфике.

Четвертый этап — принятие решения — предусматривает анализ собранных данных для выбора альтернативы, которая наилучшим образом соответствует критериям достижения цели. Решением проблемы является оптимальная альтернатива из выявленных, которая больше всего соответствует установленным критериям.

Эксперимент является идеальным средством поиска решений маркетинговых проблем, поскольку он позволяет получить однозначное соответствие между причиной и следствием (воздействием и результатом). Лабораторные эксперименты моделируют некоторые виды маркетинговой деятельности в строго контролируемых условиях, однако искусственность ситуации может заставить участников эксперимента вести себя иначе, чем в жизни.

Натурные эксперименты позволяют исследовать некоторые маркетинговые переменные в естественных условиях. Тест-рынки обеспечивают контролируемые условия, при которых потребители покупают товар. Преимуществом такой ситуации является реализм (потребители действительно тратят свои деньги), недостатком — высокая стоимость, которая может искупаться тем, что неудачный товар, выпущенный в большом количестве, принес бы большие убытки. В практике ведущих предприятий распространен метод сбора и обработки данных, получаемых при считывании штрих-кодов. При этом можно анализировать эффективность внутренней рекламы, объемы продаж товаров различных производителей, разные способы выкладки товара, временное снижение цен и т.п.

Другим современным быстро развивающимся средством продвижения является реклама с сопровождающими купонами, предъявление которых служит источником информации при анализе эффективности рекламной кампании и маркетинговых переменных.

Пятый этап — разработка и внедрение плана — предусматривает выполнение некоторых действий, цель которых — эффективное планирование и реализация маркетинговой программы, включающей весь комплекс маркетинга: товар, цену, продвижение и распределение.

Шестой этап — оценка результатов — предусматривает:

- а) оценку самого решения (путем сравнения полученных результатов с планом);
- б) оценку процесса принятия решения.

4.2. Опрос как метод маркетинговых исследований

Опрос — самый распространенный метод сбора данных в маркетинге, который используется в письменной и устной форме примерно в 90% всех исследований. Различают опросы:

- по кругу опрашиваемых (индивидуальные покупатели, предприятия-изготовители, предприниматели, эксперты и т.д.);
- по числу одновременно опрашиваемых;
- по количеству тем опроса;
- по уровню стандартизации (свободная схема, полностью стандартизованная);
- по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

Типовой план проведения опроса представлен на рис. 4.2.

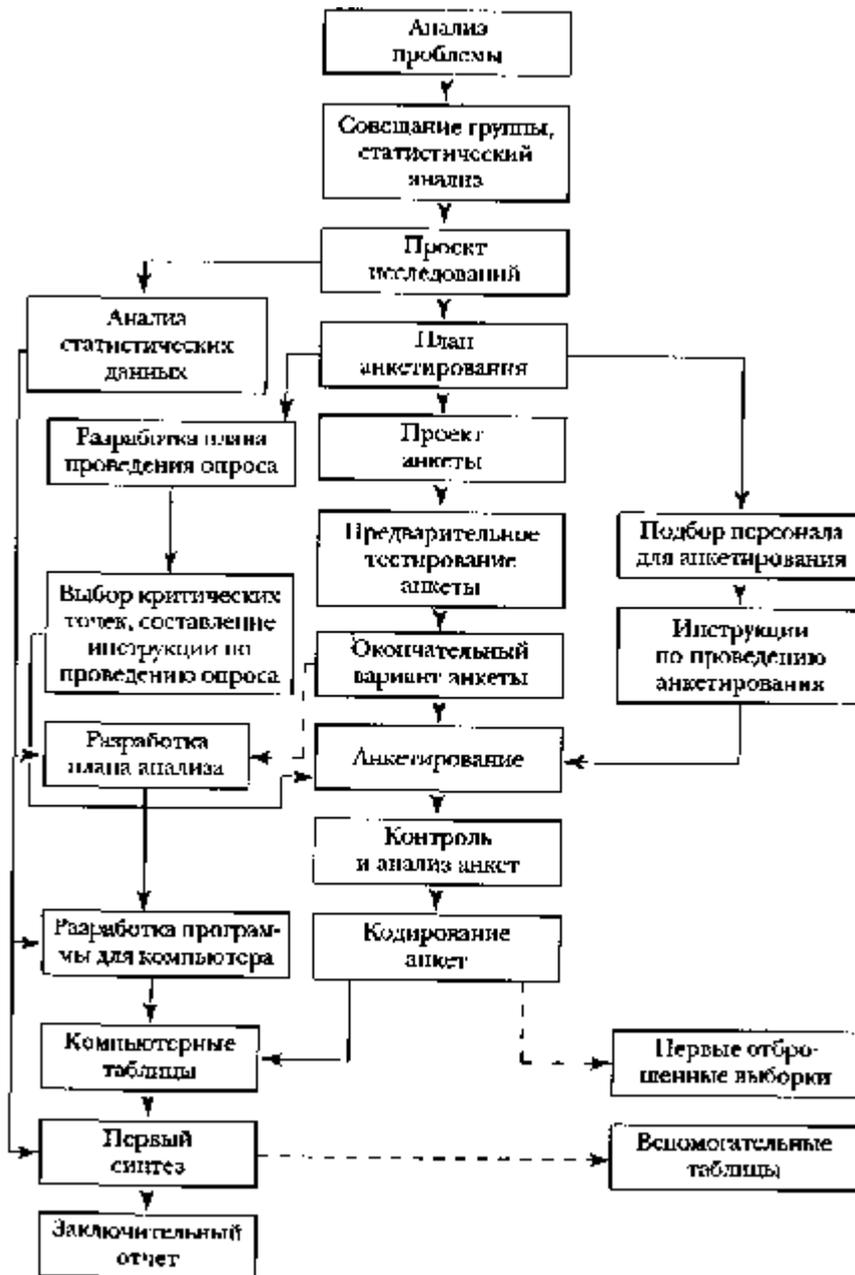


Рис. 4.2. План проведения опроса

Опрос может проводиться в форме личного интервью, по телефону или по почте. Сравнительные характеристики форм опроса представлены в табл. 4.1. Результаты анализа показывают, что основными преимуществами личного опроса являются гибкость в постановке зондирующих вопросов и непосредственное наблюдение за реакцией на наглядные материалы. При почтовом опросе реакция обычно существенно слабее. Характеристики телефонного опроса представляют собой нечто среднее между характеристиками двух других типов опроса.

Таблица 4.1

Сравнительные характеристики почтового, телефонного и личного опросов

Характеристика	Форма опроса		
	почтовый	телефонный	личный
Средняя стоимость анкеты	Минимальная при условии высокого коэффициента возврата	Умеренная	Высокая с учетом затрат времени и оплаты разездов
Возможность задавать сложные вопросы, модифицировать их	Незначительная, если анкета простая и короткая	Незначительная, так как модифицировать и менять формулировки некогда	Значительная, так как можно демонстрировать вспомогательный материал, формировать личную связь, задавать зондирующие вопросы
Возможность произвольной интерпретации результатов	Отсутствует, поскольку анкета заполняется без участия опрашиваемого	Присутствует за счет интонации опрашиваемого	Значительна за счет интонации и выражения лица опрашиваемого
Анонимность респондента	Полная, поскольку не требуются анкетные данные	Условная, поскольку существует телефонный контакт	Отсутствует, поскольку происходит личный контакт

В анкету обычно включаются вопросы различных типов (табл. 4.2):

- открытые (респондент может отвечать своими словами);
- закрытые или с фиксированной альтернативой.

Таблица 4.2

Сравнительные характеристики различных типов вопросов

Тип вопросов	Описание	Примеры	Достоинства	Недостатки
Предполагают свободный ответ	Респонденты свободно отвечают и не скованы предложенными вариантами	Какими видами услуг Вы обычно пользуетесь? Что Вас особенно привлекает в услугах данной фирмы?	Быстрый ответ, не требует дополнительных разъяснений, позволяет выявить добавочные сведения	Трудности при обобщении ответов, их записи и интерпретации
Предполагают выбор готового варианта ответа	Респонденту предлагается наиболее подходящий вариант ответа	Сколько Вам лет: меньше 20; 20-29; 30-39; 40-49; 50 или более?	Упорядоченность и четкая система ответов облегчают работу интервьюера, дешевле обходится, легче в обработке	Варианты могут быть сформулированы недостаточно явно, респонденты могут по-разному понимать предложенные варианты ответов, порядок расположения может повлиять на выбор
Предполагают только два варианта ответа	Респонденту предлагается дать один из двух ответов (да/нет)	Занимаетесь ли Вы заключением контрактов на услуги? (да/нет)	Обеспечивает точность ответов, легко поддается обобщению и анализу, облегчает работу интервьюера	Респондент должен делать выбор, даже если не знает предмета, не дает подробной информации, и вопросы трудно формулируются

Шкалы оценок	Используются для выяснения отношения респондентов к какому-либо предмету	Как Вы оцениваете качество наших услуг: отличное; хорошее; среднее; плохое?	Позволяет выявить отношение к данному предмету	Респондент не всегда может дать точную оценку, возможны различия в понимании предмета обсуждения
--------------	--	---	--	--

Ответы на закрытые вопросы предполагают выбор из некоторого количества альтернатив. Ответы на дихотомические вопросы означают выбор из двух альтернатив (да или нет). При выборе из трех или более альтернатив используют шкалу ответов. Семантическая дифференциальная шкала состоит из градаций (обычно от 7 до 10), ограниченных определениями-антонимами, и респонденту предлагается выбрать соответствующую градацию. В шкале Лайкерта (шкале предпочтений) респонденту предлагается указать степень его согласия или несогласия с приведенным утверждением.

Приведем пример анкеты, разработанной для сбора информации о предприятиях быстрого питания [1], [58].

Анкета (пример)

1. Что является для Вас наиболее важным в случае, когда Вы решаете пообедать или поужинать вне дома и отправиться в ресторан?

2. Посещали ли Вы предприятие быстрого питания в течение трех последних месяцев?

Да Нет

3. Если «да», то как часто Вы там питаетесь?

Раз в неделю или чаще

Раз в месяц или реже

Два-три раза в месяц

4. Насколько важны для Вас следующие характеристики предприятия быстрого питания? Отметьте квадрат, соответствующий Вашим представлениям.

Характеристика	Крайне важно	Очень важно	Довольно важно	Важно	Не очень важно	Неважно
Вкусовые качества	<input type="checkbox"/>					
Чистота	<input type="checkbox"/>					
Цена	<input type="checkbox"/>					
Ассортимент блюд меню	<input type="checkbox"/>					

5. Отметьте точку на шкалах, соответствующую Вашему впечатлению от посещения «Русского бистро».

Вкусовые качества: вкусно _____ невкусно

Чистота: чисто _____ грязно

Цена: дешево _____ дорого

Ассортимент блюд: широкий _____ узкий

6. Отметьте Ваше согласие или несогласие со следующими утверждениями.

Утверждение	Полностью согласен	Согласен	Не знаю	Не согласен	Категорически не согласен
Вароглые любят приходить в предприятие быстрого питания с семьей	<input type="checkbox"/>				
Дети должны иметь право выбора предприятия питания	<input type="checkbox"/>				

7. Насколько важна для Вас следующая информация о предприятии быстрого питания?

Источник информации	Счень важна	Важна	Не важна
Телевидение	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Газеты	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Внешняя реклама	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Почтовая реклама	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Как часто в течение последних трех месяцев Вы питались в каждом из трех указанных предприятий быстрого питания.

Предприятие	Раз в неделю или чаще	Два-три раза в месяц	Раз в месяц или реже
Русское быстро	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
МакДоналдс	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Пицца-кат	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Ответьте, пожалуйста, на вопросы о себе.

Пол: М Ж

Семейное положение: Не женат (не замужем) Женат (замужем) Другое

Сколько детей младше 18 лет живет с Вами: 0 1 2 3 4 5 и более

Ваш возраст: 24 года или меньше 25-39 лет 40 лет и более

Ваш средне-месячный заработок на человека: Меньше 100 дол. 100 - 1000 дол. Более 1000 дол.

Вопросы 1—8 позволяют выяснить, любит ли клиент питаться вне дома, частоту посещения предприятий быстрого питания вообще и конкретного предприятия, источники информации при принятии решения о посещении предприятия. Вопрос 9 позволяет получить подробные сведения о личности респондента, которые позволят сегментировать рынок.

4.3. Маркетинговые системы поддержки принятия решений

Маркетинговые данные настолько важны для продвижения товара, что многие предприятия начали разрабатывать собственные маркетинговые системы обработки данных. Маркетинговые системы

поддержки принятия решений (МСППР) обеспечивают компьютерную поддержку получения своевременной и точной информации, необходимой для принятия решений.

МСППР представляет собой одну из информационных систем менеджмента, аналогичную финансовой, бухгалтерской или производственной и ориентированную на маркетинг.

Современные МСППР состоят из четырех основных элементов:

- 1) баз и банков данных как хранилищ информации о продажах товаров, классифицированных по маркам, упаковке, особенностям продвижения и характеристикам потребителя;
- 2) моделей, описывающих соотношения между факторами, контролируруемыми менеджером, и ожидаемыми результатами;
- 3) связей, являющихся средством взаимодействия баз данных с моделями;
- 4) средств взаимодействия пользователя с системой, предусматривающей быстрое получение ответов.

Структура МСППР представлена на рис. 4.3.

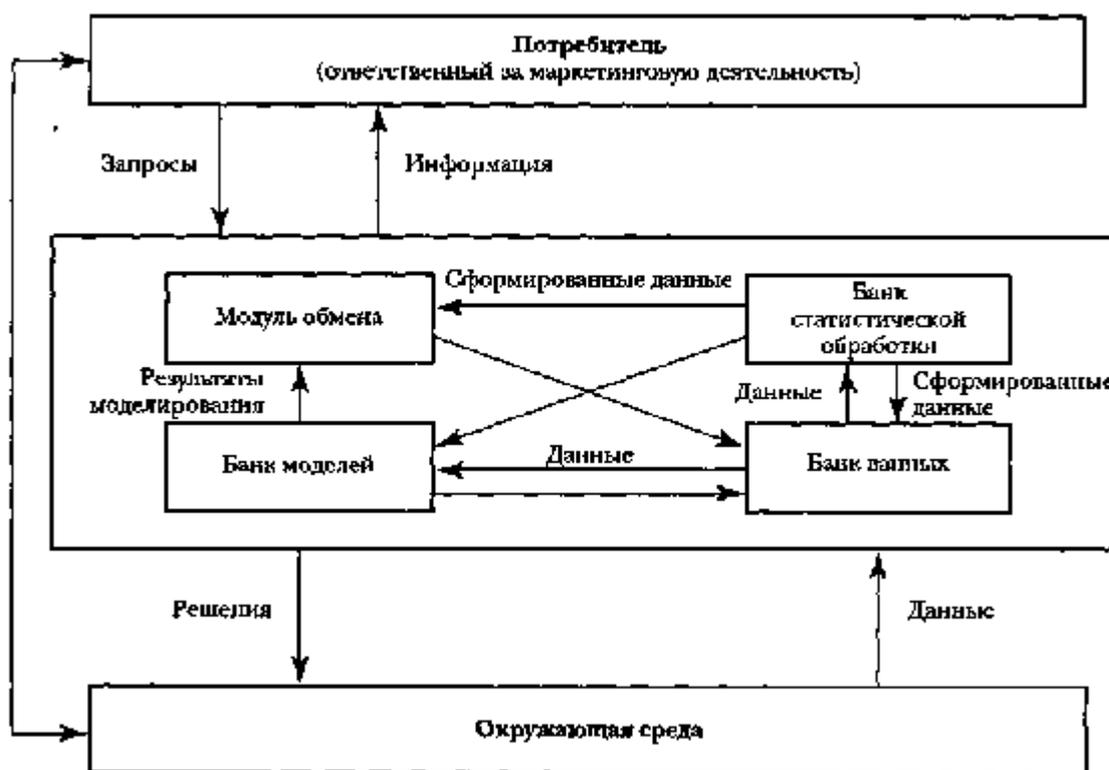


Рис. 4.3. Структура маркетинговой системы поддержки принятия решений

Один из наиболее важных элементов МСППР — модели, которые позволяют проверить предположения и гипотезы, выдвигаемые менеджером. МСППР облегчает проведение анализа чувствительности маркетинга, отвечая, например, на вопрос о том, насколько изменения факторов (цены, агрессивности рекламы) могут повлиять на объем продаж и другие результаты.

Потребность в МСППР определяется в основном соотношением затрат и стоимости маркетинговой информации, а также решениями, которые должен принять менеджер. Данные, которые образуют систему маркетинговой информации, сами по себе ценности не имеют. Ценность представляют специально организованные данные, которые могут быть интерпретированы так, чтобы помочь в принятии решений.

Менеджер должен ранжировать данные от наиболее до наименее важных для решения проблемы, определять стоимость сбора всех видов информации и прекращать сбор информации после того, как ее стоимость превысит ценность для принятия решений.

Менеджер маркетинговой службы принимает решения двух типов:

- 1) рутинные, или повторяющиеся через определенные интервалы в течение года. В этом случае МСППР позволяет выявить воздействие на уровень продаж изменения момента начала маркетинговой кампании или величины скидок, предоставляемых при предъявлении купона;

2) творческие, или неповторяющиеся (уникальные с точки зрения времени или ситуации).

МСППР не рассчитана на выдачу специальных отчетов, которые могут потребоваться всего один раз. В состав базы данных включают только повторяющуюся информацию, которая при использовании определенных моделей позволяет получать стандартные периодические отчеты.

4.4. Маркетинговый прогноз

Важнейшей проблемой является оценка или прогноз емкости рынка. Излишне оптимистичная оценка приведет к избыточным затратам на исследования и разработку нового товара. Излишне пессимистичная оценка препятствует выведению нового товара на рынок.

Емкость рынка или потенциал отрасли определяется максимальным объемом продаж товара всеми предприятиями в данном сегменте при соответствующих условиях внешней среды и маркетинговых воздействиях. Предположим, емкость рынка молочной продукции и соков в Москве составляет около 1 200 000 т, поэтому Лианозовский, Черкизовский и Останкинский молочные комбинаты должны были исходить из этих цифр при условии, что сохранится структура потребления молочных продуктов и соков, а маркетинговые усилия основных конкурентов на этом рынке не претерпят изменений. Если будет нарушено одно из этих условий, то оценка емкости рынка окажется ошибочной.

Прогноз сбыта показывает ожидаемое количество товаров или услуг, которое предприятие предполагает реализовать при контролируемых и неконтролируемых факторах. Допустим, Лианозовский комбинат рассчитывал на реализацию 600 000 т молочной продукции и соков с учетом сохранения предпочтений потребителей и соотношения расходов на рекламу основных конкурентов. Рекламная кампания по продвижению новой торговой марки Черкизовского комбината привела к тому, что этот прогноз оказался завышенным.

При анализе емкости рынка и расчете прогноза сбыта необходимо учитывать ряд важных деталей: ассортимент товара (все виды продукции, только молочная продукция или молочная продукция одного предприятия); временной период (месяц, квартал, год), сегмент рынка (Москва, центральный район России, европейская часть России); контролируемые факторы (цена, степень рекламной поддержки); неконтролируемые факторы (уровень инфляции, вкусы потребителей, действия конкурентов); единицы измерения (реализуемое количество или доход от продаж).

При разработке ежегодного прогноза маркетолог чаще всего стремится получить не единственную цифру, а распределение по элементам — товарам или сегментам рынка. В практике прогнозирования продаж в настоящее время используются два подхода:

- 1) разделение общего объема продаж по элементам (подход «сверху вниз»);
- 2) формирование общего объема продаж путем суммирования компонентов (подход «снизу вверх»).

Подход «сверху вниз» предусматривает разделение агрегированной оценки на основные компоненты. В западной маркетинговой практике используются понятия процентной доли населения региона в населении страны, эффективной доли дохода, идущей на потребление, и доли розничной продажи. В США такие данные публикуются ежегодно в журнале «Sales and Marketing Management» (обзор покупательной способности). Если производитель товара хочет использовать лишь один из этих факторов для прогноза сбыта (например, долю продаж, приходящуюся на данный регион или город), можно полагать, что на этот регион будет приходиться соответствующая доля от всего объема выпускаемой продукции.

Правильнее учитывать все три фактора, для чего журнал «Sales and Marketing Management» предложил рассчитывать индекс покупательной способности (*buyingpower index — BPI*):

$$BPI = (0,2 \times P_r) + (0,5 \times I_b) + (0,3 \times S_r), \quad (1)$$

где P_r — процентная доля населения региона в населении страны;

I_b — эффективная процентная доля дохода, идущая на потребление;

S_r — процент розничных продаж в данном регионе от совокупного объема розничных продаж.

Подход «снизу вверх» основан на суммировании прогнозов сбыта по каждому компоненту. Такой подход достаточно широко применяется, если в качестве компонентов можно использовать определенные товары, товарные группы и сегменты рынка.

Существуют три группы методов прогнозирования, которые, различаясь по затратам времени и денег, могут использоваться при обоих подходах:

- 1) оценочные;
- 2) экспертные;
- 3) статистические.

Оценочные методы основаны на данных анализа, проводимого менеджером. При прямом прогнозе оценка осуществляется без каких-либо промежуточных шагов. Такой прогноз часто встречается в повседневной жизни: сколько хлеба или молока купить, сколько времени потребуется, чтобы доехать до определенного места, и пр. Последовательный прогноз осуществляется более структурированно: начинают с последнего известного факта, соответствующего прогнозируемому явлению; затем составляют перечень факторов, которые могут повлиять на прогноз в положительную или отрицательную сторону; потом формируют окончательный прогноз.

Экспертные методы служат для построения прогноза на основе данных анализа мнений потенциальных потребителей, торгового персонала предприятия, менеджеров и экспертов. Анализ намерений потребителей основан на опросе потенциальных клиентов о том, будут ли они покупать товар (или пользоваться определенной услугой) в течение заданного периода в будущем.

Опрос торгового персонала позволяет оценить спрос в течение некоторого периода в будущем на основе представлений продавцов о предпочтениях потребителей. Этот метод, однако, недостаточно надежен и может давать завышенную или заниженную оценку в зависимости от отношения продавцов к товару или услуге.

Оценка мнений менеджеров основана на опросе руководителей службы маркетинга, финансовой службы, производственных подразделений и анализе их мнений для прогнозирования сбыта. Недостатком такого подхода является возможность воздействия на результаты оценки мнений вышестоящих руководителей.

К экспертным оценкам относится метод Дельфи, который предусматривает опрос специалистов по данной проблеме. Последовательность применения этого метода такова:

- 1) группа специалистов из представителей предприятия и независимых экспертов готовит анонимную оценку вероятных объемов продаж или других данных, если речь идет о технологических новшествах. Обычно каждый специалист дает письменное обоснование оценки;
- 2) каждый член группы получает отчет, содержащий ответы всех остальных членов группы, после чего на основе полученной информации готовит вторую, также анонимную оценку;
- 3) после одно- или многократного повторения этого процесса готовится окончательный отчет. Предполагается, что в результате устраняются разногласия, крайние оценки и возникает тенденция сближения мнений.

Основное преимущество этого метода состоит в анонимности экспертов, в результате чего нет необходимости отстаивать свое мнение или соглашаться с мнением вышестоящего руководителя.

Технологический прогноз включает в себя оценку времени появления крупных научно-технических достижений.

Одним из наиболее известных **статистических методов** является метод тренда, предусматривающий экстраполяцию в будущее тенденций, сложившихся в прошлом. Если такая тенденция подчиняется линейному закону, то говорят о линейном тренде. При этом предполагается, что существовавшие в прошлом соотношения сохраняются и в будущем, поэтому основным преимуществом метода является его простота. При нарушении данного требования прогноз оказывается ошибочным.

На практике маркетологи используют различные способы прогнозирования. Достаточно часто делаются прогнозы, основанные на трех различных наборах допущений: оптимистическом, пессимистическом и наиболее вероятном.

4.5. Стратегии и принципы компьютерного маркетинга

Компьютерный маркетинг — интерактивный подход, при котором используют индивидуально адресуемые маркетинговые средства и каналы (почту, телефон, торговый персонал) с целью:

- расширить целевую аудиторию предприятия;
- стимулировать спрос;
- обеспечить тесную связь с клиентами путем регистрации и хранения в базе данных информации о клиентах, предложениях и коммерческих контактах.

Компьютерный маркетинг — новый подход к бизнесу и менеджменту, ведущий к новым связям клиента с предприятием.

Компьютерный маркетинг предусматривает создание баз данных по индивидуальным потребителям (на основе заказов, запросов, перечней и т.п.), которые используются для анализа структуры закупок и запросов, чтобы целенаправленно определять товары и услуги, которые требуются конкретным клиентам. Например, можно обеспечить прирост доходов путем выявления клиентов, более склонных к покупке новых товаров или услуг, повысить эффективность сбыта, обеспечить более низкий уровень издержек по сравнению с традиционными методами.

В русле развития более координированных форм помощи потребителям посредством единой маркетинговой базы данных и определении отклика потребителей на кампании стимулирования сбыта интерактивный подход делает маркетинговую функцию измеримой, позволяет улучшить связь между рекламой и стимулированием сбыта, управлением производством и каналами сбыта.

Рассмотрим основные характеристики компьютерного маркетинга.

Каждый существующий или потенциальный клиент идентифицируется в маркетинговой базе данных. Первичная идентификация рынков и сегментов рынка с помощью агрегированных данных не предусматривается, поскольку на их основе нельзя выделить индивидуальных потребителей, но, наоборот, их можно представить в виде суммарного индивидуального потребителя.

Каждая запись потребителя содержит идентификаторы и ключевую информацию (фамилию, адрес, номер телефона), а также ряд маркетинговых данных о потребностях клиента, его характеристиках (демографическую и психографическую информацию, отрасль промышленности и способы принятия решений для промышленных потребителей).

Подобную информацию используют для выделения возможных клиентов и способа обращения к ним. Каждая запись включает информацию о маркетинговых кампаниях (был ли потребитель задействован в определенной маркетинговой кампании), его прошлой реакции на такие кампании, его связях с предприятием и конкурентами.

Информация поступает на предприятие в процессе каждого контакта с клиентом и обеспечивает возможность оперативной реализации потребностей клиента.

База данных используется для регистрации реакции клиентов на инициативы предприятия (например, маркетинговые контакты или кампании по сбыту).

Информация поступает к лицам, определяющим маркетинговую политику, для принятия решений о том, какие целевые рынки или сегменты пригодны для товаров или услуг и какой комплекс маркетинга (по цене, маркетинговым контактам, каналам распределения и т.п.) необходим для каждого товара на каждом целевом рынке.

На крупных предприятиях, когда каждому клиенту реализуется большое количество товаров, базу данных используют для обеспечения координированных связей с клиентом и разработки соответствующего подхода.

В некоторых случаях база данных может заменить маркетинговые исследования. Маркетинговые кампании разрабатываются таким образом, чтобы реакция клиентов позволяла получить искомую информацию.

Одновременно с этим разрабатывается система автоматизации управления маркетингом, необходимая для обработки большого объема информации, генерируемого компьютерным маркетингом, которая позволяет выделять определенные маркетинговые возможности и сигнализировать об опасности. Все это дает руководителям верхнего уровня более качественную маркетинговую информацию для эффективного распределения ресурсов.

Компьютерный маркетинг обязан своим существованием мощным средствам обработки и огромной емкости памяти современных компьютеров, а также телекоммуникационной технологии, обеспечивающей доступ маркетингового и торгового персонала к данным о потребителях и рынках. Однако одна лишь технология не может объяснить столь быстрое развитие компьютерного маркетинга, в котором отразилась философия малого бизнеса — быть как можно ближе к потребителю: идентифицируй своего потребителя, отвечай его требованиям, хорошо обходись с ним после того, как продал ему товар, и ты будешь на голову опережать своего конкурента.

В большинстве случаев маркетинг связан с большими кампаниями, в которых одно сообщение адресовано всем. В фирменном маркетинге доминирует идея о том, что выделиться на рынке можно только с помощью уникального торгового предложения (УТП), которое можно преобразовать в некоторый набор слов и изображений, позволяющих всем потребителям сделать «правильный» выбор. Однако развитие рынков и технологий заставило крупные предприятия поставить под сомнение идею УТП, охватывающих весь рынок. Единых УТП, направленных на весь рынок, уже недостаточно.

Потребителю необходима помощь при выборе из большого разнообразия товаров. Потребители различны, им необходимы разные виды помощи и сервис, например, специальные сообщения, рассчитанные на специфические сегменты рынка и иногда — на одного, индивидуального потребителя. Это и является целью компьютерного маркетинга, который поддерживает стремление заменить единый подход на основе УТП философией малого бизнеса.

Компьютеризация информации о потребителях и их взаимоотношениях с предприятием обеспечивает более специальную адресацию помощи и услуг, необходимую для их реализации каждому потребителю. Удовлетворение потребностей клиента в информации с одновременной реализацией товаров и услуг является основным конкурентным преимуществом компьютерного маркетинга.

Компьютерный маркетинг обладает значительными достоинствами. Реакция на маркетинговые кампании легко измеряется, обеспечивая оценку эффективности различных подходов.

Можно протестировать эффективность элементов маркетингового подхода: товара, средств коммуникации, предложений (например, упаковки, которая удовлетворяет потребителя), целевого рынка и т.п. Тесты выполняются достаточно оперативно, что позволяет быстро получить результаты, которые можно использовать для более точного прогнозирования сбыта и эффективного управления запасами.

Можно точно нацелить кампанию, поскольку коммуникация осуществляется с определенным потребителем. Можно персонализировать коммуникацию, включая в сообщение детали, важные именно для данного потребителя, что значительно повышает долю откликов.

Можно выбрать строго необходимое время проведения кампании. То, что ранее было массовым рынком, разбивается на новые сегменты потребителей. На рынке товаров широкого потребления рост доходов позволяет людям выбирать товары в соответствии со своим вкусом. На рынке товаров производственно-технического назначения потребители стали более знающими, они собирают информацию о товарах из разных источников и ожидают, что их потребности будут удовлетворяться более точно, чем раньше. Способности производителей анализировать потребности клиентов растут с появлением новой технологии и снижением расходов на маркетинговые исследования, поэтому маркетинг производителей по нишам помогает фрагментации рынков.

Издержки на массовый маркетинг выросли. Расходы на телевидение увеличиваются быстрее расходов на почтовую рассылку и телефонные переговоры. При этом расходы на неструктурированный торговый персонал также выросли. Использование достижений компьютерной техники, телекоммуникации и технологии печати, более точный выбор целевых средств массовой информации позволяют производителям обращаться к определенным сегментам рынка, а покупателям — получать соответствующие их потребностям сведения.

Компьютеризация наиболее сложных областей (в частности, маркетинга) стала доступной, однако широкомасштабные проекты пока достаточно сложны (например, создание большой базы данных потребителей). Большие системы баз данных могут быть использованы для реализации коммуникаций с потребителями и нужд менеджмента даже в наиболее сложных отраслях производства.

Компьютерный маркетинг, как правило, появляется на базе обычных маркетинговых функций предприятия. Вместе с тем существует множество потенциальных пользователей вне традиционной маркетинговой функции; к ним относятся:

- телемаркетинговые системы, которые могут использовать компьютерный маркетинг для обращения к некоторым потребителям исключительно по телефону;
- местный торговый персонал, особенно если в торговом офисе сосредоточено управление потребителями.

4.6. Информационные потребности специалистов маркетинга

Учитывая различия в информационных потребностях руководителей, западные исследователи разделили управленческую деятельность на три категории:

- 1) стратегическое планирование;
- 2) управленческий контроль;
- 3) оперативный контроль.

Эти категории деятельности примерно соответствуют обязанностям менеджеров высшего, среднего и низшего звеньев. Информационная управленческая система должна обеспечивать получение

информации, соответствующей различным требованиям, предъявляемым к каждой из категорий деятельности.

Для предпринимателей на информационном рынке полезны все виды информационных услуг, в том числе услуги типа электронных сделок и электронных коммуникаций, а также ряд специальных услуг.

Основные запросы предпринимателей сводятся к получению следующих сведений:

- о компаниях;
- продуктах;
- товарном рынке;
- рынке ценных бумаг;
- поиске инвестиционной стратегии.

Достаточно распространены комбинированные запросы, включающие:

- для менеджера по маркетингу—сведения о конъюнктуре и конкуренции в виде доли предприятия или продукта в общем объеме производства;
- для торгового агента — данные о потребителях, используемые для оценки объемов продаж по регионам;
- для менеджера по стратегическому планированию — проекты долгосрочного плана предприятия;
- для предпринимателя, вовлеченного в венчурные капиталовложения,— оценку оправданности вложения (как часть бизнес-плана);
- для начинающего предпринимателя — оценку конкурентоспособности его производства или барьеров, которые необходимо преодолеть для входа на данный сектор рынка.

Стандартным вариантом использования деловой и коммерческой информации является исследование рынка, когда требуются большие *усилия* для обработки данных.

Преимущества, получаемые при использовании информационных услуг в режиме диалога, состоят в следующем:

- доступность и дешевизна текущей конъюнктурной информации о месте предприятия и продукта на рынке;
- простота и эффективность маркетинговых исследований, подготовка списка рассылки рекламы, использование демографических данных, позволяющих оценить и смоделировать рынок, поиск необходимой продукции и ее поставщиков;
- повышение эффективности продаж за счет недорогой и надежной связи между отделениями и офисами предприятия в реальном масштабе времени;
- снижение накладных расходов при решении специальных вопросов, требующих привлечения экспертов;
- получение определенных налоговых льгот, поскольку затраты на информационное обслуживание включаются в себестоимость и вычитаются из прибыли.

Профессиональные информационные потребности определяются прежде всего местом, которое занимает потребитель информации в структуре предприятия: в административно-управленческом аппарате, бухгалтерии, на производстве, в снабжении и т.д. При этом всем категориям потребителей необходима информация сходной структуры:

- текущая и ретроспективная информация. В современных условиях маркетолог нуждается в постоянном притоке новой информации в своей и смежных областях, чтобы быть готовым к принятию решений. Кроме того, эпизодически возникает потребность в информации, накопленной за ряд предыдущих лет (например, данные об объеме реализации продукции);
- узкотематическая и обзорная тематическая информация. Предусматриваются запросы производственного характера (как делать) и запросы ознакомительного характера (что делать, что достигнуто в данной области);
- отраслевая и межотраслевая информация, дополняющая профильную информацию;
- фактографическая и концептуальная информация (сведения о товарах и услугах, их особенностях, оценка и интерпретация другими специалистами их истинности и достоверности, технико-экономической целесообразности и перспективности).

4.7. Основные принципы построения информационной маркетинговой системы

В настоящее время существует ряд систем обработки маркетинговой информации, предназначенный для решения различных задач.

Системы отслеживания связи с потребителем регистрируют потенциального потребителя после первого же контакта, например после его телефонного звонка в ответ на рекламное объявление (дату и время контакта, личные данные, должность и т.д.).

При просмотре записей потенциальных потребителей можно выбрать конкретных потребителей или получить список действий, которые необходимо выполнить для них к определенной дате и т.п.

В этих системах предусматриваются дополнительные функции:

- ведение списка прямой рассылки для отправки писем потенциальным потребителям;
- печатание адресов на конвертах;
- управление информацией, относящейся к обслуживанию и поддержке пользователей;
- хранение демографической информации;
- анализ эффективности прямой рассылки, рекламы и выставок (количество обращений).

Системы, предназначенные для управления маркетингом, решают другие задачи:

1) прогнозирование с использованием методов экспоненциального сглаживания, динамической регрессии, экспертных систем, моделирования методами Монте-Карло;

2) ценообразование (сравнение характеристик аналогичных товаров и услуг, расчет скидок);

3) распределение территории сбыта;

4) расчет бюджета маркетинга и финансовое планирование;

5) моделирование;

6) поддержка принятия решений;

7) экономический анализ;

8) управление маркетинговыми проектами (ввод описаний работ, ресурсов, сроков с постепенной детализацией, просмотр информации, составление сетевых графиков, иерархических схем, гистограмм, отчетов и т.п.);

9) составление отчетов по маркетингу;

10) планирование передвижения персонала;

11) оценка эффективности работы персонала;

12) анализ продаж (по видам товаров, производителям, видам покупателей, продавцам, учету расходов и т.д.).

Системы, предназначенные для маркетинговых исследований, используют при разработке вопросников, анкет, проведении опросов, анкетировании, генерации случайных телефонных номеров, рассылке вопросников, сборе данных. Кроме того, предусматривается использование внешних баз данных с результатами маркетинговых исследований.

Для решения задач, связанных с работой коммивояжера, автоматизированная маркетинговая система позволяет управлять информацией о потенциальных и текущих потребителях, оформлять счета с расчетом цен, учетом запасов, связываться с центральными банками данных, учитывать текущие расходы, использование автомобиля, комиссионные и т.п.

Системы, предназначенные для решения задач телемаркетинга, используются чрезвычайно широко; с их помощью можно:

- проектировать сценарии, в том числе с обзором собственной продукции и конкурентов, ответами на типичные возражения;
- осуществлять цифровую запись и воспроизведение голоса;
- прогнозировать потребности в работниках для телемаркетинга и рассчитывать графики работы;
- проводить автонабор номера телефона, регистрацию даты и времени разговора, запись комментариев к разговору, учет количества разговоров, расчет охвата и т.п.

Системы генерации идей предназначены для использования в наиболее сложной области интеллектуальной деятельности — мозгового штурма. Иногда в состав таких систем включают программные средства для создания, редактирования и издания материалов, переводов с одного языка на другой, изготовления изобразительной продукции — плакатов, рекламных изображений, слайдов, фильмов и т.п.

Функция реализации электронных коммуникаций, не входящих непосредственно в систему маркетинга, обеспечивает связь между поставщиками, потребителями, коммивояжерами и менеджерами, а также электронную передачу заказов.

Для оценки результатов деятельности предприятия на различных выставках маркетинговые системы используют при регистрации контактов, оценке количества посетителей, анализе эффективности выставки. Маркетинговые автоматизированные системы служат также для создания названий торговых марок, разработки лозунгов, девизов, слоганов, других рекламных выражений, подбора телефонного номера с осмысленной комбинацией букв, соответствующих цифрам, разработки рекламной стратегии, оплаты рекламных услуг, выполнения географических и топологических функций (выбор ближайшей к потребителю точки обслуживания; построение карт распределения потребителей, точек обслуживания, франчайзинг; определение оптимального маршрута движения транспорта между потребителями).

Задачи маркетинга решают с помощью следующих функциональных подсистем:

- ведения маркетинговой информации, обеспечивающей ввод и экспертизу первичной маркетинговой информации, а также ввод, контроль и корректировку вторичной маркетинговой информации;
- информационного поиска, предоставляющей развитые средства формулирования запросов и отображения результатов их выполнения;
- поддержки принятия решений в области маркетинговой деятельности.

К обеспечивающим относят подсистемы:

- подготовки контрактной документации;
- контроля и анализа исполнения договоров;
- библиотечную.

Вспомогательные средства должны обеспечивать комфортные условия работы: диалоговый интерфейс, интерактивную помощь и т.д. Необходимым условием является объединение всех средств в общую интегрированную систему.

Объем информации, доступный пользователю в рамках системы автоматизации маркетинговой деятельности, складывается из следующих компонентов:

- персональная база данных, которую создает и ведет пользователь;
- альтернативные базы данных, внешние по отношению к данному пользователю и существующие независимо от него;
- базы данных других локальных пользователей;
- интегрированные банки данных маркетинговой информации.

Примером автоматизированной маркетинговой системы может служить автоматизированное рабочее место — АРМ «МАРКЕТ».

4.8. Структура АРМ «МАРКЕТ»

Анализ информации, используемой в маркетинговых исследованиях, позволил выделить основные понятия, описывающие предметную область (товар, товарную группу, рынок, потребителя, предприятие, район деятельности). На основе этих понятий была сформирована концептуальная схема данных.

Информационный компонент автоматизированной маркетинговой системы организован как словарь данных, содержащий описание схемы предметной области в терминах **объектов, свойств, связей между объектами**. Объект, в качестве которого может рассматриваться товар, товарная группа, предприятие и т.п., представляется как совокупность группы свойств, используемых совместно. Допускается использование множественных характеристик. Набор характеристик, свойств и связей объекта, входящих в его описание, может быть изменен в ходе разработки или на этапе эксплуатации с целью адаптируемости к представлениям пользователя о предметной области.

Рассмотрим автоматизированное рабочее место коммерсанта — «МАРКЕТ», предназначенное для решения ряда задач обработки маркетинговой информации.

Во всех основных подсистемах АРМ «МАРКЕТ» для поиска данных предусматриваются следующие операции над объектом:

- вертикальное перемещение (просмотр описания объекта в обоих направлениях);
- просмотр в глубину множественных характеристик (по возрастанию и убыванию некоторого ключевого признака, контексту в конкретном реквизите, конкретному индексу области);

- получение полных значений реквизитов (в виде текстовой информации), которые не помещаются в отведенном на экране поле;
- корректировка значений реквизитов, включая их удаление; для реквизитов, значения которых выбираются из словарей, в режиме ввода и корректировки используются соответствующие словари.

Система позволяет вводить, хранить, искать и выводить найденные документы на экран, осуществлять подготовку регламентированных форм, их просмотр и печать.

Система «МАРКЕТ» работает в диалоговом режиме. Функции системы следующие:

- сбор информации о маркетинговой среде — поставщиках, маркетинговых посредниках (предприятиях торговли, организации товародвижения), клиентуре и контрагентах (потребителях, производителях, организациях оптовой торговли);
- сбор внутренней маркетинговой информации.

На основе собранной информации предусматривается решение следующих задач:

- сбор и обработка данных о конкурентах на различных рынках, их сильных и слабых сторонах (построение «профиля» конкурента);
- анализ интенсивности рекламной кампании, рейтингов различных средств массовой информации, стоимости рекламных сообщений;
- составление перечня поставщиков по выбранным товарным группам и заданным товарам (номенклатуре) с указанием цен и сроков поставок;
- составление перечня потребителей по товарным группам, номенклатуре (среднее количество получаемых или заказываемых товаров в натуральном и стоимостном выражении в заданном периоде);
- составление перечня складов с указанием их принадлежности, формы собственности, складской площади, товарных запасов (по товарным группам и номенклатуре);
- получение перечня транспортных предприятий с указанием состава транспортных средств, тарифов, грузоподъемности;
- определение потенциальных возможностей рынка (объема сбыта в натуральных единицах; распределения долей рынка);
- проведение анализа сбыта по товарам и ассортиментным группам, объемам покупок, периодам времени, ценам.

Маркетинговая информация вводится для обработки в диалоговом режиме как сотрудниками организации, так и другими работниками, которые получают ту же самую маркетинговую информацию.

Комплекс задач «маркетинговая информация» обеспечивает получение сведений о сбыте, товарных запасах, производителях, поставщиках и потребителях данного вида продукции.

Таким образом, обеспечиваются возможности:

- анализа объема и перспектив сбыта;
- анализа деятельности конкурентов;
- сегментирования рынка по различным признакам (интенсивности потребления, типа потребителей товара, возможности заказчика);
- выбора целевых сегментов;
- контроля прибыли.

Автоматизация маркетинговой деятельности позволит:

- увеличить оперативность сбора и получения маркетинговых данных, расширить информационную базу управления маркетингом;
- повысить эффективность анализа маркетинговой информации, улучшить качество принимаемых решений;
- обеспечить возможность анализа и прогнозирования спроса и уровня запасов;
- улучшить социально-психологические условия работы персонала благодаря применению новых информационных технологий.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

1) альтернативы;

- 2) допущения;
- 3) ограничения;
- 4) данные;
- 5) решение;
- 6) элементы решения;
- 7) зависимые переменные;
- 8) независимые переменные эксперимента;
- 9) дополнительные независимые переменные;
- 10) эксперименты;
- 11) гипотезы;
- 12) маркетинговые исследования;
- 13) критерии достижения цели;
- 14) методы;
- 15) концепция нового товара;
- 16) случайная выборка;
- 17) цели;
- 18) данные наблюдения;
- 19) панель;
- 20) первичные данные;
- 21) вероятностная выборка;
- 22) данные анкетирования;
- 23) вторичные данные;
- 24) статистический вывод;
- 25) неопределенность —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) результаты, которых необходимо достичь при решении проблемы;
- 2) характеристики или стандарты, используемые при оценке решений проблемы;
- 3) ситуации, которые лицо, принимающее решение, может полностью контролировать;
- 4) способ выборки, при котором вероятность выбора определенного элемента неизвестна или равна нулю;
- 5) факторы, определяемые особенностями и важностью проблемы, сужающие диапазон возможного решения;
- 6) метод формирования выводов на основе выборки из множества;
- 7) получение данных путем изменения факторов в строго контролируемых условиях для анализа причин и следствий;
- 8) выборка по строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания каждого элемента множества;
- 9) новые факты и цифры, собираемые впервые для разрабатываемого проекта;
- 10) комплекс данных, собираемых с помощью механических устройств или лично, показывающий характер поведения людей;
- 11) результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов;
- 12) процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия;
- 13) гипотетические факты или ситуации, которые упрощают проблему настолько, что она может быть решена в рамках заданных ограничений;
- 14) набор переменных альтернатив и неопределенных данных, комплекс которых дает решение;
- 15) неконтролируемые факторы, на которые менеджер повлиять не может;
- 16) предварительное описание товара или услуги, которые предприятие может предложить на рынке;
- 17) подходы, которые исследователь или менеджер может использовать для решения проблемы;
- 18) факты и цифры, которые уже зарегистрированы;
- 19) обоснованные предположения относительно связи двух или более факторов либо того, что может произойти в будущем;
- 20) сознательный выбор из двух или более альтернатив;
- 21) случайное условие в эксперименте, фактор, который может вызвать изменение зависимой переменной;

22) множество потребителей или магазинов, на котором исследователь проводит серию периодических измерений;

23) представляющий интерес фактор, на который может повлиять изменение независимой переменной;

24) факты и цифры, важные для проблемы, полученные из первичных и вторичных источников;

25) случайное условие, связанное с неконтролируемыми со стороны исследователя факторами, которые могут изменить поведение исследуемого явления.

II. Перечислите этапы принятия эффективных решений.

III. Выявление проблемы.

Соотнесите четыре фактора (цели, ограничения, допущения, критерии достижения цели) со следующими утверждениями:

1) предприятие, выпускающее микрокалькуляторы, должно решить, продвигать на рынок уже существующую модель инженерного микрокалькулятора для студентов или его новую версию?

2) предприятие предполагает, что студенты, участвовавшие в тестировании нового микрокалькулятора, являются типичными для соответствующего целевого сегмента рынка;

3) продолжительность времени, которое студенты провели в работе с микрокалькулятором, служит определяющим фактором для окончательных маркетинговых акций. Студенты большую часть времени выполняли расчеты на новом микрокалькуляторе;

4) предприятие располагает десятью неделями для принятия решения относительно начала выпуска нового микрокалькулятора;

5) новый ресторан выделил средства, достаточные для размещения рекламы в одной из центральных газет. Менеджеру необходимо выяснить, какая газета обеспечит наилучшие результаты при данных затратах на рекламу;

6) ресторан в приложении к рекламе размещает купон, публикуемый одновременно во всех газетах. Каждый купон закодирован. Владелец ресторана предполагает, что газета, купоны из которой возвращаются чаще всего, является наилучшей для размещения рекламы;

7) цены на рекламу должны подняться во всех газетах через две недели;

8) для того чтобы каждая рекламная акция оказалась рентабельной, должно быть предъявлено не менее 125 купонов.

IV. Сбор необходимой информации.

A. Какое из утверждений является примером вероятностной и случайной выборки:

1) аспирант пытается получить список подписчиков журнала, фамилии которых начинаются на букву М. Он рассчитывает исследовать влияние половой привлекательности в рекламе;

2) декан факультета собирается исследовать употребление алкоголя студентами. Он отбирает каждую десятую фамилию из списка студентов факультета;

3) руководитель департамента образования города собирается провести такое же исследование на студентах, но выбирает студентов с минимальным средним баллом;

4) руководитель отдела городского управления транспортом должен собрать данные для принятия решения об открытии новых автобусных маршрутов. Он наблюдает за первыми 50 пассажирами, садящимися в автобус в районе, где должны будут проходить новые маршруты.

Б. Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных:

1) вторичные данные являются устаревшим материалом;

2) вторичные данные экономят время;

3) структура вторичных данных определяется агентством, которое их собирало;

4) стоимость получения вторичных данных невысока.

V. Наблюдение и анкетирование.

Перечислите четыре преимущества и четыре недостатка метода наблюдения при сборе данных.

Укажите два возможных метода сбора анкетных данных для формирования гипотез.

Назовите наиболее важный фактор, который должен учитывать менеджер маркетинговой службы при необходимости выбора одной из трех форм анкеты.

VI. Анкетные данные.

Укажите, к какому типу относятся приведенные утверждения.

1. Мужчина — женщина.
2. Женат — замужем — холост — не замужем.
3. Предложенные тесты:
очень сложные _____ очень простые
очень длинные _____ очень короткие
4. Детей нужно видеть, но их не должно быть слышно.

Совершенно согласен	Согласен	Не знаю	Не согласен	Совершенно не согласен
<input type="checkbox"/>				

5. Причины, по которым я выбрал эту специализацию, состоят в следующем:

VII. Эксперименты.

Выявите независимую переменную, зависимую переменную и все внешние переменные в предложенном эксперименте.

Менеджер бакалейного магазина выставляет банки с зеленым горошком в витрине в конце прохода под вывеской «Зеленый горошек — 3 банки за 9 руб. 50 коп.» На той же витрине в середине прохода на обычном месте стоят такие же банки с горошком по 3 руб. Менеджер решил выяснить, будет ли покупатель приобретать товары с маркировкой количества либо с индивидуальной маркировкой независимо от цены.

Обсудите проблемы в этом эксперименте и подумайте, как изменить его условия, если нужно получить ту же информацию.

VIII. Для важнейших терминов:

- 1) прогнозирование сверху вниз;
- 2) метод Дельфи;
- 3) прямой прогноз;
- 4) натурные эксперименты;
- 5) мнение комиссии внутренних экспертов;
- 6) лабораторные эксперименты;
- 7) последовательные методы прогнозирования;
- 8) емкость рынка;
- 9) система поддержки принятия маркетинговых решений;
- 10) отчет торгового персонала;
- 11) прогноз продаж;
- 12) анализ чувствительности;
- 13) решение;
- 14) отчет о намерениях покупателей;
- 15) экспертная оценка;
- 16) технологический прогноз;
- 17) прогнозирование снизу вверх;
- 18) метод анализа трендов —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) наилучшая выбранная альтернатива;
- 2) результат деятельности экспертов в области прогнозирования;
- 3) максимальный совокупный объем продаж товара всеми предприятиями, работающими в данном сегменте, при заданных внешних условиях и маркетинговых действиях;
- 4) исследование влияния на уровень продаж или другие результаты маркетинговых программ небольших изменений факторов (цены или рекламной кампании);
- 5) моделирование какой-либо маркетинговой деятельности в контролируемых условиях;
- 6) количество товара, которое предприятие рассчитывает продать за определенный промежуток времени в определенных условиях (с точки зрения контролируемых и неконтролируемых факторов);
- 7) принцип, определяющий, что характер изменения данных в прошлом сохраняется в будущем;

- 8) метод использования компьютерной технологии для получения точной информации с целью совершенствования принятия решений;
- 9) оценка момента появления технологических усовершенствований, для того чтобы предприятие могло к ним подготовиться;
- 10) метод деления агрегированной оценки на основные компоненты;
- 11) техника суммирования данных сбыта прогнозирования по каждому компоненту с целью получения совокупного прогноза;
- 12) проверка некоторых маркетинговых переменных в конкретных условиях реализации или покупки;
- 13) отчет экспертов предприятия и объединение их мнений для получения прогноза продаж;
- 14) формирование отчета группы экспертов на основе составления анонимных прогнозов продаж, ознакомления с этими оценками всех членов группы и последующего пересмотра ими своих оценок;
- 15) результаты опроса потенциальных потребителей о том, собираются ли они купить товар или услугу в течение некоторого будущего периода;
- 16) оценка торговым персоналом уровня продаж за некоторый период;
- 17) оценка прогнозируемой величины без использования промежуточных шагов;
- 18) прогнозирование от последнего известного значения величины с учетом влияния положительных и отрицательных факторов и оценки значения, которого она может достичь.

IX. Принятие решения (выявление оптимальной альтернативы).

1. Вы — менеджер франчайзинга (предприятия быстрого питания, реализующего гамбургеры) и собираетесь открыть 100 предприятий, работающих с раннего утра, чтобы обеспечить желающих завтраками. В качестве критериев достижения цели вы принимаете следующие:

- если в течение испытательного срока (одна неделя) уровень сбыта будет менее 1 млн руб., — отказ от проекта;
- если в течение испытательного срока (одна неделя) уровень сбыта составит от 1,1 до 1,5 млн руб., — продолжение работы и проведение исследования по увеличению уровня сбыта;
- если в течение испытательного срока (одна неделя) уровень сбыта составит более 1,5 млн руб., — продолжение работы на постоянной основе.

В течение первой недели уровень сбыта составил 1,2 млн руб. Каковы ваши действия?

2. Вы проверили четыре предприятия, расположенные в разных районах Москвы. Реализация завтраков в трех из них составила в среднем 1,2 млн руб., в четвертом — 0,8 млн руб. Что вы будете делать?

3. На основе тест-маркетинга на четырех предприятиях вы выяснили, что существует достаточно емкий потенциальный рынок. Для решения вопроса об ассортименте из трех блюд несложного приготовления вы можете выбрать:

- омлет;
- яичницу;
- бутерброды с яйцами;
- оладьи;
- жареную колбасу;
- горячие сдобы.

Предложенные блюда одинаковы с точки зрения прибыли за время проведения тест-маркетинга.

4. Разработайте план эксперимента, который поможет выяснить, какие три основных блюда для завтрака следует готовить. На основе полученных данных вы решаете продавать яичницу, оладьи и жареную колбасу. После начала работы вы обнаруживаете, что желательнее увеличить объем сбыта с целью продолжения деятельности предприятия на постоянной основе.

Менеджеры предприятий сообщают, что потребители спрашивают пончики. Вы решаете, что прибыль может позволить приобрести оборудование для выпечки пончиков (которого нет у конкурентов). Разработайте критерии достижения цели, используя в качестве минимально допустимого сбыт на уровне 2,4 млн руб.

5. Предложите эксперимент с двумя предприятиями для выявления возможного варианта замены одного из блюд пончиками.

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

7. Предприятие по производству зубной пасты проводит тест, используя купон в газетной рекламе, а также внутреннюю рекламу в магазине. Получены следующие результаты.

Условия	Уровень сбыта, ед. в неделю		
	за несколько недель до теста	неделя, в течение которой публиковались купоны	на следующей неделе после публикации купонов
Без внутренней рекламы	100	144	108
С внутренней рекламой	100	268	203

Какие критерии достижения цели следует использовать? Каковы ваши заключения и рекомендации? Используя эту, а также дополнительную информацию (сами установите, какую), разработайте план маркетинга. Перечислите основные этапы вашего плана маркетинга.

X. Маркетинговая система поддержки принятия решений (МСППР). Для важнейших терминов:

- 1) база данных;
- 2) связи;
- 3) модели;
- 4) оптимизация;
- 5) запросы к системе —

выберите правильные определения из списка:

- 1) основа успеха в маркетинге — обеспечение роста продаж и прибыли или снижение издержек;
- 2) средства, объединяющие банки данных с моделями;
- 3) средства коммуникации с системой, позволяющие менеджеру задавать вопросы и быстро получать ответы;
- 4) прогноз соотношения между факторами, которые контролирует менеджер в маркетинге, и ожидаемыми результатами;
- 5) набор информационных массивов.

XI. Использование МСППР.

Какие из приведенных утверждений отражают творческие решения, а какие — рутинные?

1. Перенести отделение банка из района Фили в Черемушки.
2. Увеличить смету расходов на рекламу перед праздничными днями.
3. Провести тест-маркетинг товара в Перми или Твери.
4. Распределить торговый персонал по региону.

XII. Для важнейших терминов:

- 1) последовательный метод прогнозирования;
- 2) прямой прогноз;
- 3) обследование намерений потребителя;
- 4) мнение комиссии внутренних экспертов;
- 5) отчеты торгового персонала;
- 6) метод Дельфи;
- 7) технологический прогноз;
- 8) метод анализа трендов —

выберите правильные определения из перечня:

- 1) за сколько дней нужно закупать пригласительные открытки на свадьбу?
- 2) в конце первого цикла обучения плаванию у группы спрашивают, кто из учеников хочет записаться на второй цикл;
- 3) вице-президенты предприятия по маркетингу, финансам и производству собрались на двухдневный семинар по вопросам разработки и обсуждения прогнозных решений на следующий год;

4) специалист по компьютерам утверждает, что в течение ближайших лет компьютеризация диспетчерской службы управления автотранспортом приведет к сокращению персонала, повышению эффективности и существенному снижению издержек;

5) три известных специалиста разрабатывают анонимный прогноз ожидаемого развития отрасли, знакомятся с прогнозами других и их обоснованиями. Затем процесс повторяют для получения более точной оценки;

6) всех продавцов, участвующих в реализации товаров, попросили дать прогноз на основе их опыта продаж и личных впечатлений от реализуемого товара;

7) согласно прогнозам продаж на основе данных, собираемых в течение ряда лет, уровень продаж будет расти теми же темпами, что и в прошлом;

8) производитель видеоигр использует информацию о продажах за прошлый год, количестве вновь разработанных игр и количестве видеосалонов, закрывшихся в прошлом году, для разработки прогноза на следующий год.

ХIII. Способы прогнозирования.

1. Рассчитайте по формуле (4.1), приведенной в данной главе, индекс покупательной способности (*BPI*) для оценки продаж в Московской области, используя следующую информацию:

$$P_p = 3,1778;$$

$$I_b = 3,7413;$$

$$S_r = 3,4114.$$

2. Изготовитель электробытовых приборов оценивает совокупную емкость рынка микроволновых печей в 12 млн единиц. Какой процент продаж придется на Московскую область (если использовать только *BPI*)?

3. Используя подход «снизу вверх», выполните прогноз продаж предприятия на основе следующей информации:

Регионы	Предполагаемый объем продаж, ед.
Центральный район	28000
Волго-Вятский район	24500
Центрально-Черноземный район	21 700
Северо-Восточный район	19 700
Уральский регион	29900
Всего по предприятию	?

ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Маркетинговые исследования — понятие более широкое, чем «исследование рынка». В него включают, например, сбор, обработку и анализ данных о рынке, конкурентах, потребителях, ценах, внутреннем потенциале предприятия [26]. Или, как указывает Е.П. Голубков, под маркетинговыми исследованиями понимаются систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности [15].

Основные направления маркетинговых исследований, например в американских фирмах,— исследования рекламы, экономики бизнеса, корпоративной ответственности, продукта, сбыта и рынка [15].

Таким образом, исследование рынка является частью маркетинговых исследований.

5.1. Среда предприятия

Теоретики и практики маркетинга выделяют изучение среды в числе обязательных маркетинговых исследований рынка. Анализ среды необходим для разработки стратегических маркетинговых действий и для оперативного маркетинга. Обычно выделяют внешнюю и внутреннюю среду предприятия.

Внешнюю среду (или внешнее окружение) часто называют макросредой в отличие от микросреды (или внутренней среды) предприятия.

К внешней среде относятся факторы, которые не поддаются контролю со стороны предприятия, и оно вынуждено к ним приспособливаться. К таким факторам относятся: государственно-

административные, социально-демографические, культурные, экономические, международные, природно-экологические и научно-технические факторы.

Внешнее окружение можно разделить на уровни: мезосреда — непосредственное окружение предприятия (поставщики, потребители, посредники, кредитно-финансовые учреждения и т.д.); макросреда — косвенное окружение; мегасреда, отражающая глобальные мировые процессы и тенденции.

Внутренняя среда предприятия включает в себя все составляющие его деятельности: производство и технологию, исследования и разработки, финансы, персонал, управление и маркетинг (иногда сюда относят внутреннюю культуру предприятия).

5.1.1. Анализ внешней среды предприятия

Анализ внешней среды предприятия начинается с выявления основных групп факторов, оказывающих на нее решающее влияние (рис. 5.1).

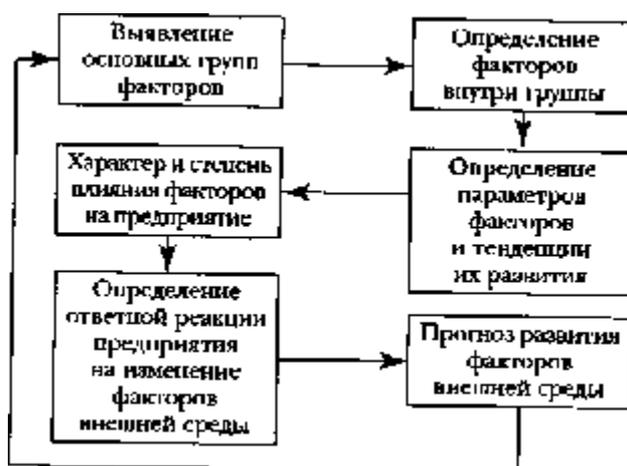


Рис. 5.1. Анализ внешней среды предприятия

Предприятия по-разному ощущают влияние внешней среды, в связи с чем сила воздействия этих факторов неодинакова. Например, для предприятия — импортера продовольственных товаров ключевыми группами факторов будут экономические, государственно-административные и международные. Для предпринимателя, владеющего мини-пекарней, определяющими внешними факторами будут экономические (спрос, конкуренция); государственно-административные (налоги, требования к качеству); технологические (снижение затрат на единицу продукции).

Вторым этапом анализа будет определение факторов внутри выделенных групп, их ранжирование или балльная оценка.

На третьем этапе анализа проводится количественная и качественная оценка параметров выявленных факторов и определяются тенденции их изменения.

На четвертом этапе выясняется степень влияния факторов на предприятие, выраженная как в количественной (например, 25% влияния всех внешних факторов данной группы), так и в описательной форме.

На пятом этапе составляется план уменьшения влияния неблагоприятных для предприятия изменений во внешней среде и увеличения максимального эффекта от благоприятных.

На шестом, заключительном этапе анализа составляется прогноз развития внешней среды.

5.1.2. Основные группы факторов внешней среды

Экономическая среда

Объем ВВП за последние пять лет, в том числе на душу населения, по регионам, по периодам.

Производство продукции по отраслям, в том числе в постоянных ценах.

Розничный и оптовый оборот.

Индексы цен — оптовых и розничных, по отдельным товарам (услугам), периодам, регионам.

Внутреннее потребление товаров, в том числе по периодам, регионам, на душу населения.

Уровень безработицы.

Доходы и расходы населения.

Распределение национального дохода на потребление и накопление.

Объем инвестиций, в том числе иностранных.

Политическая и государственно-административная среда

Основные программные направления политики, соотношение сил на политической арене страны и в регионах. Перечень законов: национальные законодательные и нормативные акты, международное законодательство, в том числе по отраслям — таможенное законодательство; законодательство о промышленности, строительстве, торговле, труде, земле и т.д.

Перекрестное влияние законодательных актов.

Тенденции в законотворчестве: ужесточение, демократизация и т.д.

Отсутствие законов по отдельным направлениям деятельности предприятия на рынке.

Государственные стандарты на рынке товаров и услуг. Регулирование различных рыночных процессов.

Природная среда

Природно-климатические изменения.

Состояние экологии страны, в том числе регионов.

Основные законодательные и нормативные акты, регулирующие вопросы экологии.

Степень влияния экологических движений на состояние окружающей среды.

Социально-демографическая и культурная среда

Численность, половозрастной состав населения. Состав населения по видам деятельности.

Продолжительность жизни, коэффициенты рождаемости и смертности.

Образ жизни, в том числе оседлый или миграция; городской или сельский; самообеспечивающий или потребляющий; изолированный или объединенный; активный или пассивный. Исторические корни, традиции, нравы, обычаи, религия. Уровень грамотности и образования. Уровень (качество) жизни.

Обеспеченность жильем, удобствами, спортивными сооружениями и учреждениями культуры.

Обеспеченность товарами длительного пользования.

Информационная обеспеченность: газеты, журналы, радио, телевидение.

Влияние научно-технического прогресса (НТП) на среду (технологическая среда)

Влияние НТП на разработку новых технологий, товаров и услуг, жизненный цикл товаров.

НТП и экономические показатели деятельности предприятия (издержки, прибыль, себестоимость, цена и т.д.).

НТП и формирование новых потребностей.

Международная среда

Объем деятельности, связанный с поставками за рубеж и закупками за рубежом.

Оценка экономической стабильности в странах-контрагентах. Влияние интеграционных процессов на положение на рынке. Последствия развития единого европейского рынка. Глобализация товарных рынков. Влияние глобальных циклов и трендов.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) внутренняя среда;
- 2) мезосреда;
- 3) культура предприятия;
- 4) анализ среды;
- 5) социально-демографическая среда —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) процесс выявления и оценки важнейших факторов внешней и внутренней среды, оказывающих влияние на деятельность предприятия;
- 2) совокупность основных элементов и функций предприятия;
- 3) комплекс социальных процессов и явлений, в рамках которых работает предприятие;
- 4) совокупность участников рынка, оказывающих прямое воздействие на предприятие;
- 5) совокупность этических принципов, ценностей, правил поведения, идеология предприятия.

II. Перечислите основных участников непосредственного окружения предприятия. Кто из них может представлять угрозу? Постройте иерархию участников непосредственного окружения предприятия по степени их влияния и важности для:

- сельскохозяйственного кооператива;
- предприятия оборонной промышленности;
- небольшой аудиторской фирмы (малого предприятия).

III. Почему при рассмотрении внешнего окружения организации — экономической среды — для анализа берут два индекса цен: индекс розничных цен и индекс оптовых цен?

IV. Нормальным уровнем безработицы считается 3,5-7%. Как уровень безработицы будет влиять на политику предприятия, если он:

- повысился в целом по стране (массовая безработица);
- повысился в данной отрасли?

V. Полученный населением доход распределяется на потребление и накопление (инвестиции). Доля накопления в доходе в разных странах неодинакова. Как это соотношение будет влиять на принятие решения о выходе на новый рынок, если предприятие:

- производит продукты питания;
- производит фабричное оборудование?

VI. Специалисты установили, что при росте доходов населения потребление продуктов питания снижается, а объем покупок промышленных товаров увеличивается. Как можно объяснить эту закономерность? Необходимо принять решение о долгосрочной стратегии производства товара при условии, что в перспективе возможен быстрый рост доходов населения города. С увеличением производства каких товаров надо быть осторожным? Спрос на какие товары у жителей города возрастет прежде всего?

VII. Какие факторы социально-демографической среды будут играть решающую роль при принятии решения о выходе с товаром на рынок, если вы являетесь:

- производителем музыкальных центров;
- производителем косметической продукции;
- хотите открыть ресторан;
- хотите открыть бистро?

5.2. Анализ рынка

Рынок как сложная социально-экономическая категория может быть охарактеризован многочисленными показателями в зависимости от цели исследования. Нас интересует рынок и положение предприятия на нем, а также воздействие на предприятие рыночной среды.

Анализ рынка позволяет:

- определить параметры рынка, выявить положение предприятия на нем;
- определить конкурентов в отрасли и оценить уровень конкуренции;
- изучить потребность и спрос потребителей на товар (услугу);
- изучить товар, его место на рынке и степень удовлетворения им потребностей покупателей;
- прогнозировать (моделировать) перспективы товара;
- определять направления деятельности с целью удовлетворения меняющихся потребностей покупателей.

Анализ рынка — основа для разработки тактики и стратегии предприятия (как в настоящем, так и в будущем), прогноза конъюнктуры рынка и состояния конкуренции — наиболее важных элементов анализа.

Прогноз конъюнктуры рынка представляет возможные варианты изменений в структуре и объеме потребления, которые сопоставляются с оценками развития производства товара, что позволяет получить прогнозы объема продаж, спроса, предложения и соотношения между ними.

При составлении прогноза рынка как части общего маркетингового прогноза используют информацию из разнообразных аналитических маркетинговых исследований (среды, потребителя, товара, предприятия) (см., например, [15], [26], [41]).

5.2.1. Анализ конъюнктуры рынка

Анализ конъюнктуры рынка включает в себя изучение двух взаимосвязанных блоков — общехозяйственной конъюнктуры и конъюнктуры рынка конкретного товара.

Для анализа конъюнктуры рынка проводят исследование:

- общехозяйственной конъюнктуры в стране, регионе;
- конъюнктуры товарного рынка;
- спроса;
- предложения;
- тенденций развития спроса и предложения на данный товар (услугу);
- развития и удовлетворения потребностей на товар (услугу).

Для анализа **общехозяйственной конъюнктуры** используют результаты изучения внешней среды предприятия. Среди важнейших показателей общехозяйственной конъюнктуры назовем следующие:

- объем и динамика валового национального продукта, национального дохода, производства в отраслях народного хозяйства;
- объем инвестиций;
- величина средней и реальной заработной платы;
- численность работающих в народном хозяйстве и в отраслях;
- показатели состояния внутреннего рынка (товарные запасы, объем и структура розничного товарооборота и пр.);
- динамика оптовых и розничных цен, индексы инфляции;
- уровень жизни населения;
- динамика внешнеэкономической деятельности;
- индексы фондовых рынков;
- уровень безработицы.

Анализ **конъюнктуры товарного рынка** начинается с изучения *спроса* на товарном рынке, который проводится по отдельным сегментам рынка:

- потребительскому сектору (население);
- производственному потреблению;
- государственному потреблению;
- экспорту.

Рассматривается динамика стоимостных и натуральных показателей платежеспособного реализованного и неудовлетворенного спроса.

Наиболее сложным для анализа и прогнозирования является **потребительский сектор** в силу взаимодействия большого количества факторов: демографических, социально-экономических, климатических, научно-технических, психологических, национальных и др.

Объем спроса зависит от покупательной способности населения, которая определяется уровнем реальных доходов, условиями получения кредитов, суммой сбережений, соотношением между расходами на приобретение товаров и услуг. Сумма средств населения, направляемая на приобретение товаров, составляет объем платежеспособного спроса.

Емкость рынка конкретного товара, т.е. объем потребленного (приобретенного) за определенный период времени товара, определяется как объем производства с учетом изменения запасов товаров и сальдо экспорта и импорта. Когда спрос на товар не удовлетворяется полностью, возникает феномен неудовлетворенного платежеспособного спроса, который не характерен для рыночной экономики или проявляется на начальных стадиях появления на рынке нового товара.

Емкость рынка можно также определить, используя данные о реализованном спросе или объеме розничного товарооборота данного товара. При проведении анализа необходимо помнить, что стоимостные показатели спроса включают в себя оптовые и розничные наценки на товары. В связи с этим стоимостной анализ рекомендуется дополнять анализом спроса в натуральных показателях (штуках, килограммах, литрах) с учетом структуры розничных и оптовых цен, а также их изменения.

Объем производственного потребления товарного рынка определяется величиной закупок потребителей. Среди факторов можно отметить общеэкономические, отраслевые, внутрихозяйственные.

Объем государственного потребления определяется государственным заказом на товар. Главными факторами развития этого сектора рынка являются потребности государства в данном товаре и его финансовые возможности.

Объем экспорта товара уменьшает емкость рынка. Величины экспорта регистрируются государственными таможенными службами, и данные о них публикуются в статистических сборниках. Среди факторов, влияющих на экспортные поставки, необходимо отметить следующие:

- конкурентоспособность товара на мировом рынке;
- внешнеэкономическая политика стран экспортеров и импортеров;
- экспортные возможности страны-экспортера.

Анализ предложения предусматривает: количественную оценку предложения в стоимостных и натуральных показателях; определение структуры предложения с точки зрения ассортиментных разновидностей товара по ценам, типам, моделям, качеству, дизайну, новизне и т.д.; исчисление доли отдельных поставщиков (производителей и продавцов) на рынке товара, в том числе доли импорта в общем объеме предложения; выявление мировых тенденций в развитии данного рынка и возможные последствия таких тенденций для рынка страны.

Анализ тенденций развития спроса и предложения на исследуемом рынке служит логическим продолжением предшествующих этапов анализа. На данном этапе основная задача — выявить тенденции динамики стоимостных и натуральных измерителей спроса и предложения, определить количественные и качественные факторы, влияющие на объемные и структурные изменения спроса и предложения, сопоставить выявленные тенденции на рынке страны с тенденциями в других регионах и других странах; определить стадию жизненного цикла, на которой находится товар. Результаты этого анализа являются отражением процесса удовлетворения потребности, которую выражают покупатели товара.

Изучение конъюнктуры товарного рынка завершается *анализом развития и удовлетворения потребностей*, в процессе которого отслеживается развитие потребности, выраженной и удовлетворенной посредством товара, появление новых его разновидностей, или, наоборот, уменьшение потребности или ее исчезновение. Кроме этого, изучается возможность удовлетворения потребности с помощью другого товара — заменителя, вероятно, пока не представленного на рынке.

Задачи исследования потребностей носят качественный характер и решаются в основном путем опросов потребителей и специалистов — маркетологов, товароведов, социологов. Результаты анализа конъюнктуры рынка товара вместе с прогнозом общехозяйственной конъюнктуры становятся основой разработки конъюнктурного прогноза.

5.2.2. Анализ конкуренции и конкурентов

Другая составляющая анализа рынка — анализ конкуренции, ее интенсивности и определяющих факторов. Среду конкуренции составляют не только прямые конкуренты в отрасли, но и производители товаров-заменителей, поставщики и потребители продукции.

Рассмотрим роль государства в регулировании конкуренции.

Выделим ряд важнейших элементов государственной геополитики:

- антимонопольная политика;
- финансовая политика стимулирования конкуренции (регулирование объемов и условий предоставления кредитов, депозитные ставки, система налогообложения и др.);
- регулирование экспорта и импорта на основе лицензирования и квотирования, таможенная политика;
- поддержка государственного сектора, государственных капитальных вложений, государственных заказов, льготных государственных кредитов;
- государственная стандартизация продукции, технологий, условий безопасности и экологичности производства, охрана окружающей среды;
- патентно-лицензионная политика;
- социальная защита потребителей с помощью законодательно закрепленных прав потребителей, организации союзов потребителей, системы дотаций и льгот.

Понятие конкурентоспособности включает в себя большой комплекс экономических характеристик, определяющих положение предприятия на отраслевом, национальном или мировом рынках (см., например, [2], [42]).

Для анализа среду конкуренции разбивают на пять составляющих, влияющих на уровень конкуренции (модель Портера), к которым относятся:

- 1) имеющиеся конкуренты;
- 2) новые конкуренты;
- 3) товары и услуги-заменители;
- 4) способность поставщиков торговаться;
- 5) способность покупателей торговаться.

В первую группу входят предприятия, являющиеся прямыми конкурентами в отрасли. Для укрепления своих позиций на рынке предприятия используют разнообразные приемы и инструменты конкурентной борьбы: качество, цены, дизайн, гарантии, рекламу, стимулирование продаж и т.д.

На уровень конкуренции внутри отрасли влияют различные факторы:

- емкость рынка по каждому конкуренту;
- число конкурентов;
- финансовые, технологические, трудовые и другие возможности конкурентов;
- объединение, слияние, сговор;
- темпы роста отрасли;
- увеличение цены и риска выхода из отрасли.

При многообразии методов и средств конкурентной борьбы позицию предприятия на рынке определяет конкурентное преимущество.

Как показывает анализ по Портеру, конкурентное преимущество может достигаться или за счет более низких издержек (стратегия доминирования по издержкам), или за счет особенностей, неповторимости, уникальности товара (стратегия дифференциации). Если предприятие конкурирует на узком сегменте рынка, то может использовать сочетание стратегий.

Предприятия, которые могут завоевать новый для себя рынок, представляют постоянную угрозу для его «старожилов» и будут способствовать усилению конкуренции. Угроза появления новых конкурентов вызвана следующими условиями:

- эффективным масштабом производства;
- предпочтениями потребителей;
- дефицитом капитала;
- доступом к каналам распределения;
- ноу-хау в области производства;
- низкими издержками производства;

- государственным регулированием.

Появление услуг-заменителей и товаров-заменителей также является угрозой для той же группы потребителей. Угроза может быть двух видов:

1) другая технология, изменяющая отношение «качество — цена» по сравнению с этим отношением для существующего товара (например, электронная связь вместо традиционных почтовых услуг);

2) товары-подделки, противозаконно имитирующие и дублирующие известные товары, марки, товарные знаки, но имеющие более низкую цену.

Угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше количество эффективных заменителей производимого товара, объем производства товаров-заменителей, разница в ценах между изделием-оригиналом и товаром-заменителем.

Воздействие поставщиков на предприятие, т.е. их способность торговаться, возможно, если:

- группа поставщиков малочисленна и более концентрирована, чем предприятия отрасли;
- нет угрозы со стороны товаров-заменителей;
- отрасль и предприятие не представляют особого интереса для поставщика;
- товары поставщика имеют большое значение для предприятия;
- товары поставщика сильно дифференцированы, а переход к изделиям других изготовителей требует значительных затрат;
- группа поставщиков представляет реальную угрозу, намереваясь создать собственную структуру по закупке своей продукции и заменить ею предприятие.

Покупатели также могут заставить предприятие снизить цену, улучшить условия платежа, расширить объем услуг, если:

- группа покупателей (клиентов) малочисленна или на покупателя приходится значительная доля продаж предприятия (продавца);
- объем закупаемой в отрасли продукции составляет значительную долю от общих закупок и затрат;
- закупаемая продукция является монопродуктом или слабо дифференцирована (например, сталь, алюминий);
- издержки перехода на продукцию другого поставщика невелики;
- доходы покупателя низки;
- качество продукции не оказывает влияния на покупателя (например, упаковка), покупатель имеет полную информацию об отрасли и продукции;
- покупатели демонстрируют убедительную угрозу, намереваясь организовать собственное производство аналогичной продукции.

Результаты анализа конкурентной среды, в которой работает предприятие, позволяют определить:

- основных конкурентов;
- степень конкуренции и ее виды;
- конкурентоспособность предприятия в настоящем и будущем;
- прогноз развития предприятия на рынке.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) общехозяйственная конъюнктура;
- 2) объем платежеспособного спроса;
- 3) емкость рынка;
- 4) спрос на товар (услуги);
- 5) способность поставщиков торговаться;
- 6) производственное потребление;
- 7) способность покупателей торговаться —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) объем производства товара с учетом изменения его запасов и экспортно-импортного сальдо;
- 2) воздействие поставщиков на предприятие;
- 3) сумма средств населения, используемая для приобретения товаров (услуг);

- 4) совокупность закупок производственных потребителей;
- 5) желание и возможность купить товар;
- 6) воздействие покупателей на предприятие;
- 7) соотношение спроса и предложения на общехозяйственном уровне.

II. Какие виды спроса вы знаете? Чем они различаются и какая зависимость существует между видом спроса и типом экономики (рыночная, командная, переходная, развивающаяся)?

III. Для экономики административно-командного типа характерен дефицит предложения большинства товаров (особенно потребительского назначения). Какие вы можете предложить пути выхода из такой ситуации? Как данную проблему решают в странах с развитой экономикой?

IV. Назовите основные особенности потребительского сектора как сегмента рынка. От чего будет зависеть объем потребительского спроса?

V. В каких случаях покупатель диктует свои условия продавцу? Приведите примеры из реальной жизни.

VI. Какие барьеры будут иметь решающее значение при входе на рынок для предприятия-производителя:

- кондитерских изделий;
- самолетостроения;
- мебели?

VII. В настоящее время сельскохозяйственное производство в России находится в тяжелом положении. Сельскохозяйственное производство является высококонкурентным в силу специфики отрасли, однако его окружают достаточно монополизированные отрасли: с одной стороны, сельскохозяйственное машиностроение, производство химических средств и удобрений, кормопроизводство; с другой стороны, маркетинговая сфера и предприятия пищевой и легкой промышленности. Таким образом, сельское хозяйство на рынке сталкивается с монополизированными и предложением и спросом, в результате чего усиливается диспаритет цен.

Какие меры вы можете предложить для уменьшения способности торговаться поставщиков материально-технических ресурсов и покупателей сельскохозяйственного сырья?

5.3. Исследование потребительского и покупательского поведения

Важнейшее место в маркетинговых исследованиях наряду с изучением рынка и механизмов работы коммерческих фирм принадлежит изучению потребительского и покупательского поведения. Цель такого изучения должна соответствовать основному принципу маркетинга: «Производить то, что покупается, а не покупать то, что производится».

5.3.1. Моделирование покупательского поведения

Потребитель — главный объект маркетинга. Участнику рынка важно проанализировать и выявить желания и возможности потребителя, мотивы решения о покупке.

Под **потребительским поведением** понимается решение потребителя о распределении дохода между товарами и услугами, которые он собирается приобрести. Изучение потребительского поведения — важнейшая задача в маркетинге, решение которой дает возможность производителю (продавцу) наилучшим образом распределить свои ресурсы для получения максимальной прибыли при продаже товаров и услуг.

Исследователи подсчитали, что житель крупного города ежедневно подвергается воздействию более 500 сигналов (реклама по радио, телевидению, в газетах, журналах и т.д., сигналы, воспринимаемые по дороге на работу). Из 500 сигналов человек (сознательно или неосознанно) может уловить лишь 50, из которых только 5 эффективны. Они или усиливают, или изменяют поведение потребителя.

Основоположник теории маркетинга Ф. Котлер описал основные факторы покупательского поведения: культурные, социальные, личностные и психологические.

Решающее влияние на покупательский выбор оказывают четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, убеждения и установки. Исходной здесь является мотивация, т.е. обоснование необходимости покупки товара. Удовлетворение от покупки снижает напряжение, испытываемое человеком, приносит ему облегчение.

Однако, для исчерпывающего моделирования покупательского поведения мотивации недостаточно. Один и тот же мотив может появиться у разных людей, но они сделают неодинаковые покупки в силу разного восприятия одной и той же ситуации. Восприятие зависит в первую очередь от индивидуальных качеств человека, окружающей его обстановки. Интерес покупателя к товару формируют впечатления от окружающего мира. Наиболее эффективны те впечатления, которые соответствуют потребностям покупателя, а также те, которые резко отличаются от привычных. Лучше воспринимается и запоминается информация, соответствующая уровню понимания, вкусам и убеждениям человека.

При формировании покупательского восприятия возможны его искажения. Корректировка поступающей информации может происходить в направлении, соответствующем внутренним установкам человека.

Восприятие — промежуточный этап мотивации, за которым следует усвоение полученных впечатлений. Усвоение требует повторных впечатлений, подкрепления полученной информации, ответной реакции покупателя с учетом имеющихся у него данных. Усвоенная информация должна быть закреплена путем создания у покупателя целостной мысленной оценки предлагаемого товара — убеждения. На основании сложившихся убеждений происходит заключительная фаза мотивации — формирование необходимого для совершения покупки отношения к товару.

При изучении модели покупательского поведения следует определить различные подходы, которые использует участник рынка, и возможные реакции со стороны потребителя, которые формируются под воздействием маркетинга.

5.3.2. Экономический подход к формированию модели покупательского поведения

Участник рынка может использовать три подхода к формированию модели покупательского поведения: экономический, психологический и социологический.

В соответствии с **экономическим подходом** покупатель безразличен к выбору и сочетанию товаров, имеющих одинаковую полезность. Отказ от одного из товаров (например, товара с высокой ценой) компенсируется путем замещения его другим товаром в большем количестве. Существует множество вариантов количественного сочетания полезных товаров, приемлемых для потребителя. Таким образом, поведению покупателей свойственны закономерности, которые важны для предпринимателей при формировании объемов производства и продвижении товаров на рынок.

Ценность экономического подхода состоит в аргументации, основанной на здравом смысле, хотя он не всегда оправдывает себя на рынках и не объясняет поведение покупателей. В частности, есть много примеров, когда спрос на товары растет несмотря на повышение цены. Наиболее существенными факторами экономического подхода являются уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Экономический подход основан на законах:

- максимизации полезности;
- предельной (маргинальной) полезности.

Полезность — способность товара (услуги) удовлетворять потребителя, доставлять ему удовольствие. Полезность показывает отношение потребителя к товару, его реакцию на товар.

Закон максимизации полезности предполагает:

- рациональное и последовательное поведение потребителя;
- наличие большого объема информации, что затрудняет правильный выбор;
- эластичность спроса по отношению к цене.

Покупатель руководствуется прагматическими соображениями и личными представлениями о максимальной полезности и выгоды покупаемых товаров, однако на самом деле он не так рационален в своих покупках и поведении.

Закон предельной полезности заключается в том, что с каждой новой единицей приобретаемого товара полезность уменьшается, полезность второй единицы товара меньше, чем первой, третьей — меньше, чем второй и т.д. **Предельная** полезность означает то дополнительное удовлетворение, которое получает покупатель от сотой добавочной единицы потребленного товара. Если например человек

плохо видит и покупает очки, то от первой купленной пары он получает удовольствие, так как зрение при этом улучшается. Если очки разобьются, можно купить вторую пару и этим ограничиться. В связи с тем, что рынок насыщен очками, вместо потребности улучшить зрение можно предлагать очки как дополнительный аксессуар. При использовании очков в качестве украшения появляется желание менять их чаще, что влечет за собой увеличение количества купленных очков.

5.3.3. Психологический подход к формированию модели покупательского поведения

При психологическом подходе могут использоваться следующие теории:

- мотивации (Маслоу, Фрейд и др.);
- отношений и поведения; Ш опыта;
- «шаг за шагом» (лестница Догмара).

Теория мотивации рассмотрена в главе 2.

Согласно *теории отношений и поведения* процесс покупки состоит из трех этапов:

- 1) знакомство (я знаю);
- 2) оценка (люблю, не люблю);
- 3) действие (покупаю, не покупаю).

При отборе информации покупатель отбрасывает те данные, которые не соответствуют его поведению, приносят дискомфорт, или интерпретирует их с выгодой для себя. Роль участника рынка — активизировать покупателя на покупку (например, задача ралли «Camel Trophy» — объединить табак с занятиями спортом).

Теория опыта предполагает, что при работе с потребителем можно использовать условный рефлекс, не применимый к товарам с высокой ценой (к товарам большой причастности).

Теория «шаг за шагом» (лестница Догмара) предусматривает постепенное привлечение внимания потребителя к марке товара.

На каждом этапе привлечения внимания покупателя к товару используются свои приемы (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Этапы и приемы привлечения внимания потребителя

Этапы	Приемы воздействия
Знакомство с маркой	Давать больше аргументированной информации через прессу
Оценка и убеждение	Вызвать через прессу и ТВ у покупателя желание приобрести товар
Побуждение и покупка	Подтолкнуть покупателя к покупке стимулированием сбыта через продавца товара

Участник рынка должен постоянно контролировать продвижение покупателя по этой лестнице, измерить которое можно с помощью определенных показателей, например показателя известности марки.

5.3.4. Социологический подход к формированию модели покупательского поведения

Социологический подход базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать.

Рассмотрим применение социологического подхода в зависимости от стиля жизни.

Стиль жизни — это организация жизни не по статистическим критериям, а в зависимости от своего мнения, интересов, состояния.

Понятие «стиль жизни» определяется на базе трех критериев:

- 1) интересы (чем интересуюсь);
- 2) мнения (о чем думаю);
- 3) действия (что делаю).

Выделим людей, которые имеют одинаковое мнение, интересы, состояние, интеллектуальные или моральные привычки, желания и нежелания. Этим людей можно объединить в один сегмент потребителей, предпочитающих товары одинакового качества, в одной и той же упаковке, одинаково

воспринимающих рекламу, читающих одну и ту же прессу, любящих одни и те же теле- и радиопередачи. По результатам опроса французских потребителей можно выделить пять групп покупателей, классифицированных по стилю жизни.

1. Ригористы — строгие, жесткие люди, утверждающие, что общество больно, так как мы теряем первоначальные ценности; с трудом воспринимают все новое; стремятся к возврату былых ценностей. Если бы общество руководствовалось только ценностями ригористов, оно бы остановилось в развитии.

2. Материалисты стремятся к благосостоянию, чтобы защитить себя и своих детей сегодня и в будущем; считают, что деньги должны создавать безопасное существование; предпочитают покупать товары, которые могут обеспечить длительное благополучие (квартиры, дома, земельные участки, классическую одежду).

3. Эгоцентристы придерживаются мнения о том, что жизнь коротка и нужно все от нее взять, жить в полную силу и находить то, что доставляет полное удовольствие; полагают, что общество обязано сделать для них все, но они ему не обязаны ничем.

4. Активисты имеют активную жизненную позицию, считают, что дела не так уж хороши и нужно постоянно действовать, чтобы их изменять; стремятся к изменению общества. Среди них много предпринимателей, профсоюзных деятелей, управленцев.

5. Авантюристы полагают, что проблемы общества их не касаются; пользуясь обществом, хотят быть свободными от него. Это люди, склонные к авантюре, приключениям, риску.

Нужно заметить, что эта группировка имеет ограниченное применение. Например, при сбыте своих товаров продавец может определить клиента по полу, возрасту, но почти невозможно определить его по стилю жизни.

Предприниматель может выбрать определенный сегмент по стилю жизни, пользуясь результатами опроса, проводимого крупными социологическими институтами.

Анализируя зарубежные теории покупательского поведения (модели Говарда-Шета, Никози, Катоны), а также практику работы российских торговых предприятий, можно представить **модель потребительского поведения** следующим образом. Эта модель состоит из трех блоков, характеризующих изменение ряда переменных и постоянных признаков.

К **первому блоку** относятся входные переменные, представляющие собой объективные стимулы (качество, цену, преимущества, полезность и доступность товара), а также их субъективную интерпретацию продавцом. Как показывает отечественная практика, такая интерпретация часто играет главную роль в решении покупателя приобрести товар.

Второй блок модели отражает основные психические процессы, проходящие в сознании потребителя: процесс восприятия и обработки информации бывает вызван осознанием потребности, ее интенсивностью, что в свою очередь определяет соответствующий уровень восприимчивости конкретной информации, целостность ее восприятия. Благодаря совокупным знаниям о товаре и наличию критериев выбора у потребителя формируется конкретная мотивация к выбору товара. На мотивацию влияют установка (предрасположенность) потребителя к определенной марке товара и ряд сдерживающих факторов: значимость покупки, личностный фактор (в основном стиль жизни и ценностные ориентиры), социальная принадлежность, культурный уровень, а также финансовое положение и наличие свободного времени.

Третий блок характеризует выходные переменные, т.е. конкретную реакцию покупателя. Такая реакция (решение о покупке) зависит от уровня внимания к товару, знания его особенностей, отношения к нему и намерения купить данный товар. В результате принимается конкретное решение о покупке товара.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) потребительское поведение;
- 2) мотивация;
- 3) полезность товара;
- 4) предельная полезность;
- 5) стиль жизни;
- 6) прием воздействия на покупателя;
- 7) убеждение покупателя;

- 8) материалисты;
- 9) ригористы;
- 10) активисты —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) организация жизни не по статистическим критериям, а в зависимости от своего мнения, интересов, состояния;
- 2) дополнительное удовлетворение, которое получает потребитель от добавочной единицы купленного товара;
- 3) обоснование необходимости покупки товара;
- 4) решение потребителей о распределении своего дохода на покупку различных товаров и услуг;
- 5) способность товара (услуги) удовлетворить потребителя, доставить ему удовольствие;
- 6) создание у покупателя целостной мысленной оценки предполагаемого товара;
- 7) маркетинговые приемы, используемые для убеждения покупателя совершить покупку;
- 8) суровые, строгие люди, стремящиеся к возврату былых ценностей;
- 9) решительные люди, активно действующие в целях улучшения своей жизни и жизни общества;
- 10) люди, которые хотят продолжительного благополучия для себя и своих детей.

II. Наручные часы выполняют несколько функций: показывают время (потребительская функция), дают человеку чувство уверенности в себе, соответствуют общему стилю одежды.

Объясните с точки зрения предельной полезности, как можно увеличить продажу наручных часов? Сколько часов имеется в вашей семье и чем вы руководствовались при их покупке?

III. Компания «Проктер энд Гэмбл» по объему эфирного времени занимала в 1997 г. первое место на Российском ТВ. Стиральный порошок «Тайд», рекламируемый ею, приобрел широкую популярность у российских потребителей. Используя теории опыта и «шаг за шагом», объясните, с какими целями компания до сих пор постоянно рекламирует товар, пользующийся хорошим спросом на российском рынке. Какие основные приемы воздействия на покупателей она использует?

IV. При проведении опроса покупателей с целью получения информации об известности различных видов российского шоколада большинство покупателей в первую очередь вспомнили шоколад «Аленка» кондитерской фабрики «Красный Октябрь». Каков показатель известности этой торговой марки?

ГЛАВА 6. АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ

6.1. Экономико-финансовый анализ деятельности предприятия

Важнейшей составляющей анализа деятельности предприятия является детальное изучение его хозяйственной и финансовой работы. Такое исследование носит преимущественно количественный характер; его дополняет маркетинговый анализ, отражающий качественную сторону положения предприятия на рынке. Основой для проведения анализа служат бухгалтерская, статистическая и финансовая отчетность, внутренние исследования и разработки, результаты аудиторских проверок и т.п.

Для управления хозяйственной и финансовой деятельностью предприятия необходимо проводить анализ основных результатов его деятельности и финансового состояния.

Анализ основных результатов деятельности предприятия предусматривает их изучение в стоимостной или натуральной форме. Набор рассматриваемых показателей определяется хозяйственным механизмом и действующим законодательством, устанавливающим правила и нормы финансовых отношений предприятий и государства (налоги, нормативы и т.п.).

Основными показателями такого анализа являются:

- объем продаж (выручка от реализации) или товарооборота (для торговых предприятий);
- валовой доход (в торговле);
- затраты на производство реализованной продукции;
- издержки обращения (в торговле);
- прибыль от реализации (в основной деятельности);
- прочая прибыль (убыток);

- сальдо доходов — расходов от внереализационных операций;
- балансовая прибыль;
- суммы налогов;
- чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия.

Перечисленные показатели исследуются в абсолютном выражении, в динамике рассчитываются индексы изменений во времени, определяются приросты в текущих и постоянных ценах, устанавливаются факторы, повлиявшие на изменения, сравниваются плановые и фактические показатели. Каждый из представленных показателей может быть подвергнут более тщательному анализу с использованием экономико-математических методов.

Главными целями анализа основных результатов являются:

- оценка динамики основных показателей во времени и во взаимосвязи друг с другом;
- определение факторов, оказавших влияние на деятельность предприятия;
- определение причин отклонений фактических результатов от запланированных;
- разработка предложений по снижению влияния отрицательных факторов и усилению воздействия благоприятных факторов.

Анализ финансового состояния предусматривает изучение:

- активов предприятия;
- источников финансирования;
- финансовых коэффициентов.

Источники для проведения анализа — баланс предприятия, данные аналитического учета, статистической и финансовой отчетности.

Финансовая оценка предприятия предполагает использование многочисленных взаимосвязанных показателей, на основе которых можно сделать вывод о его реальном финансовом состоянии.

Анализ предприятия позволяет выявить его слабые и сильные стороны, определяя место предприятия в рыночной среде, его конкурентоспособность, преимущества или недостатки в сопоставлении с показателями других предприятий-конкурентов. Оценка предприятия и конкурентов охватывает все сферы деятельности или же отдельные, такие как управление, маркетинг, исследования и разработки, технология, персонал, финансы, внутриорганизационная культура. Подобный анализ должен проводиться для наиболее опасных и сильных конкурентов.

Обычно применяют различные способы оценки результатов деятельности конкурентов — балловую, взвешенную (по весам значимости показателя), графическую. Степень детализации зависит от цели исследования и наличия достоверной информации о конкурентах.

Сопоставление позиций предприятия и конкурентов на рынке позволяет выделить его сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. Объединение четырех перечисленных элементов, характеризующих положение предприятия на рынке, происходит в **матрице SWOT-анализа**. Что же содержат эти четыре характеристики?

Сила (strengths) — конкурентные цены, качество, репутация товара, ноу-хау в технологии, номенклатура изделий, модный дизайн, хороший сервис, престижность, экологичность и т.д.

Слабость (weaknesses) — прямая противоположность силе. Сила и слабость отражают вчерашний и сегодняшний багаж предприятия.

Возможности (opportunities) — расширение сбыта, увеличение спроса, усиление конкурентоспособности товара, сокращение затрат, внедрение изобретений, выход на новые рынки и т.д.

Угрозы (threats) — сокращение спроса, нежелательные изменения в законодательстве, рост цен на энергоносители, появление сильных конкурентов и т.д.

Возможности и угрозы связывают «сегодня» и «завтра» предприятия.

Чтобы повысить эффективность SWOT-анализа, необходимо:

- не принимать во внимание те события в будущем, которые с высокой степенью вероятности не окажут значительного влияния на деятельность предприятия;
- прогнозировать наибольшую вероятность каких-либо событий и подробно их описать;
- оценивать максимально точно возможные последствия событий;
- отслеживать реальность (достоверность) прогнозов на практике;
- вносить коррективы в планы, если прогнозы оказываются ошибочными;

- в случае принятия ответственных решений перепроверять прогнозы с точным указанием источников информации.

6.2. Основные типы организационных структур маркетинга

Реализацию маркетинговых функций на предприятии осуществляет специальное управленческое звено — маркетинговая служба. В зависимости от размеров и специализации предприятия, объемов и вида продукции, каналов сбыта структуры отделов маркетинга будут различаться. Наиболее часто встречаются следующие типы структуры:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- товарно-рыночная.

Товарно-рыночная организационная структура является смешанной и включает товарно-функциональную и рыночно-функциональную структуры.

Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за выполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (рис. 6.1). Функциональная организация является в определенном смысле базовой (для остальных типов) и наиболее распространенной формой организации отдела маркетинга.



Рис. 6.1. Функциональная организация службы маркетинга

Функциональная служба маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико, а производственная и сбытовая деятельность постоянна и однообразна. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции такая служба маркетинга обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции ее маневренность резко снижается, поскольку период реакции на изменение внешних условий заметно возрастает. В целом функциональную организацию службы маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирована на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений.

Товарная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным товарам (товарным группам) и для каждого товара (товарной группы) имеется свой управляющий, руководящий подразделением сотрудников, которые выполняют соответствующие функциональные задачи маркетинга (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Товарная организация службы маркетинга

Товарная организация службы маркетинга эффективна для предприятий с широкой номенклатурой товаров и их реализацией на многочисленных однородных рынках, особенно если:

- требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому товару значительно различаются;

- объем сбыта по каждому товару достаточный, чтобы оправдать расходы на организацию своей службы маркетинга.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная в связи с увеличением расходов на оплату труда сотрудников.

Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что эта служба разделена по отдельным рынкам (в том числе географическим) или по отдельным сегментам рынка (рис. 6.3).



Рис. 6.3. Рыночная организация службы маркетинга

Применение рыночного типа организации эффективно, если предприятие производит товары ограниченной номенклатуры, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, различающихся условиями реализации. Рыночная организация службы маркетинга предполагает, что для каждого рынка должна быть создана своя стратегия маркетинга.

Разновидностями рыночной организации являются *региональная* (выделение рынков по географическому признаку) и *сегментная* (выявление рыночных сегментов) формы, позволяющие более углубленно изучать потребности покупателей, составляющих конкретные сегменты рынка, учитывать национальные традиции и особенности при разработке рекламных мероприятий, упаковке товара и т.д.

Недостатки простых структур организации службы маркетинга на предприятии преодолеваются при использовании смешанных структур.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и товарного подходов, когда работники специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару и координируют свои действия. Такая структура помогает, в частности, преодолеть недостаток товарной организации, связанный с большим набором обязанностей одного сотрудника.

Рыночно-функциональная организация службы маркетинга на предприятии предполагает сочетание функционального и рыночного подходов, когда каждый отдел службы маркетинга отвечает за работу с определенным рынком (сегментом).

Товарно-рыночная организация службы маркетинга предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам — за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

Сильные и слабые стороны основных организационных структур маркетинга представлены в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Особенности типов служб маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	

Простота управления, отсутствие множественной подчиненности

Однозначное описание обязанностей каждого сотрудника

Возможность функциональной специализации маркетологов в области профессиональной квалификации

Конкуренция между сотрудниками, способствующая росту эффективности работы

Снижение качества работы при расширении номенклатуры товаров

Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности

Конкуренция между сотрудниками, «местничество», борьба за частный, а не за общий интерес

Отсутствие планирования реализации конкретных товаров на конкретных рынках

Товарная организация

Полный маркетинг каждого товара

Оперативное реагирование на требования рынка

Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей каждого товара

Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост его квалификации

Наличие дублирующих функциональных подразделений

Рыночная организация

Лучшая координация служб при выходе на рынок

Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

Сложная структура

Низкая степень специализации работы отделов

Дублирование функций

Плохое знание товарной номенклатуры

Товарно-рыночная организация

Лучшая организация работы при выходе на рынок

Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок

Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики

Достаточно полное знание товара

Высокая себестоимость содержания службы

Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдать следующие принципы:

1) простота маркетинговой структуры (чем проще структура, тем легче управлять ею и выше шансы на успех);

2) число функций специалиста должно быть ограничено (чем больше товаров в его ведении, тем меньше функций, с которыми он в состоянии справиться);

3) малозвенность маркетинговой структуры (чем меньше звеньев в структуре, тем оперативнее передача информации);

4) гибкость и приспособляемость.

6.3. Аудит маркетинга

Анализ внутренней и внешней среды предприятия необходим для его успешной работы на конкурентном рынке. Чем глубже и доскональнее предприятие будет разбираться в сильных и слабых сторонах своей деятельности, определять угрозы и новые возможности, тем больше вероятность его стабильного положения. Без скрупулезного и достоверного исследования собственного предприятия невозможно правильно оценить своих конкурентов и разработать реальные тактические и стратегические планы деятельности. Однако потребность в детальном изучении маркетинговой деятельности предприятия не ограничивается таким анализом. Для этой цели служит аудит маркетинга, или ревизия маркетинга.

Под аудитом понимается всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и видов маркетинговой деятельности предприятия в целом и его отдельных хозяйственных единиц. Целью аудита маркетинга является выявление проблем и новых возможностей, подготовка рекомендаций по повышению эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

Ф. Котлер, У. Грегор и У. Роджер предлагают проводить аудит маркетинга предприятия по следующей схеме [25]:

- макросреда;

- микросреда — рынки, клиентура, конкуренты, дилеры, поставщики, вспомогательные и маркетинговые организации;
- стратегия маркетинга — программа деятельности, задачи и цели стратегии;
- организация службы маркетинга — анализ структуры и ее эффективность;
- системы маркетинговой информации, планирование контроля, разработки новых товаров;
- функциональные составляющие — анализ товаров, цен, системы расширения рекламы и стимулирования торгового аппарата;
- результативность маркетинга — анализ прибыльности, эффективности затрат.

Перечень и детализация вопросов, раскрывающих маркетинговую деятельность предприятия, зависит от цели исследования, размера предприятия, периодичности исследований, степени изменения внешней среды.

Периодичность проведения маркетингового аудита может составлять от одного месяца до одного года. Помимо ежемесячных регулярных наблюдений по основным повторяющимся показателям рекомендуется раз в 2—3 месяца осуществлять специальные целевые наблюдения особых сторон маркетинга, например эффективности рыночных исследований.

В западной практике маркетингового аудита используются организационно-структурный, информационно-структурный и стратегический виды аудита.

Организационно-структурный аудит предполагает несколько альтернативных источников маркетинговой информации о предприятии:

- автоаудит по принципу сам себя проверяю;
- автоперекрестный аудит — структурные подразделения (работники) одного управленческого уровня проверяют друг друга;
- аудит «сверху вниз»;
- аудит, проводимый специальным контрольным отделом, находящимся в структуре предприятия;
- целевой аудит по специальному решению руководства с привлечением управляющего персонала;
- внешний маркетинговый аудит.

Информационно-структурный аудит включает:

- сбор информации;
- ее анализ;
- разработку рекомендаций.

Сбор информации и аудит маркетинговой деятельности проводятся по основным составляющим: отрасль, предприятие, рынок, продукт (товар), реализация, продвижение рекламы, ценообразование.

Стратегический аудит предусматривает:

- изучение рынка;
- изучение и оценку действий предприятия на рынке;
- изучение и оценку конкуренции и конкурентов;
- оценку стратегий конкурентов и собственного предприятия;
- определение стратегии предприятия и роли структурных подразделений, реализующих эту стратегию через менеджеров по производству и товарам.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) маркетинговый аудит;
- 2) функциональная организация службы маркетинга;
- 3) SWOT-анализ;
- 4) автоперекрестный аудит;
- 5) рыночная организация службы маркетинга;
- 6) внешний аудит —

выберите правильное определение из перечня:

1) форма организации маркетинговой службы, целесообразная для предприятий с небольшой номенклатурой товаров, работающих на большом количестве рынков;

- 2) всесторонний контроль за реализацией планов маркетинга предприятия;
- 3) ситуационный анализ макросреды предприятия и его внутренней деятельности;
- 4) аудит (ревизия) маркетинга, осуществляемый приглашенными специалистами;
- 5) базовая форма организации службы маркетинга, основанная на выполнении разными специалистами конкретных маркетинговых функций;
- 6) аудит (ревизия) маркетинга, осуществляемый структурными подразделениями предприятия.

II. Если известны основные финансовые коэффициенты деятельности предприятия на определенный момент времени (ликвидность, доля собственных и заемных средств, рентабельность, оборачиваемость и пр.), можно ли охарактеризовать состояние предприятия? Если нет, то какие данные для этого необходимы?

III. В чем разница между:

- SWOT-анализом;
- аудитом маркетинга;
- анализом хозяйственной деятельности предприятия?

IV. Предприятие средних размеров специализируется на продаже детской одежды и имеет несколько отделов по видам детской одежды. Какая структура отдела маркетинга целесообразна для данного торгового предприятия?

V. Крупное лесопромышленное объединение занимается производством и реализацией своей продукции в различные регионы России, страны СНГ и на международный рынок. В состав объединения входят несколько леспромхозов и головная организация по реализации продукции. Какой вариант создания службы маркетинга больше всего подходит для головной организации?

VI. Крупное торговое предприятие с сетью магазинов и филиалов в Нижнем Новгороде предлагает широкий выбор аудио-, видео- и бытовой техники, компьютеров, а также занимается проектированием, изготовлением и установкой торгового оборудования, ремонтом и техническим обслуживанием техники. Какую форму организации маркетинговой службы следует избрать данному предприятию?

VII. Предприятие «Русское бистро» действует на рынке быстрого питания, заключая с небольшими кафе договоры концессии сроком на 10 и более лет. Предприятие достаточно рентабельно, первоначальные капиталовложения в кафе окупаются уже через полгода работы. «Русское бистро» предоставляет арендатору свою марку (за 7% от стоимости закупаемого продовольствия); помогает подобрать и обучить персонал и регулярно продает арендатору продовольствие (полуфабрикаты пирожков и кулебяк) по установленной цене. Розничные цены устанавливает владелец кафе в зависимости от спроса.

Предприятие находится под особым покровительством администрации города, не имеет проблем со службами пожарной безопасности и сан-эпидемнадзора и даже помогает в некоторых случаях арендатору найти место под застройку (для открытия кафе необходимо помещение не менее 100 м²). Реальными конкурентами предприятия «Русское бистро» на рынке являются МакДоналдс и Ростикс (пока имеет только три торговые точки в Москве).

Проанализируйте сложившуюся на рынке быстрого питания ситуацию и составьте матрицу SWOT, которая дала бы возможность определить дальнейшую стратегию развития предприятия «Русское бистро». Обратите особое внимание на такие факторы внутренней среды, как маркетинг, организация управления, технология, персонал.

При составлении матрицы SWOT-анализа воспользуйтесь следующей схемой:

	Возможности Расширение производства	Угрозы Появление новых конкурентов
Сильные стороны Совершенная технология	Сила и возможности 1	Сила и угроза 2
Слабые стороны Узкий ассортимент	Слабость и возможности 3	Слабость и угрозы 4

Сначала опишите все сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, затем поочередно заполните все квадраты матрицы сведениями о соответствующих стратегиях (например, квадрат 2 — стратегии с использованием сильных сторон для устранения угроз). Определите, какой квадрат представляет наибольшую опасность? На основе анализа всей матрицы сформулируйте возможные стратегии развития, выберите лучшую и аргументируйте свой выбор.

ГЛАВА 7. МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА

Предприятие может ориентироваться на весь рынок либо на отдельные его сегменты. Задача маркетинга — помочь предприятию найти свое место на рынке.

Основными мероприятиями целевого маркетинга являются:

- сегментирование рынка, в том числе выбор целевого сегмента (сегментов);
- выбор стратегии охвата рынка;
- выбор стратегии позиционирования товара.

7.1. Сегментирование рынка

Одним из наиболее важных маркетинговых решений предприятия является определение и выбор сегментов рынка, на которых оно собирается работать. Выбирая сегменты рынка, предприятие прежде всего выбирает своих потенциальных покупателей (клиентов).

Сегмент рынка — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки. Под **сегментированием** понимают разделение конкретного рынка (или его составных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или еще по каким-либо признакам.

Выделение базового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум уровням разделения рынка. На первом этапе, который называют **макросегментированием**, проводят идентификацию рынка товара. На втором этапе, который называют **микросегментированием**, внутри каждого идентифицированного рынка выделяют сегменты потребителей.

Сегмент потребителей на рынке товаров характеризуется схожими потребностями, поведенческими или мотивационными характеристиками, что создает для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Цели сегментирования схематично представлены на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Цели сегментирования

Главная цель сегментирования — обеспечить адресность разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара. В результате сегментирования реализуется основной принцип маркетинга — ориентация на потребителя.

Первым шагом при сегментировании является выбор признаков — показателей способа выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментирования рынков потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения и услуг могут существенно различаться.

Различают сегментирование спроса и предложения. Сегментирование спроса — это концепция, описывающая разнообразие спроса, а сегментирование предложения — это концепция, описывающая разнообразие предложения. Сегментирование спроса основано на разнообразии потребностей потенциальных покупателей, которые представляют рынок, а сегментирование предложения — на разнообразии товаров, если эти товары (сегменты), с точки зрения покупателей, представляют различные решения их проблем.

При сегментировании спроса на **рынке потребительских товаров** наиболее часто используют следующие признаки:

- географические — континенты, страны, регионы, районы, округа, области и т.д.;
- социально-демографические — возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, профессия, уровень дохода, религиозные убеждения, раса, национальность;
- психографические — социальный слой, стиль жизни, тип личности;
- поведенческие — повод для совершения покупки, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности и готовности к восприятию товара, отношение к товару.

Важным психографическим признаком является деление на социальные классы — относительно постоянную, однородную часть общества, к которой можно отнести группы людей, имеющих близкие ценностные ориентации, интересы и поведение. Для различных социальных классов характерны явные предпочтения товаров и марок одежды, хозяйственных принадлежностей, автомобилей, проведения досуга и др. Часто участники рынка фокусируют свои усилия на определенном социальном классе, которым, как правило, является средний класс.

В большинстве стран принадлежность к среднему классу определяется владением недвижимостью, высоким уровнем образования, возможностью предоставить своим детям определенные привилегии, наличием одного или нескольких автомобилей, возможностью влиять на общественное мнение, уровнем дохода и самооценкой.

Средний класс является основным потребителем товаров, поэтому российские исследователи — маркетологи и социологи пытаются идентифицировать средний класс в России. Аналитическая группа «Эксперт МА», определяя средний класс, ввела такой критерий, как уровень дохода на одного члена

семьи в месяц — от 150—200 (в Москве от 250—300) до 1000 долларов в месяц. По различным оценкам (включая данные Аналитической группы «Эксперт МА»),— это 20—25% населения страны. Средний класс России растет быстрыми темпами. По прогнозным данным, к 2006 г., если экономика России будет развиваться теми же темпами, что и последние 4 года, средний класс может составить 35—40% населения.

Для рынка **товаров производственно-технического назначения** часто используют следующие основные признаки сегментации:

- масштаб предприятия-клиента и потенциал его роста;
- централизация (децентрализация) процесса покупки;
- территориальная локализация;
- покупка дешевого предложения;
- характеристика специалиста, принимающего решение о покупке.

При сегментировании **рынка услуг** наиболее часто используют следующие признаки:

- жизненный стиль клиентов;
- демографические признаки (пол, возраст и т.д.);
- выгода клиентов;
- уровень обслуживания;
- уровень цен;
- степень контакта с клиентами;
- соотношение «цена — качество».

Излишнее увеличение числа переменных (признаков) при сегментировании в большинстве случаев нецелесообразно. Чрезмерное углубление сегментирования может уменьшить емкость самого сегмента и сократить доходы предприятия. Кроме того, множественность признаков сегментирования затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его сроки, увеличивает трудоемкость и стоимость. Единого метода сегментирования рынка не существует. Многие предприятия не разглашают свои разработки в этой области. Как правило, освещаются лишь общие вопросы сегментирования.

В каждом конкретном случае в зависимости от целей маркетинга и конкретной ситуации маркетологи предприятия выбирают разные признаки и модели сегментирования. От того насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Сегментирование можно провести всего по двум признакам, например, по возрасту потребителей и их доходам (рис. 7.2).

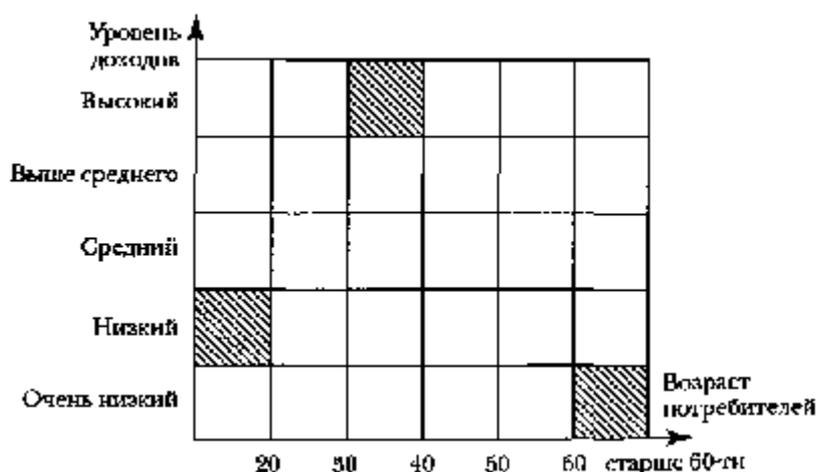


Рис. 7.2. Сегментирование рынка по двум признакам

Такая схема сегментирования подходит, например, для рынков определенных моделей обуви, одежды, вида услуг, места продажи (фирменные магазины, вещевые рынки), частоты потребления товара.

Сегментирование можно провести по трем признакам. Например, для отечественного предприятия, производящего телевизоры и желающего определить модель телевизора и рынки сбыта своей продукции, признаками являются уровень доходов населения (относительно низкий, средний, высокий);

размер экрана телевизора по диагонали; регион проживания потенциальных покупателей, который можно дифференцировать по степени удаленности (рис. 7.3).



Рис. 7.3. Сегментирование рынка по трем признакам

Для отечественных телевизоров со средним размером экрана наиболее приемлем рынок с ориентацией на потребителей с относительно низким и средним уровнем доходов, проживающих вне московского региона. В московском регионе самый большой процент реализации дорогих престижных телевизоров с большим размером экрана, которые покупают семьи с высокими доходами, имеющие еще один или несколько телевизоров поменьше тех же марок.

Семьи со средними доходами предпочитают иметь один или два престижных телевизора со средним экраном и в дополнение — телевизор с малым размером экрана, либо телевизоры попроще. В качестве вторых и третьих (на кухню, дачу и пр.) нередко приобретаются отечественные телевизоры с малым размером экрана.

Иногда для поиска своего сегмента рынка целесообразно использовать схему последовательного сегментирования, или дерево сегментации. На рисунке 7.4 показана последовательность выбора сегмента такого товара, как авангардные женские юбки, которые предприятие предполагает реализовать на территории одного города.



Рис. 7.4. Сегментирование рынка женской одежды с помощью дерева сегментации

При сегментировании рынка его разделяют по каждому признаку, а затем в зависимости от конкретной модели одежды выбирают свой сегмент. После разделения рынка на сегменты маркетологи предприятия анализируют их и выбирают наиболее привлекательные. На завоевание выбранных сегментов рынка направляется деятельность предприятия.

Особенность российского рынка заключается в том, что для огромного количества товаров и услуг сегментирование по уровню доходов являлось в основном решающим, самостоятельным, такие же социально-демографические характеристики, как образование, социальное положение, тип занятости, часто были излишними [29].

Сегодня ситуация изменилась. Появились предприятия, которые стараются привлечь внимание потребителей именно к своей продукции. Например, пивоваренные предприятия, разрабатывая торговые марки, стараются ориентироваться и на возраст, и на стиль жизни, и на поведение, и на доходы покупателей. О сегментировании потребителей не только по уровню дохода можно говорить и на рынках других товаров: косметики и парфюмерии, продуктов питания.

Критерии оценки сегмента показывают, насколько правильно предприятие выбрало для деятельности тот или иной рынок (табл. 7.1).

Таблица 7.1

Основные критерии оценки сегмента рынка

Критерии	Характеристики
Дифференцированность реакции потребителей	Существенное различие выделенных сегментов по чувствительности к маркетинговой активности предприятия (каждый сегмент должен иметь четкий набор потребностей и схожим образом реагировать на предлагаемый товар)
Достаточность, т.е. продолжительность существования сегмента, и скорость его изменения (рост, уменьшение)	Общий объем товара (в количественном и стоимостном выражении), который может быть реализован в сегменте за определенный период времени; численность потребителей; площадь сегмента
Доступность	Возможность получения каналов распределения и сбыта
Измеримость	Возможность определить размер сегмента, оценить покупательную способность потребителей и их основные характеристики (в терминах покупательского поведения)
Информационная насыщенность	Возможность получения необходимой рыночной информации
Прибыльность	Доход на вложенный капитал
Конкурентный прессинг	Оценка уровня конкуренции и определение степени своей защищенности

По результатам анализа выбирают целевые сегменты рынка.

7.2. Выбор стратегии охвата рынка

Выбрав целевые сегменты, предприятие должно принять решение, какую стратегию охвата рынка избрать. Здесь возможны три главных стратегических направления:

- 1) массовый (недифференцированный) маркетинг;
- 2) дифференцированный маркетинг;
- 3) концентрированный маркетинг.

При стратегии массового (недифференцированного) маркетинга предприятие не учитывает различия между сегментами и рассматривает рынок как единое целое. Такая стратегия ориентирована прежде всего на нечто общее в потребностях покупателей, а не на их различия, т.е. товар должен подходить максимальному числу потребителей (практически всем). Предполагается, что аналогичные товары конкурирующих предприятий будут различаться в основном по цене. Поскольку конкурентные преимущества достигаются по издержкам, все действия и решения предприятия будут направлены на снижение затрат: производственных, сбытовых, рекламных, сервисных. Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга представлены в табл. 7.2.

Таблица 7.2

Преимущества и недостатки стратегии недифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Низкий уровень производственных затрат, низкие цены за счет массового производства	Принципиальные технологические новшества могут обесценить имеющиеся наработки
Максимально широкие границы потенциального рынка	Конкуренты могут перенять методы снижения затрат
Невысокий уровень затрат на маркетинг	Концентрация внимания на затратах часто мешает своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка
Низкие цены, создающие серьезные входные барьеры на рынках	Непредсказуемое повышение затрат (например, стоимости сырья и электроэнергии) может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами
При появлении товаров-заменителей лидер по низким затратам имеет большую свободу действий, чем конкуренты	Сложности в разработке новых товаров, которые пользовались бы успехом у потребителей

При **стратегии дифференцированного маркетинга** предприятие стремится охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, но отличающихся от продукции конкурентов чем-то особым, неповторимым, представляющим интерес для каждого выбранного сегмента, например, улучшенным качеством, специфическими сырьевыми материалами, особыми функциональными свойствами, оригинальным внешним оформлением (дизайном, упаковкой и т.д.). Таким образом, предприятие стремится сделать свое предложение оригинальным для каждого сегмента, что в свою очередь позволяет устанавливать относительно более высокие цены.

Основные преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга представлены в табл. 7.3.

Таблица 7.3

Преимущества и недостатки стратегии дифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Безболезненное внедрение на избранные сегменты рынка	Значительные расходы на маркетинг
Возможность стратегических маневров	Наличие конкурентов практически в каждом сегменте
Снижение угрозы воздействия отдельных рыночных изменений на предприятие	Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте
Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах рынка	Отрыв в цене лидера по минимальным затратам может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее чем приверженность товарной марке
Внимание к маркетингу обеспечивает достаточно устойчивое положение предприятия	
Потребители отдадут предпочтение товарной марке предприятия, их чувствительность к цене снижается по отношению к ценам конкурентов	Характеристика товара, на которой основывается дифференциация (например, броский дизайн), может потерять свое значение в результате изменения системы ценностей у потребителя
Приверженность потребителей к товарам предприятия обеспечивает хорошую защиту против товаров-заменителей	Подражания и заимствование чужих находок уменьшают преимущества, связанные с дифференциацией

Оригинальность товаров предприятия создает для конкурентов высокие входные барьеры при внедрении на рынок

Распыление сил

Выбирая **стратегию концентрированного маркетинга**, предприятие сосредотачивает свои усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для данной группы покупателей. Это стратегия специализации, в которой предложение, как правило, оригинально и рассчитано «под клиента», поэтому предприятие может устанавливать на свой товар достаточно высокие цены. Лидерство в специализированном сегменте достигается посредством низких затрат (на производство, сбыт или рекламу, сервис и т.д.) и цен, оригинальности, уникальности товара или совокупности факторов. Работая в узкоспециализированном сегменте, предприятие может создать себе высокую репутацию при обслуживании своих потребителей, обеспечив сильную рыночную позицию в данном сегменте. Однако объем продаж будет ограничен размерами выбранного сегмента, что сужает возможности производства и сбыта продукции, а также получения прибыли (табл. 7.4). Кроме того, такая стратегия довольно уязвима, поскольку выбранный сегмент может не оправдать ожиданий или оказаться объектом аналогичной политики конкурента.

Стратегия концентрированного маркетинга довольно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами, так как при благоприятном стечении обстоятельств может обеспечить им прочную рыночную позицию в выбранном сегменте.

Таблица 7.4

Преимущества и недостатки стратегии концентрированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
Относительная защищенность от конкуренции	Уязвимость стратегии
Опыт работы	Сложность завоевания сегмента
Четкое знание запросов потребителей	Необходимость поддержания постоянного контакта с потребителем
Стабильность доходов	Ограниченные возможности для маневрирования силами и средствами
Сравнительно небольшие расходы на рекламу	Ограниченная емкость сегмента, сдерживание роста предприятия за счет ограничений по получению прибыли Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка Конкуренты могут внутри сегмента найти ниши и концентрироваться еще сильнее

7.3. Выбор стратегии позиционирования товара

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

Позиция товара — это мнение целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара. Позиция характеризует место, занимаемое конкретным товаром в сознании потребителей по отношению к товару конкурентов. Целевой потребитель должен воспринимать товар как имеющий четкий имидж, отличающий его от товаров конкурентов. При этом на позицию товара влияют репутация и имидж самого предприятия.

Позиционирование — это определение места предложения товара на рынке, создание такого имиджа товара, который позволит ему занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Процесс позиционирования может идти двумя путями.

1. Правильный путь:

- установка на выбранный сегмент рынка;
- определение стратегии позиционирования в зависимости от особенностей сегмента;
- определение средств маркетинга (в том числе вида рекламы и ее содержания).

2. Неправильный путь:

- определение средств маркетинга (в том числе вида рекламы и ее содержания);
- определение стратегии позиционирования в зависимости от содержания рекламы;
- целевая установка на сегмент рынка в зависимости от содержания рекламы.

При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т.е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.

Позиционирование товара основано, в частности, на:

- отличительном качестве товара;
- выгодах (в частности, цене) или решении проблемы;
- определенной категории потребителей;
- образе жизни;
- особом способе использования товара;
- отношении к конкурирующему товару;
- чувстве патриотизма.

При построении карт позиционирования используют (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик: цена — качество; качество — надежность; уровень услуг — стоимость услуг; экологическая чистота — цена; калорийность — полезность; другие пары характеристик.

Если речь идет о позиционировании товара по параметрам «цена — качество», то нужно учитывать, что различным группам покупателей нужен товар разного качества. С позиций маркетинга товары являются качественными, если удовлетворяют спрос разных групп потребителей, т.е. отвечают потребностям рынка. Товар качественный, если он отвечает такому уровню, который нужен покупателю.

Позиционирование напрямую связано с уникальным торговым предложением. При этом уникальные торговые предложения одного и того же товара, рассчитанные на различные целевые группы воздействия, могут оказаться абсолютно непохожими друг на друга.

Как элемент методики позиционирования часто используется слоган. Удачный слоган способствует успешному позиционированию товара на рынке. Считается, что слоганы замечают в 4—5 раз больше людей, чем читают рекламу. Хороший слоган может сделать больше, чем многократное мелькание посредственного ролика на экране телевизора.

Все действия предприятия, направленные на завоевание целевого сегмента (цена товара, каналы распределения, реклама, слоган, оформление, упаковка и др.), должны соответствовать выбранной методике позиционирования, чтобы успешно продвигать товар на рынок.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) сегмент рынка;
- 2) макросегментирование;
- 3) микросегментирование;
- 4) признак сегментирования;
- 5) критерий сегментирования;
- 6) стратегия массового (недифференцированного) маркетинга;
- 7) стратегия дифференцированного маркетинга;
- 8) стратегия концентрированного маркетинга;
- 9) позиционирование;
- 10) дерево сегментирования —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) определение места предложения товара на рынке;
- 2) предприятие не учитывает различий между сегментами и рассматривает рынок как единое целое;
- 3) показатель правильности выбора предприятием рынка для своей деятельности;
- 4) показатель способа выделения данного сегмента на рынке;
- 5) идентификация рынка товаров;
- 6) стремление предприятия охватить достаточно большое количество сегментов с помощью товаров одного вида, которые отличаются от продукции конкурентов и неповторимы с точки зрения потребителей;

- 7) особым образом выделенная часть рынка, потребителей, товаров или предприятий, которые имеют некоторые общие признаки;
- 8) выделение сегмента потребителей внутри каждого ранее идентифицированного рынка;
- 9) предприятие концентрирует усилия и ресурсы на одном сегменте рынка и предлагает товары именно для этой группы покупателей;
- 10) схематичное изображение этапов последовательного сегментирования.

II. Покажите способы позиционирования на рынке следующих товаров и разъясните в чем их различие:

- шоколадные изделия «Сникерс»;
- сигареты «Мальборо»;
- жевательная резинка «Стиморол»;
- автомобиль «Вольво»;
- чистящее средство «Комет».

III. Предприятие «Люкс-Охрана» работает на российском рынке с 1991 г. Изучив его рекламный листок, ответьте на вопросы:

- на какие сегменты рынка направлена деятельность предприятия;
- какой стратегии охвата рынка придерживается предприятие?

Разработайте рекомендации по позиционированию охранных услуг предприятия «Люкс-Охрана».

Рекламный листок предприятия «Люкс-Охрана»

Гос. лицензия № _____
от _____

Предприятие «Люкс-Охрана»

«Люкс-Охрана» имеет опыт работы с 1991 г., предлагает Вам услуги, связанные с обеспечением безопасной работы для Вас и Вашей фирмы. В число наших клиентов входят: государственные учреждения, учебные заведения, детские сады, школы, учебно-воспитательные комплексы, специализированные училища, вузы, академии, поликлиники, медицинские учреждения, коммерческие структуры, гостиницы, рестораны, предприятия общественного питания, автобазы, склады и т.д. Анализ многолетней работы с различными организациями позволил разработать для каждого клиента индивидуальную систему безопасности, что помогло сотрудникам предприятия «Люкс-Охрана» пресечь многие правонарушения и совместно с правоохранительными органами задержать ряд опасных преступников. Наше предприятие предлагает следующие виды услуг:

- контроль прохода в помещения (из помещений), на территории (с территории) по постоянным или временным пропускам;
- патрулирование внутри здания и на территории;
- охрана денежных средств и ценностей;
- инкассация.

В связи с ухудшением криминогенной обстановки в стране возникла потребность в расширении спектра услуг. Наше предприятие предлагает новые виды услуг:

- подготовка рекомендаций по вопросам правомерной защиты от противоправных посягательств;
- разработка концепции защиты объекта и принципы построения систем безопасности;
- разработка системы контроля за охраной Вашего помещения, территории;
- услуги подразделения быстрого реагирования.

Охрана осуществляется сотрудниками в специализированной форме, утвержденной ГУВД г. Москвы, при необходимости с полным техническим обеспечением.

Предприятие «Люкс-Охрана» совместно со страховой компанией «Альфа» предлагает Вам комплексную защиту имущественных интересов Вашей организации.

Мы обязуемся обеспечивать конфиденциальность информации о деятельности клиента.

Адрес _____ Телефоны _____

Наши возможности не безграничны,

но порядочность и честность гарантируем!
Мы будем рады сотрудничать с Вами.

IV. Из рекламных слоганов, представленных на российском рынке, выявите основания для позиционирования, выбранные каждым предприятием, и сгруппируйте их на основе общности обоснований.

1. Качество, которому можно доверять. Проктер энд Гэмбл.
2. Больше жизни у кошек «Фрискис». Корм для кошек.
3. Настоящее пиво не нуждается в рекламе. Хайнекен.
4. Лучшее для Вас каждое утро от Келлогс, готовые завтраки из зерновых.
5. Аквафреш — паста для всей полости рта.
6. Слепительно белые зубы и защита от кариеса (жевательная резинка «Орбит белоснежный»).
7. Фруктовый сок — круглый год (сок «Фруктовый сад»).
8. Дикая Орхидея — изысканное белье для притязательной женщины.
9. Инвайт — просто добавь воды.
10. Чувство Родины — настоящие отечественные сигареты (Союзные).
11. Сорти — супер качество по супер цене.
12. С нами мечты сбываются (МТС).
13. Вы поступаете правильно, позвонив нам по телефону.
14. Изменим жизнь к лучшему. Филипс.
15. Сделай себе праздник. Кока-кола — напиток праздника.
16. Без морщин — лучше (крем «Нивея-визаж»).
17. Наш характер: сила, гармония, доверие (Ява Золотая).

V. При позиционировании по отношению к конкурирующей марке рекламодатели стараются подчеркнуть, что в их товаре есть отличительные качественные параметры, которых нет у товаров конкурента. Например, фирма «Проктер энд Гэмбл» в разных вариантах телевизионной рекламы отбеливателя утверждала, что обычные отбеливатели со временем разрушают структуру ткани, предлагая «То, что нужно — это новый «АСЕ». У потребителей должно было создаться впечатление, что «АСЕ» совсем не портит белье.

Ее конкурент, американская компания «Клорокс Интернешнл», обратилась в МАП России с жалобой на нарушение Закона «О рекламе» с точки зрения достоверности информации и доказала свою правоту. Однако в рекламе отбеливателя «Клорокс» также утверждается, что он не повреждает ткань. Теперь уже фирма «Проктер энд Гэмбл» выступила заявителем в МАП России.

Прокомментируйте создавшуюся ситуацию.

VI. В различные периоды времени в зависимости от рыночной ситуации предприятия могут менять методику позиционирования. Так, подход к позиционированию товаров у фирмы «Филипс» был различным в 1975 и в 1990 гг.

Воздействие	1975 г.	1990 г.
Целевая аудитория	35 лет и более	Рынок быстро меняется, молодежь
Позиционирование	Безопасность всей продукции	Технический прогресс
Рекламное послание	Филипс — это уверенность	Филипс — это завтрашний день

Все действия предприятия, направленные на завоевание целевого сегмента (цена товара, выбор каналов распределения, рекламные средства, слоган, оформление, упаковка и др.), должны соответствовать выбранной методике позиционирования.

Как должна была измениться маркетинговая программа фирмы «Филипс» в связи с изменением методики позиционирования?

VII. Мини-кейс «Покупай эмоции, не только свойства».

Пивоварня «Москва-Эфес» выпустила на российский рынок пиво марки «Старый мельник». В качестве слогана выбрано «Душевное пиво», а телевизионный ролик строится на сбалансированном сочетании национальных традиций и современных технологий: появление старых, хорошо известных в

России героев, песенки на мотив известной мелодии на фоне новой пивоварни «Москва-Эфес». Для наружной рекламы использовались русские присказки.

Таким образом, в 2001 г. у производителей родилась следующая концепция: «Старый мельник» — русское, а быть русским — это состояние души. Пейте «Старый мельник» — жизнь продолжается!

Инструментом продвижения этой концепции стал запуск на российском телевидении рекламных роликов «Дача», «Обои», «В кафе», «Рыбалка», основанных на особенностях предварительно исследованной целевой аудитории. Показано, как пиво «Старый мельник» пьют в типичных для России ситуациях, каждый день, при этом активно использовались шутки, которые очень ценятся российскими потребителями. На чем основана стратегия позиционирования пива «Старый мельник»? На какой сегмент рынка ориентируется пивоварня «Москва-Эфес»? На какие функциональные особенности пива «Старый мельник» пивоварня старается обратить внимание потребителей?

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

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

IX. Форд на российском рынке.

Компания «Форд» в 2001 г. официально вышла на российский рынок с автомобилем «Форд фокус». В 2000 г. этот автомобиль был одним из самых продаваемых в Европе. По мировым стандартам автомобиль относится к машинам среднего класса. В качестве рекламного слогана компания выбрала «Форд — всегда желать большего» и в первых рекламных роликах показывала людей в затруднительной ситуации, представляя в конце сюжета автомобиль как решение проблемы. О технических параметрах автомобиля в первых роликах ничего не говорилось. Следующая реклама автомобиля шла под слоганом «Желания исполняются», и в ней приводились некоторые технические характеристики автомобиля. Последним рекламным слоганом стал «Форд — стоит присмотреться». Цена автомобиля менялась с 17 750 дол. в начале 2001 г. до 13 900 дол. в конце 2001 г.

На каких покупателей ориентировалась компания «Форд» и какую стратегию позиционирования она выбрала?

ГЛАВА 8. ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

8.1. Товарная политика

8.1.1. Понятие товара

Товар — любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.

С маркетинговой точки зрения товар — это решение для удовлетворения потребности.

В маркетинге, как правило, используется трехуровневая структура товара. Выбор, который делают покупатели, — компромисс между этими уровнями:

- 1) товаром по замыслу (основная выгода от приобретения товара);
- 2) товаром в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, маркировка, ассортимент, качество, марочное название);
- 3) товаром с подкреплением (гарантия, послепродажное обслуживание, монтаж (установка), поставки и кредитование).

Товар обладает определенным качеством — совокупностью свойств и характеристик, которые определяют его способность удовлетворять требованиям в соответствии с назначением этого товара. Показатели качества товара представляют собой конкретные характеристики продукции применительно к определенным условиям ее производства, эксплуатации и потребления.

С точки зрения производителя, товар считается качественным, если он соответствует требованиям нормативно-технической документации (ГОСТу, ОСТу, ТУ, сертификату соответствия). В маркетинге качество товара определяется уровнем удовлетворения потребностей покупателей. Если потребитель доволен выбором, то товар, который он приобрел, качественный. Предприятие должно давать только то, что хочет потребитель, и не более того. Все, что предприятие предлагает сверх этого, становится для него невыгодным.

Товар выполняет несколько функций: потребительскую, символическую и эмоциональную.

Потребительская функция выражается в полезности товара, которая может быть *основной* и *дополнительной*. Часто дополнительная полезность оказывает решающую роль в покупке товара. Например, основная полезность часов — определение времени, а дополнительные — противоударность, водонепроницаемость, светящийся циферблат, наличие будильника, необходимые для потребителей разных профессий.

Символическая функция: товар — это символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми (для бизнесмена — костюм, галстук, мобильный телефон; для клоуна — красный нос и большие ботинки; для передовых технологий — наличие компьютеров).

Эмоциональная функция: при покупке товара включаются наши чувства — зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.

Все три функции определяют ценность товара для потребителя.

В маркетинге очень важно эмоциональное взаимоотношение потребителя с товаром, однако производители часто делают ставку на потребительскую функцию.

Меновая стоимость — это цена, отражающая компромисс для потребителя, состоящий в возможности совмещения всех трех функций.

В маркетинге товар считается качественным, если таковым его признает потребитель. Задача производителя выяснить, какие параметры товара наиболее важны для потребителя, добиться наибольшего соответствия своих показателей потребительским требованиям.

8.1.2. Жизненный цикл товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) — время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации. Типовая кривая ЖЦТ представлена на рис. 8.1.

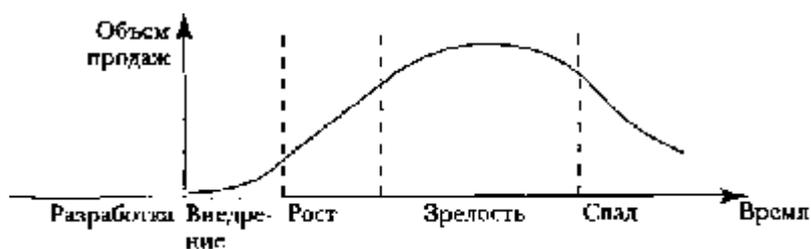


Рис. 8.1. Жизненный цикл товара

Любое предприятие стремится увеличить время жизни товара на рынке, используя следующие маркетинговые мероприятия:

- повышение качества товара в глазах покупателей с помощью придания ему дополнительных потребительских свойств;
- проникновение в новые сегменты существующего рынка;
- подготовка рекламы о товаре с мотивацией, стимулирующей его приобретение;
- привлечение новых каналов сбыта;
- продуманная ценовая политика для привлечения дополнительных покупателей на существующем рынке;
- поиски новых рынков сбыта.

8.1.3. Новый товар

Рынок товаров быстро меняется, совершенствуются технологии, растет конкуренция, меняются вкусы потребителей, которые ждут новых и усовершенствованных товаров. Новинку можно получить двумя способами:

- 1) купить патент, лицензию на производство товара, чужое предприятие;
- 2) создать собственную новинку в результате исследований и разработок.

Новый товар отличает:

- отсутствие аналогов на рынке;
- улучшенные варианты или модификации существующих товаров;
- рыночная новизна;
- новая сфера применения.

Внедрение на рынок нового товара сопровождается определенной степенью риска, который тем больше, чем оригинальнее и сложнее концепция товара для потребителя (рыночный риск) и чем выше уровень технических нововведений (технологический риск). Для предприятия важно правильно оценивать разнообразные нововведения и связанные с ними риски.

Практика показывает, что от 30 до 70% товаров-новинок терпят провал при выводе на рынок. Основные причины неудачи внедрения новых товаров состоят в недостаточном отличительном преимуществе товара, непродуманном планировании, неудачном выборе момента выхода на рынок, необоснованно высокой цене, жесткой конкуренции, неудачном позиционировании.

При абсолютном провале товара предприятие не способно компенсировать свои расходы и несет финансовые потери, при относительном провале оно получает прибыль, но цели по прибыли не достигнуты или отрицательно сказываются на имидже предприятия.

8.1.4. Товарный ассортимент

Предприниматель или торговое предприятие должны прежде всего определить перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам, т.е. ассортимент.

Основными характеристиками товарного ассортимента являются:

- глубина и широта;
- принцип формирования;
- структура;
- поведение товара на рынке.

Глубина и широта ассортимента важны для формирования предложения и распределения степени риска. **Широкий ассортимент** основан на количестве предлагаемых ассортиментных групп; **глубокий ассортимент** — на количестве позиций в каждой ассортиментной группе. **Сбалансированный ассортимент** базируется на соотношении между предлагаемыми ассортиментными группами с точки зрения конечного использования, каналов распределения, групп потребителей и диапазона цен.

При широком ассортименте у потребителей создается впечатление разнообразия и дополняемости товаров, что привлекает разные категории покупателей. Предприятие лучше приспосабливается к неожиданным изменениям рыночного спроса, но управлять таким ассортиментом сложно, можно пропустить изделия, пользующиеся малым спросом. При **узком ассортименте** внимание менеджера сконцентрировано на небольшом количестве товара; для этого требуются менее сложные административные, производственные и торговые структуры.

Принцип формирования товарного ассортимента может быть следующим:

- функциональным (офисная мебель, продовольственные товары, молочные товары);
- потребительским (детские товары, военные товары);
- сбытовым (товары, продающиеся в универмаге, универсаме, на мелкооптовом рынке);
- ценовым (дешевые товары, товары класса «люкс»).

Очень важна возрастная структура товарного ассортимента. Между старыми и новыми товарами должно быть гармоничное равновесие. Если ассортимент устарел, он будет находить все меньше покупателей. Если он слишком нов, то потребуются длительное время для достижения достаточного спроса, и издержки по производству и продаже товаров будут перекрывать прибыль.

По поведению товаров на рынке их различают как лидеров, локомотивы, зазывные, тактические, внедряемые и уходящие. Желательно, чтобы большую часть товарного ассортимента представляли товары-локомотивы, обычно находящиеся на стадии «зрелости» товара.

Рассмотрим особенности каждой группы.

Товары-лидеры определяют успех предприятия, широкую клиентуру, прибыль. Обычно появляются как товары-новинки.

Товары-локомотивы тянут за собой другие изделия предприятия, способствующие утверждению фирменной марки.

«Зазывные» товары привлекают покупателей дешевизной, это хорошо известные товары, которые продаются по более низким ценам, чем в других местах. Их низкие цены покупатель распространяет и на другие товары предприятия. Имиджевые товары могут иметь высокую зазывную цену.

Тактические товары дополняют имеющийся ассортимент, чтобы клиент не обращался к конкуренту. Это рентабельные товары.

Внедряемые товары нуждаются в поддержке и в благоприятном моменте для выхода на рынок.

Уходящие товары требуют модификации или ухода с рынка.

8.1.5. Товарный знак

Выпуская товар на рынок, предприятие должно позаботиться о его узнаваемости, индивидуальном рыночном лице. Для этого используют товарно-знаковую символику и информацию.

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

Существует четыре типа обозначения товарного знака:

- 1) фирменное имя (слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены);
- 2) торговый образ (персонифицированная торговая марка);
- 3) фирменный знак (символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение);
- 4) торговый знак (фирменное имя, фирменный знак, торговый образ или их сочетание, защищенные юридически).

При использовании товарный знак сопровождается специальным обозначением. Фирменное имя, фирменный знак и торговый образ представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают юридической защиты от использования конкурентами, если не зарегистрированы как товарные знаки.

Товарный знак предусматривает гарантию качества, индивидуализацию товара предприятия, создание спроса, рекламу, юридическую охрану собственности.

Использование товарного знака позволяет:

- облегчить идентификацию товаров;
- гарантировать определенный уровень качества при повторных покупках;
- обеспечить ответственность предприятия за товар;
- ориентироваться в определенном диапазоне цен (только среди маркированной продукции, которая всегда стоит дороже);
- установить взаимосвязь товарного знака и рекламы в глазах покупателей;
- увеличить престиж товаров;
- уменьшить риск приобретения товара с известным товарным знаком;
- облегчить сегментацию рынка;
- обеспечить привлекательность для каналов сбыта;
- выйти в новую продуктовую категорию.

Долгосрочное покупательское предпочтение данной торговой марки, известность на рынке среди конкурирующих товаров выражаются с помощью *бренда*. С точки зрения воздействия на покупателя различают бренды как словесную часть марки (или словесный товарный знак) и визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя.

8.1.6. Сервис в системе товарной политики

Понятие сервис имеет два значения: *собственно услуга*, когда речь идет о консалтинге, оформлении, химчистке, парикмахерской и т.д.; *обслуживание* своей продукции для посредника или конечного потребителя товара или услуги.

Необходимость обслуживания вытекает прежде всего из стремления производителя сформировать стабильный рынок для своего товара. Грамотный сервис высококачественного товара вызывает расширение спроса на товар, способствует коммерческому успеху предприятия, повышает его имидж.

Потребитель предъявляет жесткое требование — сервис должен обеспечивать работоспособность товара в течение всего срока службы.

Сервис бывает предпродажный, продажный и послепродажный, последний в свою очередь делится на гарантийный и послегарантийный.

Предпродажный сервис заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой товаров, приведении их в рабочее состояние, опробовании, демонстрации покупателю в работе и т.д. В ряде случаев предпродажный сервис включает мероприятия, способствующие обеспечению спроса на данный товар, учету пожеланий покупателей относительно модификаций поставляемых товаров, их доукомплектования и т.п.

Обслуживание товара во время продаж является неизменным компонентом торговли. Первое требование к продавцу — знание товара, включающее сведения о материалах, составляющих частях, методах изготовления товара, его функциях, ограничениях в использовании и т.д. Если товар продают через посредников, успех во многом зависит от обслуживания и поддержки, которую им предоставляют производители товаров.

Послепродажный сервис — совокупность услуг, оказываемых потребителю после приобретения товара (монтаж, наладка, поставка запасных частей, ремонт и т.д.).

Для технически сложных потребительских товаров и продукции послепродажный сервис является необходимым элементом маркетинговой деятельности, без которого невозможно конкурировать на рынке. Послепродажное обслуживание позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных товаров. Цена послепродажного сервиса может включаться (или не включаться) в цену товара. Послепродажный сервис может стать для предприятия одним из источников дополнительных доходов.

Некоторые товары вообще не нуждаются в послепродажном сервисе. Различают четыре типа послепродажного обслуживания: обучение, установку, техническое обслуживание, ремонт.

Наиболее важный вид обслуживания — обучение покупателя (особенно если инструкцию трудно понять), иначе может появиться враждебное отношение к товару. Установка и техническое обслуживание необходимы, как правило, для станков, оборудования, бытовых приборов.

Первые три типа можно отнести к **гарантийному обслуживанию**, а ремонт по истечении срока гарантии — к **послегарантийному обслуживанию**.

Послепродажный гарантийный сервис заключается в своевременном производстве всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники в гарантийный период. В послепродажный сервис входит также первоначальное обучение торгового персонала посредника или конечного покупателя правилам и приемам использования товара.

Послегарантийный сервис ведут за плату, размер которой устанавливается в зависимости от вида товаров, объема поставок на конкретный рынок, географии рынка, его специфики, остроты конкуренции и других факторов. Задача послегарантийного обслуживания — сократить простой техники, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации.

Послегарантийное обслуживание — один из важнейших показателей конкурентоспособности предприятия и товара и крайне выгодный бизнес.

Кроме набора предлагаемых услуг потребителя интересуют их объем и качество. Предприятию-изготовителю необходимо постоянно следить за соответствием предлагаемых услуг требованиям заказчиков, сопоставляя их с услугами конкурентов. Для выявления недостатков в системе сервиса проводятся регулярные опросы потребителей, сравнительные покупки, рассматриваются жалобы и претензии. Работа с жалобами и претензиями — важная часть послепродажного обслуживания. Эта работа должна быть организована таким образом, чтобы ответ на жалобы был хорошей рекламой для предприятия-изготовителя.

В зависимости от характера товара, удаленности от покупателя, особенностей сделки и других факторов сервис может быть организован:

- службой сервиса предприятия-изготовителя;
- объединенной службой сервиса, укомплектованной специалистами предприятий — поставщиков крупных узлов и систем техники;

- по договору со специальными сервисными предприятиями в регионе, где находятся потребители продукции;
- коммерческими посредниками, реализующими товары, при условии оснащения технической базой, специалистами и запасными частями;
- персоналом предприятия-посредника после подготовки и под наблюдением персонала продавца;
- через объединенные технические центры, создаваемые на паевых началах несколькими поставщиками (производителями).

Для организации эффективного спроса могут быть установлены восемь правил:

- 1) стратегия (для каждого сегмента свой гарантированный уровень сервиса);
- 2) связь с покупателем;
- 3) ясность требований, предъявляемых к своему персоналу (разработка стандартов обслуживания и их обязательное выполнение);
- 4) четкая система снабжения;
- 5) обучение персонала сервисной службы;
- 6) отсутствие дефектов;
- 7) зеркало — наш клиент;
- 8) творчество (поиск новых методов сервиса).

8.1.7. Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара показывает степень его притягательности для реального потребителя, т.е. уровень предпочтения данного товара на конкретном рынке в определенный период времени.

Конкурентоспособность определяется по трем группам параметров: потребительным, экономическим, организационным (коммерческим).

Потребительные параметры характеризуют следующие свойства: параметры назначения, качества (в том числе, с точки зрения потребителя), эргономические, эстетические и нормативные, имидж товара, его известность, торговую марку и т.п. Параметры назначения связаны с областями применения продукции и функциями, которые она обязана выполнять. Эргономические параметры характеризуют соответствие продукции возможностям человеческого организма при выполнении трудовых операций или потреблении, т.е. показывают степень комфортности и удобства. Эстетические параметры характеризуют информационную выразительность, рациональность формы, совершенство производственного исполнения и стабильность товарного вида. Нормативные параметры отражают свойства продукции, которые регламентируются обязательными нормами, стандартами и законодательством.

Экономические параметры формируют цену потребления, куда входит цена продажи.

Организационные (коммерческие) параметры включают систему скидок, условия платежа и поставок, послепродажное обслуживание, гарантии и т.д.

Одним из основных факторов конкурентоспособности является качество продукции. В настоящее время различают четыре уровня качества:

- 1) соответствие стандарту, т.е. нормативным требованиям;
- 2) соответствие использованию, когда товар должен отвечать не только требованиям стандартов, но и эксплуатационным требованиям;
- 3) соответствие фактическим требованиям рынка, выражающееся в высоком качестве и низкой цене товара;
- 4) соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям, в результате удовлетворения которых товар будет пользоваться предпочтением.

Отождествлять такие понятия, как «конкурентоспособность» и «уровень качества» нельзя, поскольку «конкурентоспособность» является более широким понятием, чем «качество», хотя последнее чаще всего составляет основу конкурентоспособности. Конкурентоспособность товара определяется совокупностью его свойств, которые представляют интерес для покупателя и удовлетворяют его потребности. Поскольку товары ориентированы на определенные сегменты покупателей, используют такие характеристики товара, которыми руководствуется большинство покупателей конкретного сегмента при совершении покупки.

Перечень значимых составляющих конкурентоспособности и степень их важности для разных покупателей могут различаться даже на одном рынке, поэтому в каждом конкретном случае необходимо выделять свои составляющие. Значение составляющих и отношение к ним потребителя в разные периоды времени могут меняться даже для одного и того же товара, поэтому определение набора составляющих конкурентоспособности является одним из ключевых моментов ее оценки.

Под конкурентоспособностью следует понимать характеристику товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение. Показатели, выражающие такое различие, определяют конкурентоспособность анализируемой продукции в сравнении с товаром-конкурентом. Один из основных показателей — уровень конкурентоспособности.

На практике конкурентоспособность оценивают чаще всего с помощью товара-образца, который уже пользуется спросом на рынке и близок к общественным потребностям. Таким образом образец выступает как воплощенные требования, которым должен удовлетворять товар, пользующийся спросом. Параметры, участвующие в оценке, определяются на основе результатов изучения рынка и требований покупателей. При этом должны использоваться критерии, которыми оперирует потребитель при выборе товара. Степень важности каждого критерия может определяться с помощью экспертных и социологических методов.

Некоторые специалисты разграничивают составляющие конкурентоспособности на условно жесткие, которые легко поддаются измерению (например, уровень качества, цена), и условно мягкие, которые связаны с особенностями восприятия товара покупателем и не всегда легко измеримы (например, имидж товара).

Приведем одну из методик расчета конкурентоспособности товара, основанную на определении перечня параметров, подлежащих анализу: потребительских, экономических и организационных. Сначала определяются единичные показатели по каждой группе параметров, затем — групповые, а на последнем этапе рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности. Иногда ограничиваются расчетом группового показателя конкурентоспособности по одной группе параметров, наиболее важных для потребителей.

Примерная последовательность проведения расчета конкурентоспособности товара следующая.

1. Определяют единичные показатели конкурентоспособности.

При использовании образца в качестве базы сравнения единичные показатели конкурентоспособности по i -му параметру (например, потребительским свойствам) находят по следующим формулам:

$$q_i = P_i : P_0 \times 100\%, \quad (8.1)$$

$$q_i = P_0 : P_i \times 100\%, \quad (8.2)$$

где q_i — единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру,
 P_i — величина i -го параметра для анализируемого товара;
 P_{i0} — величина i -го параметра для образца, взятого за базу сравнения.

Из формул (8.1) и (8.2) используется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого товара. Когда ориентируются на нормируемые ГОСТом показатели с уточнением «не менее», применяется формула (8.1); если же исследуемый показатель имеет уточнение «не более», применяется формула (8.2).

Приведем пример такой оценки. Для черного байхового чая важным показателем является содержание мелочи (согласно ГОСТу 1938-90 оно не должно превышать 5%). Если в образце, взятом за базу сравнения, по результатам экспертной оценки оно составляет 3%, а в двух других (обозначим их c и d) — 2 и 4% соответственно, то для расчета единичных показателей по этому параметру следует взять формулу (8.2), так как повышение содержания мелочи ухудшает качество чая.

Тогда

$$q_{1c} = 3 : 2 \times 100 = 150\%;$$

$$q_{1d} = 3 : 4 \times 100 = 75\%.$$

Таким образом, качество чая c по содержанию мелочи превышает контрольный образец, а чай d уступает образцу.

Если же оценивать конкурентоспособность образцов чая по массовой доле водорастворимых экстрактивных веществ (согласно ГОСТу 1938-90 их содержание в чае высшего сорта должно быть не менее 35%), то следует взять формулу (8.1), так как увеличение массовой доли водорастворимых экстрактивных веществ улучшает качество чая.

Если в образце, взятом за базу сравнения, оно составляет 36%, в образце c — 37% и в образце d — 34%, то

$$q_{3c} = 37 : 36 \times 100 = 103\%;$$

$$q_{3d} = 34 : 36 \times 100 = 94\%.$$

2. По единичным показателям рассчитывают групповые показатели конкурентоспособности (или сводные индексы конкурентоспособности), которые характеризуют соответствие изделия потребности в нем. Для этого единичные показатели объединяют с учетом значимости каждого из них по формуле

$$I_{\text{гп}} = \sum_{i=1}^n a_i q_i, \quad (8.3)$$

где $I_{\text{гп}}$ — групповой показатель по потребительным (техническим) параметрам;
 n — число параметров, участвующих в оценке;
 a_i — вес i -го параметра в общем наборе (коэффициент весомости);
 q_i — единичный показатель по i -му техническому параметру.

Сумма a_i должна равняться 1.

3. В ряде случаев уровень конкурентоспособности определяют с помощью групповых показателей по одной группе параметров. Например, зная величину групповых показателей конкурентоспособности товара по потребительным (техническим) параметрам, расчет конкурентоспособности проводят по формуле

$$K_a = I_{\text{пн1}} : I_{\text{пн2}}, \quad (8.4)$$

где K_a — показатель конкурентоспособности первого товара по отношению к аналогу — товару-конкуренту по потребительным параметрам;
 $I_{\text{пн1}}$ и $I_{\text{пн2}}$ — групповые показатели по потребительным (техническим) параметрам для первого товара и товара-конкурента.

4. По аналогичной схеме определяют набор экономических (стоимостных) параметров товара, характеризующих его основные свойства через затраты на приобретение и использование изделия на протяжении всего периода его потребления.

Обычно величины экономических параметров (размер издержек) складываются из цены изделия (C_1), расходов на его транспортировку (C_2), установку (C_3), эксплуатацию (C_4), ремонт (C_5), техническое обслуживание (C_6), обучение персонала (C_7), налоги (C_8), страховые взносы (C_9) и т.д. В совокупности эти расходы составляют цену потребления — C_3 , т.е. объем средств, необходимых в течение всего срока эксплуатации товара:

$$C_3 = C_1 + C_2 + C_3 + \dots + C_n. \quad (8.5)$$

Групповой показатель по экономическим параметрам рассчитывается по формуле

$$I_{\text{э1}} = C_{31} : C_{32}, \quad (8.6)$$

где C_{31} — цена потребления оцениваемого товара;
 C_{32} — цена потребления конкурирующего товара.

Чем выше цена потребления, тем меньше оцениваемый товар отвечает запросам (ожиданиям) покупателя.

Как правило, сумма затрат на эксплуатацию товара превосходит покупную цену, однако если речь идет о продовольственных товарах и розничных покупателях, обычно учитывается лишь C_1 (цена товара).

5. На базе групповых (сводных) показателей конкурентоспособности определяют интегральный показатель относительной конкурентоспособности (K) изделия:

$$K = I_{\text{ин}} : I_{\text{эт}}, \quad (8.7)$$

Если $K > K_0$, то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < K_0$ — уступает, если $K = K_0$ — оба находятся на одном уровне.

Интегральный показатель конкурентоспособности товара выражает степень привлекательности товара для покупателя.

Рассмотрим один из возможных вариантов определения конкурентоспособности такого популярного товара, как чай. В качестве объектов исследования возьмем пять образцов чая: Пиквик (Индия), Дилма (Цейлон), Липтон (Индия), Милфорд (Индия), Юаньский (Китай).

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки. В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка) оценивают по 10-балльной шкале*. Но можно использовать и другую шкалу, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и соответственно максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20 (табл. 8.1).

* 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая «Уникум», который является идеальным, это цель, к которой нужно стремиться. Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год.

Таблица 8.1

Результаты балльной оценки чая

Показатели*	Исследуемые марки				
	Пиквик	Дилма	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	4
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид (уборка)	3	5	5	4	3
Сумма баллов	14	18	20	15	14

* Согласно ГОСТу 1938-90.

Как видно из табл. 8.1, лучшим по качеству является чай «Липтон» (20 баллов). Несколько уступает ему чай «Дилма» и средними по качеству являются «Пиквик», «Милфорд» и «Юаньский».

Таким образом, для расчета единичных показателей конкурентоспособности по потребительным параметрам (в нашем случае это потребительные свойства) за базу сравнения (образец) следует взять чай «Липтон». Тогда единичные показатели конкурентоспособности будут следующими (табл. 8.2).

Таблица 8.2

Единичные показатели конкурентоспособности по потребительным (органолептическим) параметрам чая

Показатели	Исследуемые марки				
	Пиквик	Дилма	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	60	80	100	60	80
Настой	80	80	100	80	80
Цвет разваренного листа	80	100	100	80	60
Внешний вид (уборка)	60	100	100	80	60

На базе единичных показателей найдем групповые показатели конкурентоспособности.

Для показателей, характеризующих органолептические свойства чая, коэффициенты весомости следующие:

- аромат и вкус — 0,5;
- настой — 0,2;
- цвет разваренного листа — 0,1;
- внешний вид (уборки) — 0,2.

По формуле (8.3) рассчитаем групповые показатели (в баллах) по потребительным параметрам для чая:

Пиквик	$(60 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 80 \times 0,1 + 60 \times 0,2) = 66$
Дилма	$(80 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 100 \times 0,1 + 100 \times 0,2) = 86$
Милфорд	$(60 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 80 \times 0,1 + 80 \times 0,2) = 70$
Юаньский	$(80 \times 0,5 + 80 \times 0,2 + 60 \times 0,1 + 60 \times 0,2) = 74$

Групповой показатель чая «Юаньский» существенно выше, чем у чая «Пиквик», тогда как их балльная оценка одинакова, и выше, чем у чая «Милфорд», хотя балльная оценка последнего выше. Таким образом, использование коэффициентов весомости позволяет получить более объективные результаты.

Единичные и групповые показатели, отражая степень удовлетворения потребности, все-таки не дают возможность оценить конкурентоспособность товара. Для этого необходимо сопоставить показатели анализируемого товара и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного товара в сравнении с товаром-конкурентом применительно к конкретной потребности.

Сравнивать можно разные образцы. Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Липтон», рассчитанный по формуле (8.4), составит для чая:

Пиквик	0,66
Дилма	0,86
Милфорд	0,7
Юаньский	0,74

Уровень конкурентоспособности по отношению к чаю «Дилма» составит для чая:

Пиквик	0,76
Липтон	1,16
Милфорд	0,8
Юаньский	0,86

Уровень конкурентоспособности рассчитывается для тех товаров, которые нужно сравнивать.

В примере рассмотрен простейший вариант определения уровня конкурентоспособности по потребительным показателям без учета экономических показателей. Однако с учетом цены товара результаты могут измениться, поскольку на конкурентоспособность влияет платежеспособный спрос населения.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) качество товара;
- 2) товар рыночной новизны;
- 3) жизненный цикл товара;
- 4) спад;
- 5) ассортимент;
- 6) бренд;
- 7) торговый образ;
- 8) фирменный знак;
- 9) товарный знак;
- 10) фирменное имя;
- 11) фирменный стиль;
- 12) концепция нового товара;
- 13) конкурентоспособность товара —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) старый товар для прежних рынков, но новый для данного рынка;
- 2) перечень выпускаемой и продаваемой продукции;
- 3) совокупность свойств и характеристик продукции или услуги, которые способны удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности;
- 4) время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке;

- 5) последний этап жизненного цикла товара, когда нужно принимать решение о модификации товара или его снятии с производства;
- 6) зарегистрированное в установленном порядке обозначение товара для его отличия от других товаров и указания его производителя;
- 7) слово, буква или группа слов, букв, которые могут быть произнесены;
- 8) персонифицированная торговая марка;
- 9) символ, рисунок, отличительный цвет или обозначение;
- 10) процесс создания брэнда в результате использования всех форм продвижения товаров (услуг);
- 11) комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт, фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров (услуг);
- 12) научно обоснованное и опирающееся на опыт представление о том, каким должен быть новый товар;
- 13) характеристика товара, которая отражает его отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на удовлетворение этой потребности.

II. Какой этап жизненного цикла на российском рынке переживают следующие товары: натуральная минеральная вода «Боржоми»; водка «Кристалл»; сливочное масло высшего сорта; автомобиль «Жигули»; памперсы; колготки «Голден Леди»; туалетная бумага; аспирин «Упса»?

III. Кондитерская фабрика «Красный Октябрь» хорошо известна на российском рынке. Вспомните товарный знак фабрики. Можно ли ее название считать брэндом?

IV. Какие показатели качества наиболее важны для потребителя при покупке шоколада, цветного телевизора, видеомэгаффона, каракулевой шубы, автомобиля, картофеля?

V. Предприятие «Рыжик» специализируется на выпуске плавяных сырков и представляет их на рынке как товары, необходимые для завтрака, удобные в дороге. Недавно предприятие предложило использовать сырки как основу для пюреобразного овощного супа. Можно ли говорить о появлении на рынке нового товара?

VI. Поясните понятия «товар по замыслу», «товар в реальном исполнении» и «товар с подкреплением на конкретном примере» (телевизор, автомобиль, духи).

VII. Продолжите перечень примеров российских брэндов, создаваемых на-разной основе:

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

VIII. На рынке ксероксов в России в первой половине 90-х годов господствовала компания «Rank Xerox». В 1995—1996 гг. она уступила свои позиции из-за усиления конкурентной борьбы, поскольку все внимание компании было сосредоточено на рынках США и Западной Европы, для которых она делала новые продукты и искала новые решения, а затем без изменения поставляла и на развивающиеся рынки. На российском рынке такой подход ослаблял ее конкурентные позиции.

Какие маркетинговые мероприятия можно предложить для усиления конкурентных позиций компании на российском рынке?

IX. Определите конкурентоспособность ржаного хлеба.

Хлебозавод выпускает три вида ржаного хлеба. Технология изготовления запатентована.

Нормативные показатели выпускаемого в России ржаного хлеба

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Простой подовый	0,75	50	12	45

Формовой	0,70	51	12	48
Заварной формовой	0,75	52	11	46

У всех видов хлеба корка коричневая с легким глянцем без надрывов, вздутий и крупных трещин. Хлеб заварной формовой имеет темную поверхность и пятна от подгоревших пузырей.

Немецкая фирма оформила заказ на большую партию хлеба. В представлении немецких покупателей черный хлеб из России — это буханка со специфическим кисловатым привкусом, которая должна способствовать улучшению пищеварения. Традиционный немецкий хлеб соответствует этим потребностям покупателя на 75%. Уровень соответствия потребностям покупателя хлеба из России — 90%.

Цена потребления товара-образца составляет 0,5 дол. США (по данным анкетного анализа). Цена ржаного хлеба, выпускаемого в Германии, — 0,35 дол., импортного хлеба — 0,42 дол.

Показатели потребительских предпочтений ржаного хлеба в Германии

Виды хлеба	Масса, кг	Влажность, %, не более	Кислотность, град., не более	Пористость, %, не менее
Формовой	0,7	51	12	45
Простой подовый	0,75	51	12	45
Заварной формовой	0,75	51	11	46

Цвет корки коричневый с легким глянцем, поверхность блестящая, гладкая, без надрывов, вздутий и крупных трещин. Не допускаются темная корка, пятна от подгоревших пузырей.

Проведите оценку конкурентоспособности ржаного хлеба.

Х. Определите конкурентоспособность товара.

Анализ российского рынка систем кондиционирования показал, что сегодня можно приобрести кондиционеры практически всех ведущих производителей. Существенную долю на рынке занимают кондиционеры недорогих марок и средней ценовой группы.

Лидерами продаж в своих ценовых группах являются следующие кондиционеры: среди дорогих элитных — Daikin; среди средней ценовой группы — Panasonic; Mitsubishi Electric; в группе недорогих — LG, Samsung, Hitachi. Весомая доля рынка приходится на продукцию Hitachi, De Longhi, Fujitsu General, Mitsubishi Heavy, Mitsubishi Electric. Около 3% рынка приходится на продукцию отечественного производителя кондиционеров — завода «Элемаш».

В ходе анкетирования потребителей были выявлены главные характеристики кондиционеров для юридических и физических лиц и степень их важности (табл. 1).

Таблица 1

Потребительские характеристики кондиционеров

Характеристика	Степень важности	
	Юридические лица	Физические лица
Производительность	0,1	0,1
Потребляемая мощность	0,13	0,09
Экономия энергозатрат		0,05
Уровень шума	0,05	0,06
Работа при низких температурах	0,05	
Дизайн		0,05
Известность марки (имидж)	0,12	0,1
Сервисное и гарантийное обслуживание	0,05	0,05
Цена продукции	0,3	0,3
Цена установки	0,2	0,2

На рынок климатотехники недавно вышло отечественное предприятие ИЭМЗ. Анализ конкурентоспособности его продукции показал, что стратегической группой конкурентов предприятия ИЭМЗ являются производители кондиционеров «LG» и «Samsung».

Для определения наиболее опасного ближайшего конкурента был проведен опрос потребителей — юридических и физических лиц. Потребителей просили по 100-балльной шкале оценить качество и цену моделей кондиционеров. Результаты представлены в табл. 2 и 3.

Таблица 2

Результаты оценки кондиционеров юридическими лицами

(баллы)

Характеристика	ИЭМЗ	LG	Samsung
Технические характеристики:			
производительность	100	90	90
потребляемая мощность	70	90	100
уровень шума	90	90	100
работа при низких температурах	100	90	100
Известность марки (имидж)	60	90	95
Сервисное и гарантийное обслуживание	90	100	100
Цена:			
продукции	80	85	80
установки	80	85	80

Таблица 3

Результаты оценки кондиционеров физическими лицами

(баллы)

Характеристика	ИЭМЗ	LG	Samsung
Технические характеристики:			
производительность	100	90	90
потребляемая мощность	70	90	100
уровень шума	90	90	100
экономия энергозатрат	90	95	100
Дизайн	90	100	100
Известность марки (имидж)	60	90	95
Сервисное и гарантийное обслуживание	90	100	100
Цена:			
продукции	80	85	75
установки	80	85	75

Выявите ближайшего конкурента продукции ИЭМЗ в каждом сегменте потребителей с использованием следующей формы записи.

Характеристика	Удельный вес (степень важности)	ИЭМЗ		LG		Samsung	
		баллы	оценка	баллы	оценка	баллы	оценка

Итого

Определите конкурентные позиции продукции ИЭМЗ по отношению к ближайшему конкуренту в каждом сегменте потребителей.

8.2. Цена

Цена — один из самых важных моментов в маркетинге. Она должна обеспечить рентабельность и конкурентоспособность товара в соответствии с методикой позиционирования предприятия на рынке. С помощью цены можно атаковать конкурентов или защищаться от них.

8.2.1. Образование цены продажи

При назначении цены продажи следует учитывать факторы, которые будут оказывать влияние на принятие решения:

- 1) уровень планируемой прибыли или возмещения инвестиций;
- 2) эластичность спроса относительно цены;
- 3) специфику рыночного сегмента;
- 4) уровень автономии в назначении цены.

Первый фактор. В современных условиях предприятие стремится назначить такую цену на товар, чтобы она покрывала постоянные и переменные издержки и давала запланированную прибыль.

Размер планируемой прибыли зависит от непосредственных маркетинговых целей предприятия:

- увеличение доли рынка (при меньшей цене, чем у конкурентов, что возможно лишь при меньших издержках);
- сохранение доли на рынке (при большом числе производителей и острой конкуренции);
- завоевание лидерства по качеству товара (с установлением высокой цены, если качество соответствует представлениям потребителей);
- максимизация текущей прибыли (с выбором цены, обеспечивающей максимальное поступление прибыли и возмещение затрат, если текущие финансовые показатели важнее долговременных).

Второй фактор. Определение показателей эластичности спроса относительно цены товара на конкретном рынке сбыта показывает, можно ли за счет изменения цены продажи достичь желаемого уровня сбыта товара. Если коэффициент эластичности меньше единицы, то спрос будет уменьшаться или увеличиваться в меньшей по отношению к увеличению или уменьшению цены пропорции, и при снижении цены достичь желаемого уровня товарооборота не удастся. Если коэффициент эластичности больше единицы, то спрос будет уменьшаться или увеличиваться в большей, чем увеличение или уменьшение цены, пропорции. Коэффициенты эластичности могут быть рассчитаны в результате продажи опытных партий товара по различным ценам в условиях однородного рынка. Поясним это на следующем примере.

Традиционно хлеб считается товаром неэластичного спроса и если бы все предприятия-изготовители уменьшили цены на хлеб, то спрос на него вырос бы незначительно. Но если на конкретном рынке одно предприятие снизит цены на хлеб, то спрос на него может значительно возрасти. В этом случае говорят о макроэкономической и микроэкономической эластичности. Действию коэффициента эластичности могут мешать наличие заменяемых и дополняющих товаров, а также влияние обратной эластичности. Увеличение цен на газ приведет к увеличению потребления электроэнергии, хотя цены на нее не уменьшались (газ и электричество — заменяемые товары). Снижение цен на автомобили приведет к увеличению продажи бензина (дополняющие товары). Уменьшение цены на высококачественную технику для фотографа-профессионала может вызвать падение спроса на его услуги, поскольку потребитель будет сомневаться в качестве товара (обратная эластичность).

Третий фактор. Специфика рыночного сегмента требует учитывать различное восприятие цен каждым потребителем в зависимости от многих критериев:

- уровня доходов;
- культуры и образования;
- возраста;
- числа человек в семье;
- момента и места покупки.

Практика показывает, что найти целевого покупателя очень трудно; на восприятие цены влияет множество факторов, поэтому она должна быть ориентирована на определенного покупателя. На западных предприятиях при назначении цены продажи определяютвилку цен, ориентированную на целевых потребителей.

Если предприятие готовит к выпуску новый вид холодильников, то в специализированных магазинах устанавливаются опытные образцы и проводится опрос покупателей, интересующихся марками и ценами предлагаемых холодильников (целевого сегмента рынка). С этой целью им предлагают заполнить анкету с разными вариантами цен холодильников (от наименьшей, приемлемой для изготовителя, до очень высокой) и ответить на вопросы: ниже какой цены холодильник не вызовет у них доверия как качественный товар и выше какой цены они его просто не купят. Обобщив данные анкет, рассчитывают психологическую вилку цен, внутри которой предприятие выберет свою цену продажи товара. В результате маркетингового анализа можно также определить ожидаемую емкость рынка в зависимости от назначенной цены продажи.

Отдавая деньги за товар, потребитель хочет получить определенное ожидаемое качество товара. Понятие цены и качества для потребителя субъективны, поэтому успеха на рынке добиваются те предприятия, которые четко представляют субъективное восприятие цены и качества своих товаров целевыми потребителями.

Потребитель ищет соответствия между субъективными категориями цены и качества. Если качество соответствует цене или выше нее, то потребитель становится постоянным клиентом, иначе он вряд ли снова купит товар предприятия, обманувшего его ожидания.

Четвертый фактор. Определив эластичность спроса по отношению к цене и изучив ожидания целевых покупателей (сегмента рынка), маркетологи предприятия назначают желаемую цену продажи с учетом автономии своего решения.

Автономия в назначении цены зависит от следующих факторов:

- правительственных мер в сфере ценообразования;
- сравнения товара предприятия с предложением конкурентов (чем качественнее товары у предприятия, тем больше у него автономии);
- озабоченности потребителя (чем больше потребитель озабочен ценой, тем меньше у предприятия автономии).

8.2.2. Стратегии ценообразования

Если предприятие автономно в своем решении, оно может выбирать любую стратегию ценообразования. Чаще всего используются следующие стратегии.

Стратегия высоких цен («снятие сливок») — в подавляющем большинстве случаев применяется при внедрении на рынок нового товара при наличии следующих условий:

- достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- имиджа качества товара в глазах покупателей;
- небольшого объема производства;
- высокого конкурентного преимущества товара (как реального, так и символического).

Стратегия низких цен, с помощью которых можно быстро проникнуть на рынок, обычно применяется на стадии роста товара при следующих условиях:

- потребители чувствительны к цене (коэффициент эластичности должен быть равен или выше единицы);
- издержки на единицу продукции уменьшаются с возрастанием количества произведенной и проданной продукции;
- конкуренция на рынке не является ожесточенной (низкая цена непривлекательна для активных и потенциальных конкурентов).

Стратегия ценового лидера предусматривает соотношение цен предприятия с ценами предприятия-лидера на данном рынке. В этом случае цена устанавливается немного меньше, чем у предприятия-лидера, что позволяет сэкономить на рекламе, разработке маркетинговой стратегии по продвижению товара и др.

Стратегия рыночных цен характерна для продвижения товара, находящегося в стадии зрелости, когда уровень конкурентной борьбы стабилизировался и цены конкурирующих товаров отличаются незначительно.

Если предприятие не обладает автономией в выборе цены, то оно будет придерживаться других стратегий ценообразования.

Подходы к выбору цены в условиях конкурентного рынка могут быть и другими. Решение проблемы ценообразования во многом определяется этапами жизненного цикла конкретного товара, в рамках которого цены можно разделить на две группы:

- 1) цены, формирующиеся на стадии внедрения (цены новых товаров);
- 2) цены на последующих стадиях (цены в условиях сформировавшегося рынка).

Цены на новые товары в зависимости от цели ценообразования делят на:

- цену «снятия сливок»;
- цену проникновения на рынок;
- «психологическую цену»;
- цену следования за лидером;
- цену возмещения издержек производства;
- престижную цену.

Цены на товары сформировавшегося рынка бывают:

- скользящими (падающими в зависимости от соотношения спроса и предложения);
- долговременными (слабо подверженными изменениям);
- потребительскими для конкретного сегмента рынка;
- эластичными (гибкими);
- преимущественными;
- минимальными для изделия, снятого с производства;
- ниже, чем у большинства предприятий на рынке;
- договорными.

Наиболее часто повторяющимися ошибками в ценообразовании являются: чрезмерная ориентация на издержки, оторванность от рыночной ситуации, отсутствие взаимосвязи с другими элементами маркетинга.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) цена;
- 2) стратегия высоких цен («снятие сливок»);
- 3) стратегия ценового лидера;
- 4) стратегия рыночных цен;
- 5) ценообразование;
- 6) цена проникновения на рынок;
- 7) престижная цена;
- 8) падающая цена;
- 9) ценовая эластичность —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) высокая цена для покупателей, ориентированных на качество и уникальность товара, а не на цену;
- 2) цена, характерная для понижающейся конъюнктуры рынка;
- 3) низкая цена для товара или услуги, предназначенная для захвата рынка;
- 4) реакция изменения спроса (предложения) на изменение цены;
- 5) цена для товара, находящегося в стадии зрелости, при стабилизации конкурентной борьбы и незначительном различии конкурирующих цен;
- 6) соотношение предприятием своих цен с ценами конкретного товара предприятия-лидера на данном рынке;
- 7) продажа товаров по ценам, значительно превышающим цены производства;
- 8) количество денег, запрашиваемых за продукцию или услугу, или денежное выражение стоимости;
- 9) процесс формирования цен на продукцию и услуги.

II. Предприятие использует поэтапный подход к установлению цены на товар-новинку: максимизация прибыли → определение спроса → анализ издержек → анализ цен и товаров конкурентов → определение собственных преимуществ → установление цены.

Охарактеризуйте каждый этап, его сущность и значение в ценовой политике предприятия. Покажите взаимосвязь результатов работы на каждом этапе и их воздействие на конечный результат.

III. Объясните возможное несоответствие между субъективными категориями качества и цены. В каких случаях потребитель будет неудовлетворен своей покупкой или станет приверженцем товаров данного предприятия?

IV. В ходе маркетингового исследования мнения потребителей по определению цены на холодильники выявлены следующие ценовые предпочтения.

Уровень цен, дол. США	Потенциальный рынок потребителей, %
700	18,5
900	69,5
1 100	76
1 300	62,5
1 500	29
1 700	8,5
1900	0

Какую цену на холодильники скорее всего установит предприятие? Какие факторы будут влиять на принятие решения?

V. Целью предприятия является увеличение доли рынка. Пробные продажи товара по сниженной цене показали, что коэффициент эластичности составляет 0,85. Есть ли смысл изменить цену? Какая информация необходима для принятия окончательного решения?

VI. Предприятие, планирующее выход на рынок нового товара, должно принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены. Существует девять вариантов стратегии возможного качественно-ценового позиционирования:

- 1) премиальных наценок;
- 2) глубокого проникновения на рынок;
- 3) повышенной ценностной значимости;
- 4) завышенной цены;
- 5) среднего уровня;
- 6) доброкачественности;
- 7) ограбления;
- 8) показного блеска;
- 9) ценностной значимости.

Нужно рассмотреть каждый из приведенных вариантов, определив его отличия от других, и проанализировать прямую и обратную зависимость различных рыночных ценовых позиций, обусловленных качеством товара.

VII. Фабрика «Женская мода» подготовила к летнему сезону новый ассортимент женской одежды из хлопчатобумажной ткани. Для установления цены на ситцевые сарафаны (издержки на одну товарную единицу составили 160 руб.) несколько моделей выставили в фирменном магазине фабрики и провели опрос посетителей по трем пунктам:

- 1) нравится ли вам изделие?
- 2) какая цена по вашему мнению гарантирует качество?

3) какая цена является слишком высокой для данного изделия? Результаты опроса 210 респондентов представлены в таблице.

Результаты опроса

Уровень цен, руб.	Доля опрошенных, считающих цену достаточной для гарантии качества, %	Доля опрошенных, считающих цену завышенной, %	Потенциальный рынок потребителей, %
160	19,5	1	18,5
170	75,5	6	69,5
180	94	18	76
190	99,5	37,5	62
200	100	71	29
210	100	91,5	8,5
230	100	100	0

Какой, по вашему мнению, должна быть цена изделия? Каким образом на установление цены могут повлиять производственные возможности фабрики?

8.3. Реклама

Рекламная деятельность предприятий включает три направления — внутрифирменную, общественную и товарную рекламу.

Внутрифирменная реклама направлена на повышение уверенности сотрудников в тесную связь собственного благополучия с развитием и судьбой предприятия.

Общественная реклама предназначена для формирования благоприятного образа предприятия и обеспечения благожелательного отношения покупателей.

Товарная реклама является основной сферой рекламной деятельности, связанной с комплексом маркетинга, которая стимулирует продажу конкретных товаров или услуг.

Существует несколько типов рекламных агентств (организаций):

- с полным комплексом услуг (маркетинговые исследования, выбор СМИ, разработка оригинал-макета, создание иллюстраций и производство рекламы);
- с ограниченным комплексом услуг (например, при разработке оригинал-макета или закупке рекламной площади или времени в СМИ);
- внутреннее подразделение предприятия, которое представляет группу штатных специалистов по рекламе.

Существует ряд определений рекламы, подчеркивающих различные стороны этого явления.

Реклама — это совокупность средств, используемых для ознакомления с промышленным или торговым предприятием либо товаром.

Реклама — это искусство психологического воздействия на людей с целью получения прибыли.

Реклама — это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей.

Реклама — оплаченная определенным спонсором форма неличного обращения по поводу предприятия, товара, услуг, идей.

В последнем определении выделен ряд особенностей:

- «оплаченная форма» показывает, что рекламное время или площадь должны быть куплены;
- «неличное обращение» свидетельствует о том, что используются телевидение, радио, печатные СМИ, когда отсутствует непосредственная обратная связь, поэтому важен предварительный анализ рынка, чтобы обращение было понято и принято целевой аудиторией.

Таким образом, реклама — это массовая коммуникация, которая рождена конкуренцией и связывает экономически людей, предлагающих и покупающих товар или услугу. Преимущества рекламы заключаются в том, что она позволяет сообщить о специфических преимуществах товара потенциальным клиентам. Оплата времени или площади позволяет предприятию контролировать содержание сообщения, адресата, время появления, величину охвата и частоту сообщения.

Неличный аспект обращения также имеет преимущества: однажды созданное сообщение может передаваться всем клиентам в данном сегменте рынка. При правильном предварительном тестировании оно будет понято всеми целевыми потребителями.

8.3.1. Внутрифирменная реклама

Для обеспечения воздействия внутрифирменной рекламы необходимы:

- соответствующий уровень организационной структуры предприятия;
- хорошие отношения между руководством и сотрудниками;
- социальные льготы, моральные стимулы для сотрудников;
- правильно разработанная система мотивации сотрудников;
- положительное поведение руководства в обществе.

Каждый сотрудник предприятия является одновременно и частичкой общества, и потенциальным покупателем, и носителем устной рекламы.

Элементы внутрифирменной рекламы входят в корпоративную культуру предприятия.

8.3.2. Общественная реклама

Общественная реклама (паблик рилейшнз — PR) направлена на установление взаимопонимания и доброжелательности между индивидом, группой людей, организацией и обществом в целом путем распространения разъяснительного материала, обмена информацией и оценки общественной реакции.

В основе формирования благоприятного общественного мнения заложена идея о том, что предприятие — производитель товара (услуги) выпускает и продает его в интересах общественности, а не только ради получения прибыли.

Генеральная цель PR — формирование успеха предприятия в обществе. Основные цели PR можно сформулировать следующим образом:

- позиционирование объекта—создание и поддержание понятного, благоприятного и управляемого имиджа (институциональная реклама);
- повышение имиджа с помощью ранжирования показателей по степени значимости;
- антиреклама — снижение имиджа с целью уменьшить приток клиентов, если предприятие не в состоянии их удовлетворить;
- отстройка от конкурентов — позиционирование своего объекта на фоне объектов конкурентов (может быть явной или скрытой);
- контрреклама — восстановление случайно сниженного имиджа, опровержение недобросовестной рекламы конкурентов с целью ликвидации ее негативных последствий.

Если контрреклама дана вовремя, то эффективна вдвойне.

Паблик рилейшнз выполняют информационную, престижную, барьерную, предрекламную и напоминающую функции.

Информационная функция раскрывает историю предприятия, динамику продаж, географию экспорта, агентурную сеть, представляет престижных покупателей, научные достижения сотрудников, участие в благотворительных акциях.

Престижная функция показывает высокий уровень производства, экологическую чистоту товара, широту связей предприятия, компетентность руководства.

Барьерная функция создает затруднения конкурентам в рекламе их товаров и в проникновении на рынок.

Предрекламная функция создает у покупателя образы, ассоциации, облегчающие восприятие товарной рекламы.

Напоминающая функция пропагандирует и рекламирует товарный знак предприятия.

Для осуществления этих функций используются печатная информация, презентации, пресс-конференции с журналистами и покупателями, публичные лекции, выступления и интервью по радио и телевидению, учреждение стипендий и фондов, участие в благотворительной деятельности, спонсорских мероприятиях, выставках и ярмарках, разработка и поддержание фирменного стиля.

Для эффективного общения с покупателями установлены следующие девять правил:

- 1) всегда настаивайте на правде и полной информации;
- 2) сообщение должно быть простым и понятным;
- 3) не преувеличивайте и не набивайте цену;
- 4) помните, что половина вашей аудитории — женщины;
- 5) делайте общение увлекательным, не допускайте скуки, обыденности;
- 6) следите за формой общения, она не должна быть слишком вычурной или экстравагантной;
- 7) не жалейте времени на выяснение общественного мнения;

8) непрерывность общения и выяснение общественного мнения жизненно необходимы;

9) старайтесь быть убедительными и конструктивными на каждом этапе общения.

Общественная реклама предназначена для формирования благоприятного имиджа предприятия и имеет следующие формы:

1) пропагандистская;

2) пионерная общественная;

3) конкурентная общественная;

4) напоминающая общественная.

Большой эффект в формировании общественного мнения достигается при применении различных мероприятий в течение длительного времени (табл. 8.3).

Таблица 8.3

Мероприятия по формированию общественного мнения на долгосрочный период [38]

Направления деятельности	Мероприятия
Постоянная связь со СМИ	Деятельность пресс-атташе Формирование дружественных отношений с ключевыми журналистами
Периодическая связь со СМИ	Подготовка и рассылка пресс-релизов Публикация обзорных статей Проведение пресс-конференций Организация брифингов для прессы Подготовка интервью для прессы Участие в телеинтервью Подготовка материалов для кризисных ситуаций
Товарная пропаганда	Публикация статей в отраслевой печати Организация семинаров и совещаний Участие в семинарах, совещаниях, конференциях
Лоббирование	Установление взаимоотношений с федеральными органами управления Установление взаимоотношений с региональными органами управления Установление взаимоотношений с местными органами управления
Применение товарной марки	Формирование корпоративной культуры Использование внутрифирменных коммуникаций Использование внешних коммуникаций

8.3.3. Товарная реклама

Реклама — один из способов продвижения товара на рынок, необходимый для того, чтобы привлечь достаточное число потребителей, обеспечивающих выгодное производство товара или оказание услуги.

Реклама необходима: при появлении нового предприятия или товара, неизвестного покупателю; если рынок заполнен однотипными товарами и продавцу необходимо привлечь внимание именно к своему продукту; когда продавец планирует расширение объема продаж, завоевание новых территорий, привлечение новых клиентов.

В зависимости от целей и задач различают следующие виды товарной рекламы:

первоначальная (информативная), которая знакомит установленный круг возможных потребителей с новыми товарами или услугами, сообщая подробные сведения о качестве, цене, способе потребления, месте продажи, чтобы убедить потребителя в необходимости покупки;

конкурентная (сравнительная), с помощью которой рекламируемый товар выделяется из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими предприятиями, показываются его отличия и покупателя ориентируют на покупку именно данного товара;

напоминающая, посредством которой поддерживают спрос на ранее рекламируемый товар, напоминая о нем (иногда такая реклама используется для ликвидации излишних запасов на складах производителя или торговца и при сезонной распродаже товаров).

Задачами товарной рекламы являются:

- формирование потребности в данном товаре;
- сообщение необходимой информации о товаре;
- обеспечение устойчивого роста сбыта;
- внушение доверия к товару и его производителю;
- отождествление покупателя с товаром и его изготовителем;
- придание товару определенного образа;
- привыкание к узнаваемости товара;
- конкуренция с аналогичным товаром;
- популяризация новой идеи или метода.

Интенсивность и эффективность рекламы устанавливаются правилом AIDA:

A (attention) — **внимание**. Привлечение внимания потребителя к товару в результате воздействия на его чувства;

I (interest) — **интерес**. Формирование у потребителя интереса к рекламному посланию с целью донести до него важное сообщение;

D (desire) — **желание**. Формирование побуждения, желания совершить покупку;

A (acquisition) — **приобретение**.

Удовлетворение, полученное в ходе знакомства с товаром, и успех в стимулировании потребности — предпосылки покупки, которая является истинной целью рекламы.

По мнению некоторых исследователей [45], правило AIDA достаточно точно отражает специфику подхода к потребителю.

В современных условиях рекламная деятельность существенно усложнилась и включает несколько стадий:

- 1) установление контакта с потребителем;
- 2) достижение его осведомленности;
- 3) стимулирование интереса;
- 4) создание предпочтения;
- 5) обеспечение особого предпочтения;
- 6) побуждение к покупке (заказу);
- 7) удержание клиента.

В качестве носителей рекламы используют различные средства: печатную, аудиовизуальную, радио- и телерекламу; выставки и ярмарки; рекламные сувениры; почтовую рассылку материалов; наружную рекламу; PR-мероприятия; компьютеризованную рекламу.

Основные средства рекламы по признаку носителя информации можно классифицировать следующим образом.

Печатная реклама подразделяется на две группы.

1. Отдельное издание:

- рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т.п.);
- рекламно-подарочные издания (фирменные календари, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и т.п.).

2. Пресса:

- рекламные объявления;
- статьи и другие публикации рекламно-обзорного характера.

Аудиовизуальная реклама:

- рекламные кинофильмы (рекламные ролики, рекламно-технические фильмы, рекламно-престижные фильмы);
- рекламные видеофильмы (ролики, рекламно-технические видеофильмы, рекламно-престижные видеофильмы, видеоэкспресс-информация);
- слайд-фильмы.

Радио- и телереклама:

- радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиорепортажи и т.п.);

- телереклама (телеролики, телеобъявления, телерепортажи, телезаставки).

Выставки и ярмарки:

- международные выставки и ярмарки (общепромышленные, специализированные);
- национальные выставки (стационарные, передвижные);
- оптовые ярмарки;
- специализированные выставки рекламодателя (стационарные, передвижные, выставки-продажи);
- постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы.

Рекламные сувениры:

- фирменные сувениры (с фирменной символикой);
- сувенирные изделия с гравировкой или фирменными наклейками;
- подарочные изделия с дарственными надписями;
- фирменные упаковочные материалы (сумки, пакеты, папки, бумага для подарков и т.п.).

Прямая почтовая рассылка:

- рассылка рекламно-информационных писем;
- целевая рассылка печатных рекламных материалов.

Наружная реклама:

- рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты и т.п.;
- световые вывески, электронные табло, экраны и др.;
- витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы;
- фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, спецодежда персонала и пр.;
- реклама на транспорте.

Отдельные PR-мероприятия:

- презентации, пресс-конференции, симпозиумы и т.п.;
- финансирование общественно полезных мероприятий, спонсорство;
- публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе, публичная пропаганда своего отношения к общегосударственным и общемировым проблемам.

Компьютеризованная реклама:

- размещение рекламной информации в банках данных специализированных компьютерных систем;
- реклама в Интернете.

Достоинства и недостатки использования каждого вида рекламы в России представлены в табл. 8.4.

Таблица 8.4

Преимущества, недостатки и направления использования основных средств рекламы в России

Преимущества	Недостатки	Направления использования для отдельных групп товаров, услуг
Печатная реклама		
Высокая степень восприятия; возможность выражения идей различными художественными средствами; качественное воспроизведение; длительность существования и использования; отсутствие ограничений по объему информации; отсутствие материалов конкурентов; большой охват аудитории	Трудоемкость технического исполнения; высокая стоимость изготовления; недостаточная оперативность выпуска; образ макулатурности; трудность распространения среди групп целевого воздействия	Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг; для товаров массового спроса используются преимущественно листовки, буклеты плакаты

Реклама в прессе

Гибкость, широкий охват аудитории, высокая степень доверия к напечатанной информации; высокие избирательные возможности специализированных изданий; аудитория вторичных читателей

Недостаточная оперативность; кратковременность существования; относительно высокая стоимость

Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг (общественно-политические издания — для товаров и услуг массового спроса, специализированные издания — для промышленной продукции и услуг)

Реклама по радио

Массовый охват аудитории; оперативность выхода в эфир; возможность выбора эфирного времени и программы; низкая стоимость

Отсутствие изобразительного ряда; кратковременность действия

Для товаров и услуг массового спроса; в качестве сопутствующего мероприятия при проведении ярмарок и выставок

Кино- и видеореклама

Эффективное воздействие за счет сочетания движущегося изображения и звука; высокая избирательность аудитории на специальных просмотрах; возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотров

Недостаточная оперативность изготовления; трудоемкость производства; высокая стоимость; сложность организации специальных просмотров для групп целевого воздействия

Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг (для товаров массового спроса — короткие рекламные ролики; для промышленной продукции (услуг) — рекламно-престижные фильмы)

Реклама по телевидению

Широкий охват аудитории, эффективность воздействия за счет совмещения изображения, звука и движения; высокая избирательность аудитории на специальных просмотрах; возможность установления мгновенных деловых контактов после просмотров

Низкая избирательная способность аудитории; высокая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного воздействия

Для товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации; иногда для рекламы промышленной продукции (услуг) с очень широкой сферой применения

Выставки и ярмарки

Наглядность изделий и возможность их показа в действии; мгновенное установление деловых контактов; положительное воздействие элементов праздничной атмосферы

Высокая стоимость организации и участия; редкая периодичность; недостаточно широкий региональный охват групп целевого воздействия

Практически для всех видов потребительских товаров, промышленной продукции и услуг (для товаров массового спроса — общепромышленные ярмарки и выставки-продажи)

Рекламные сувениры

Эффективное укрепление деловых контактов; высокая степень проникновения, многократность рекламного воздействия на широкий круг лиц

Ограниченность способа выражения рекламной идеи; высокая стоимость при массовом распространении

Дорогостоящие сувенирные изделия — для рекламы промышленной продукции (услуг) и самих рекламодателей; недорогие сувенирные изделия в массовом количестве — для рекламы товаров массового спроса

Прямая почтовая рассылка

Избирательный охват представителей групп целевого воздействия; гибкость и оперативность; отсутствие рекламных материалов конкурентов в почтовых отправлениях; личностный характер послания; невысокая стоимость рассылки

Сложность создания информационного банка адресатов

Потребительские товары длительного пользования, услуги, товары производственно-технического назначения

Наружная реклама

Гибкость и оперативность; высокая частота повторных контактов; слабая конкуренция по соседству	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения возможностей воплощения	Для товаров массового спроса; для товарных знаков промышленных предприятий, выпускающих товары массового спроса, а также продукцию производственно-технического назначения
Отдельные PR-мероприятия		
Высокая избирательная способность отдельных рекламных мероприятий; возможность установления перспективных контактов; положительное восприятие широкими слоями общественности	Высокая стоимость; отсутствие быстрых экономических результатов	Для крупных предприятий и объединений — производителей товаров массового спроса и продукции производственно-технического назначения с целью пропаганды товарных знаков и создания положительного образа в глазах общественности
Компьютеризованная реклама		
Огромные потенциальные возможности установления прямых деловых контактов с потребителем	Слабое развитие компьютеризации; ограниченность художественной подачи (в России) в информационных банках	Для рекламы товаров производственно-технического назначения и услуг, товаров массового спроса при оптовой торговле

Рассмотрим основные требования к рекламе.

Товарная реклама должна быть адресована группе целевых потребителей. Необходимо убедительно продемонстрировать, какие именно выгоды приобретает потребитель от использования товара. Рекламное послание должно вызывать интерес у потребителя и желание совершить покупку.

Рекламируемый товар должен отвечать требованиям рынка, вкусам соответствующих групп потребителей, моральным и эстетическим нормам, принятым в стране. Информация, содержащаяся в рекламе, должна быть правдивой. В рекламе не должны содержаться прямые сравнения с товарами или услугами конкурентов, плохие отзывы о конкурентных товарах или услугах. Товарный знак, марка предприятия должны быть заметны. Реклама должна быть по возможности краткой и не утомлять потребителя. Текст должен быть написан простым языком, быть аргументированным, не очень длинным. Необходимо сформулировать броский заголовок и в нем сразу заявить о товаре. Иллюстрация в рекламе должна вызывать любопытство — на нее в первую очередь обращают внимание; фотографиям верят больше.

Время, место, размах рекламы должны быть увязаны с организацией сбыта рекламируемого товара. В рекламе должна учитываться сезонность спроса.

Приведем некоторые способы увеличения эффективности рекламы.

1. Большое внимание привлекают объявления, вытянутые в столбец, чем квадратные или расположенные вдоль. Расположение текста по диагонали нежелательно.

2. Лучше иметь одну большую иллюстрацию, качественно выполненную, чем много мелких и некачественных.

3. Для привлечения внимания к неинтересному объекту можно использовать иллюстрацию, не имеющую явного отношения к товару или услуге, но между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать ощутимая связь.

4. Если дизайн товара важен для потребителя, его изображение должно быть основным в рекламном послании.

5. Целесообразно использовать многокрасочные объявления; при прочих равных условиях выигрывает черный текст на желтом фоне; по сравнению с белым фоном привлекательна любая тонировка.

6. Объявления, сделанные в обрамлении, будут прочтены быстрее, чем без обрамления.

7. Необходимо выделять ключевые слова или фразу шрифтом, который привычен для потребителя.

8. При рекламе сложных бытовых приборов, где важны конструктивные особенности, можно использовать схемы приборов с выделением видимых преимуществ конструкции.

9. Выигрывает краткий и выразительный слоган.

Для оценки понятности и доступности рекламного текста был предложен индекс туманности, который вычисляют следующим образом:

- а) выбирают подряд 100 слов из рекламного сообщения (с начала или из середины текста);
- б) подсчитывают число периодов X (интонационно законченных единиц сообщения);
- в) определяют число слов, содержащих более трех слогов (c), m) рассчитывают индекс туманности (I_f по формуле

$$I_f = (c + 100 : X) \times 0,4. \quad (8.8)$$

Если $I_f < 4$, то текст понятен четырехлетним детям; если I_f находится в пределах от 5 до 7, то текст понятен детям от 6 до 9 лет; если I_f — от 8 до 10, то текст понятен детям от 10 до 15 лет; если $I_f > 11$, то текст понятен людям от 17 до 20 лет.

Обычно рекомендуется, чтобы I_f составлял от 4 до 7.

8.3.4. Медиапланирование

Медиапланирование включает в себя:

- выбор средств информации;
- выбор носителей рекламы;
- планирование использования средств информации;
- выбор охвата, частотности и воздействия.

Влияние рекламы на потребителя можно объяснить, используя модель иерархии эффектов: осознание (стадия информации — когнитивный уровень) → интерес и оценка (стадия отношения — аффективный уровень) → проверка и одобрение (стадия поведения — конативный уровень).

Исходя из этой модели при выборе СМИ учитывают:

- тип СМИ (радио, телевидение, прессу и др.);
- носитель рекламного сообщения (конкретную телепрограмму, радиопередачу и пр.);
- график использования СМИ.

Критериями выбора типа СМИ являются:

- соответствие СМИ целевой аудитории, рекламируемым товарам и типу распространения, устанавливаемое путем исследований, опросов, определения рейтингов для различных аудиторий;
- выбор конкурентов, позволяющий либо избрать другой тип СМИ, либо иначе использовать тот же тип СМИ;
- тип рекламного сообщения (печатные СМИ больше подходят для рекламы рационального характера, электронные — для сообщений эмоционального характера);
- ожидаемые сроки ответной реакции потребителей и длительность эффекта.

Выбор конкретного носителя рекламы определяется эффективностью затрат на обращение к целевой аудитории. Для оценки эффективности используют следующие показатели:

- стоимость рекламного «кубика» (объявление стандартного размера в прессе) или «слота» (30 секунд на радио и телевидении);
- охват аудитории (отношение числа потребителей, знакомых хотя бы с одним носителем рекламы, ко всей целевой аудитории);
- частотность (отношение числа возможных, хотя бы однократных, контактов с носителем рекламы к числу публикаций);
- валовой рейтинг (среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории).

Чаще всего в рекламе используют показатель «стоимость на 1000» (C_{pm}), который рассчитывают следующим образом:

$$C_{pm} = (C_{pa} \times 1000) : T, \quad (8.9)$$

где C_{pa} — стоимость публикации рекламного сообщения;
 T — тираж СМИ, число радиослушателей или телезрителей.

При разработке графика использования СМИ маркетолог должен выбрать цель, к которой следует стремиться, — увеличение охвата или частотности. При рекламе нового товара или бренда

первостепенное значение имеет охват. Если рекламное сообщение содержит подробную информацию о товаре или противодействует агрессивно рекламируемому товару конкурента, то следует увеличивать частотность, т.е. количество повторов сообщения.

После выбора средств и носителей рекламы предприятие должно принять решение о выделении финансовых средств на ее проведение. Существует несколько методов разработки бюджета рекламной кампании, основанных на:

- 1) проценте от продаж;
- 2) соответствии расходам конкурента (конкурентном бюджете);
- 3) остаточном принципе;
- 4) принципе целей и задач.

В первом случае бюджет рекламной кампании устанавливается в процентах от объема продаж (либо товарооборота, либо ожидаемой прибыли) или от фиксированной стоимости единицы реализуемого товара. Этот метод достаточно прост в реализации, однако связан с риском потери гибкости из-за слишком тесной зависимости выручки от продажи товара с расходами на рекламу: например, при снижении объема продаж следует увеличивать расходы на рекламу, а не сокращать их (и наоборот).

Второй метод состоит в том, что средства на рекламу выделяют по аналогии с конкурентами, однако при этом не учитываются различное положение на рынке предприятия и конкурента, его рекламные цели и эффективность проводимой им рекламной кампании.

Остаточный принцип заключается в том, что средства на рекламу выделяют в последнюю очередь, после финансирования остальных нужд.

Формирование бюджета в зависимости от целей и задач рекламы — наиболее трудоемкий путь, требующий предварительного анализа и расчета всей рекламной кампании, но и наиболее целесообразный. Он позволяет при точной постановке целей рекламы, количественном и качественном определении целевой аудитории, выборе стиля и оценки СМИ рассчитать величину финансовых средств, необходимых для эффективного достижения результата.

8.3.5. Оценка эффективности рекламы

Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата.

Простейший расчет экономической эффективности рекламы (E_p) может быть выполнен следующим образом:

$$E_p = P - C_p \quad (8.10)$$

где P — прибыль;

C_p — затраты на рекламу.

Однако такой подсчет не отражает действительную эффективность рекламного мероприятия. Экономическая эффективность рекламы тесно связана с целями, которые ставятся при проведении конкретного рекламного мероприятия, и суммой денежных средств, которые выделяются на ее проведение. Рекламное мероприятие можно считать эффективным при выполнении двух условий:

- 1) соответствие выделенных средств поставленной цели;
- 2) достижение рекламным мероприятием цели.

Оценка рекламной кампании обычно включает в себя предварительное тестирование, посттестирование и исследование эффективности продаж.

Предварительное тестирование предназначено для того, чтобы выяснить, может ли реклама донести смысл сообщения, или выбрать наилучший вариант рекламы.

Существуют три формы предварительного тестирования:

- 1) портфельные тесты;
- 2) панельные тесты;
- 3) кино- и видеотесты.

Предварительное тестирование готовых печатных или электронных рекламных сообщений осуществляется путем прямого опроса выборки из целевой аудитории потребителей или фокус-групп. Маркетологи оценивают рекламные сообщения с точки зрения общей привлекательности, запоминаемости информации, коммуникационного качества сообщения и других характеристик, влияющих на намерения потребителя и отношение к марке. Привлекается рекламный материал,

который будет использоваться в последующей рекламной кампании в условиях, более приближенных к реальным.

Для проверки основных параметров успеха рекламной политики исследуют:

- внимание (число лиц, запомнивших данную рекламу);
- идентификацию (связь рекламного обращения или товара с предприятием);
- доступность для понимания (степень восприятия цели рекламного обращения);
- надежность (наличие соответствующей аргументации в рекламе и степень доверия со стороны потребителя);
- внушаемость (возникновение у потенциальных потребителей ассоциаций, благоприятных для товара и предприятия, на основании скрытого смысла рекламного сообщения);
- интерес (возникновение у потенциального потребителя интереса к товару, достаточного для его покупки).

Посттестирование осуществляется путем анализа запоминания, отношения и исследований результатов опросов с целью оценки эффективности рекламной кампании. Поскольку реклама воздействует на потребителей на когнитивном, аффективном и конативном уровнях, с помощью различных тестов можно определить, достигнуты ли цели рекламной кампании. К таким тестам относятся:

- 1) отзыв без напоминания;
- 2) отзыв с напоминанием;
- 3) тестирование отношений;
- 4) тестирование запросов;
- 5) тестирование продаж.

Отзыв без напоминания используется для печатных носителей рекламы и заключается в том, что респонденты опрашиваются без напоминания о рекламных сообщениях в печатных СМИ. При отзыве с напоминанием респондентам предлагаются списки рекламных сообщений с вопросом о том, какие из них они прочли и запомнили. Тестирование отношений основано на вопросах, позволяющих установить изменения отношения респондентов к конкретному товару в результате рекламной кампании. При тестировании запросов в ответ на запрос потребителя предлагаются дополнительная информация, образцы или премии.

Исследование эффективности продаж состоит в определении числа потребителей, откликнувшихся на рекламное сообщение, по числу использованных купонов или запросов на получение образцов либо дополнительной информации о товаре. Такое исследование позволяет выявить, привела ли рекламная кампания к росту объема сбыта. Для этого необходимы, например, эксперименты по сравнению эффективности СМИ и тестирование покупок, совершенных потребителями.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) реклама;
- 2) бюджет, формируемый по остаточному принципу;
- 3) конкурентный бюджет;
- 4) стоимость на 1000 (C_{pm});
- 5) частотность воздействия;
- 6) рекламное агентство, оказывающее полный комплекс услуг;
- 7) валовой рейтинг;
- 8) иерархия эффектов;
- 9) внутреннее агентство;
- 10) институциональная реклама;
- 11) рекламное агентство, оказывающее ограниченный комплекс услуг;
- 12) формирование бюджета по целям и задачам;
- 13) бюджет, основанный на процентном соотношении;
- 14) посттесты;
- 15) предварительные тесты;
- 16) товарная реклама;
- 17) рейтинг;

18) охват —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) рекламные сообщения, ориентированные на продажу товара или услуги и выступающие в трех формах: пионерной (новаторской), конкурентной, напоминающей;
- 2) средства, выделяемые на рекламу и рассчитываемые как процент от прошлого объема продаж, ожидаемой цены или ожидаемого объема совокупных продаж;
- 3) средства, выделяемые на рекламу в соответствии с поставленными целями и задачами;
- 4) число потребителей, подвергаемых воздействию рекламы (отношение числа потребителей, знакомых хотя бы с одним носителем рекламы, ко всей целевой аудитории);
- 5) тесты, проводимые до публикации рекламы для выяснения, содержит ли сообщение необходимое послание, либо для выбора одного из альтернативных вариантов рекламы;
- 6) рекламное агентство, специализирующееся на одном из аспектов рекламного процесса, например предоставлении творческих услуг при разработке оригинал-макета или закупке рекламной площади (времени) в СМИ;
- 7) этапы от начальной осведомленности о товаре до возможного действия. Последовательность этапов — осознание → интерес → оценка → проверка → одобрение;
- 8) подразделение предприятия, представляющее собой группу штатных специалистов по рекламе;
- 9) рекламные агентства, предлагающие широкий диапазон услуг по маркетинговым исследованиям, выбору СМИ, разработке оригинал-макета рекламы, созданию иллюстраций и производству рекламы;
- 10) любая оплаченная форма неличного представления определенным заказчиком товаров, идей, услуг;
- 11) реклама, создаваемая для формирования имиджа организации, а не для стимулирования сбыта товара или услуг;
- 12) средства, выделяемые на рекламу, аналогичные затратам конкурента;
- 13) степень частоты встреч потребителей с рекламой (отношение числа возможных, хотя бы однократных, контактов с носителем рекламы к числу публикаций);
- 14) стоимость доведения рекламного сообщения, опубликованного в СМИ, до 1000 отдельных лиц или домохозяйств;
- 15) тесты, проводимые после публикации рекламы в СМИ, для определения достижения поставленной цели;
- 16) средства, выделяемые на рекламу только после финансирования остальных статей бюджета;
- 17) процент домохозяйств на рынке, являющихся читателями прессы, зрителями, слушателями или пользователями электронных СМИ;
- 18) среднее число контактов с носителем рекламы, приходящееся на 100 представителей целевой аудитории.

II. Поставьте в соответствие три вида товарной рекламы и следующие определения или утверждения:

- 1) реклама для продвижения определенных свойств или преимуществ брэнда;
- 2) реклама, объясняющая, что собой представляет товар, для чего предназначен и где его можно купить;
- 3) реклама для подкрепления существующего знания о товаре или услуге;
- 4) реклама, используемая на стадии зрелости жизненного цикла товара;
- 5) реклама, используемая на стадии выведения товара на рынок;
- 6) предприятия, использующие эту форму рекламы, нуждаются в маркетинговых исследованиях и результатах тестов, чтобы получить правовую основу для своего иска;
- 7) реклама «Вольво» сообщает потребителю, что у этих автомобилей наилучшие результаты анализа безопасности за последние 20 лет среди всех автомобилей, используемых в США.

III. Для продажи товаров сезонного спроса предприятия часто используют напоминающую рекламу. Найдите соответствующие примеры рекламы в прессе.

IV. Какому виду рекламы соответствуют следующие определения или утверждения:

- 1) реклама сообщает о том, что представляет собой предприятие, что оно производит или где расположено;

- 2) реклама подчеркивает преимущества одного класса товаров перед другим;
- 3) реклама формулирует позиции предприятия по определенному вопросу;
- 4) реклама IBM представляет себя как нового телекоммуникационного партнера;
- 5) реклама привлекает внимание к названию предприятия на целевом рынке.

V. Вы отвечаете за рекламу небольшого предприятия, занимающегося уборкой помещений (квартир, офисов), и заключаете договоры на работу один раз в неделю, один раз в две недели или один раз в месяц. Общий бюджет маркетинга предприятия составляет 2000 дол. США; 10% этой суммы выделяется на рекламу. Используя реальную информацию (из прессы), ответьте на следующие вопросы:

- 1) кто является целевой аудиторией;
- 2) каковы цель рекламы, количество денег, которое может быть выделено на рекламную кампанию, вид используемого рекламного материала;
- 3) когда должна начаться рекламная кампания;
- 4) какой момент следует избрать для начала рекламной кампании?

Пользуясь данными о стоимости рекламы в прессе и на радио, тираже газеты и охвате аудитории радиостанции, рассчитайте стоимость на 1000 (данные можно найти в рекламных изданиях и рейтингах).

VI. Поставьте в соответствие уровень иерархии эффектов (осознание, интерес, оценка, проверка, одобрение) и следующие определения:

- 1) совершение потребителем повторной покупки и использование товара или брэнда в результате благоприятного опыта первой покупки;
- 2) оценка потребителем товара или брэнда;
- 3) первоначальная покупка и использование потребителем товара или брэнда;
- 4) способность потребителя выявить и запомнить товар или брэнд;
- 5) потребность в знаниях о свойствах товара или брэнда у потребителя.

VII. Поставьте цели рекламы в соответствие с иерархией эффектов в следующих заданиях:

- 1) в течение 30 дней после публикации рекламы в еженедельнике получить 10 000 звонков по бесплатному междугороднему телефону относительно информации о страховании жизни;
- 2) в течение трех месяцев добиться того, чтобы 75% всех ресторанов узнали о предложениях предприятия по уборке помещений;
- 3) в течение месяца добиться того, чтобы 50 женщин начали заниматься в спортивном зале на бесплатной основе;
- 4) в течение года добиться того, чтобы 15% потребителей оценили новую программу как наиболее информативную;
- 5) за две недели агрессивной рекламной кампании и доставки пяти бесплатных экземпляров газеты лицам, не подписавшимся на нее во всех округах, добиться того, чтобы у каждого разносчика прессы появилось в среднем пять новых подписчиков.

VIII. Выберите товар, предлагаемый известными конкурентами, и напишите рекламное обращение, содержащее данные об основных свойствах товара, важных для потенциального потребителя при принятии решения.

IX. В специальной и общедоступной прессе отражаются разные мнения по поводу взаимодействия рекламы и детей. Посмотрите в течение двух часов в субботу или воскресенье детские передачи и выявите элементы, которые направлены на то, чтобы заинтересовать детей покупкой товаров.

X. Информационное и побудительное содержание рекламного сообщения может иметь форму определенного воздействия, которое потребитель воспринимает как основу для совершения действия. Существует три обычно используемых метода воздействия: страх; секс; юмор.

Найдите по два примера рекламы, в которых используется каждый из этих методов воздействия.

XI. Поставьте в соответствие четыре метода формирования бюджета рекламной кампании и следующие примеры или утверждения:

1) основной конкурент поместил три цветных рекламы на целую полосу в журнале «Наш дом». Предприятию необходимо выделить достаточно средств для публикации аналогичного количества рекламных сообщений;

2) совокупный объем продаж предприятия в прошлом году составил 300 тыс. дол. США, а ожидаемый объем продаж в текущем году — 400 тыс. дол. Целесообразно определить бюджет рекламы в размере 5% от объема продаж прошлого и текущего года;

3) какую сумму мы можем в случае необходимости выделить на рекламу, станет ясно после распределения затрат;

4) предприятию необходимо воздействовать на 75% жителей пригорода, приезжающих на работу в город в пределах 80 км. С этой целью необходимо разместить рекламу на местном радио с 6 до 8 ч утра и с 4 до 6 ч вечера, которая стоит 3700 дол. Поскольку у предприятия не хватает средств для того, чтобы оплатить рекламу полностью, придется сократить вечернее время на один час.

ХII. Каковы преимущества и недостатки каждого из методов расчета затрат на рекламную кампанию?

Метод расчета	Преимущества	Недостатки
Процент от продаж		
Соответствие расходам конкурента		
Остаточный принцип		
Принцип целей и задач		

ХIII. На этапе разработки графика выпуска рекламы необходимо определить, как часто должно появляться рекламное сообщение и какое число людей планируется охватить.

Позвоните в несколько газет с целью выяснения охвата и частоты воздействия. Если ваш рекламный бюджет составляет 5000 дол. и вы хотите иметь пять публикаций в неделю по всем рабочим дням, то каковы будут максимальные охват и частота воздействия, которых вы сможете добиться при публикации стандартного рекламного «кубика» в течение трех недель?

ХIV. При разработке графика публикации рекламы большинство предприятий придерживаются либо равномерного, либо импульсного графика.

Поставьте в соответствие график публикации рекламы и следующие утверждения:

1) реклама публикуется через равномерные промежутки времени в течение всего года, если факторы сезонности и спроса не играют роли;

2) крупное предприятие — изготовитель открыток начало проводить специализированную рекламную кампанию весной перед окончанием занятий в школах и вузах;

3) реклама публикуется через нерегулярные промежутки времени в течение года с учетом сезонности спроса, сложных периодов продвижения товара или выведения на рынок нового товара;

4) спонсорами настоящих «мыльных опер» были производители мыла.

ХV. Каждый вид СМИ имеет свои преимущества и недостатки. Укажите достоинства и недостатки следующих СМИ: телевидения, радио, журналов, газет, прямой почтовой рассылки, щитовой рекламы, рекламы на транспорте, кино- и видеорекламы, компьютеризированной рекламы.

ХVI. Вы — владелец малого бизнеса, изготавливаете деревянные игрушки, матрешек, пасхальные яйца. Выберите журнал, который, по вашему мнению, наиболее точно обращается к целевому сегменту рынка. Выясните, сколько будет стоить рекламное сообщение при различных размерах рекламного «кубика», частоте и продолжительности публикаций.

ХVII. Существует ряд средств рекламы, не указанных в тексте. Попробуйте перечислить их как можно больше (например, спичечный коробок).

ХVIII. Поставьте в соответствие формы предварительного тестирования (портфельные тесты, панельные тесты, кино- и видеотесты) и следующие определения:

1) тест используется для оценки вариантов печатной рекламы, размещенной в буклете вместе с несколькими другими сообщениями. Участников теста просят прочесть буклет и высказать свои впечатления с использованием нескольких оценочных шкал;

2) реклама предоставляется группе (панели) потребителей, которые оценивают воздействие рекламного сообщения, его привлекательность и т.п.;

3) потребителям предлагается новый фильм или телевизионное шоу с включением рекламы. Зрители отмечают впечатления о рекламе либо с помощью электронных регистраторов при просмотре, либо заполняя анкету после окончания просмотра.

XIX. Поставьте в соответствие методы посттестирования (отзыв с напоминанием, отзыв без напоминания, тестирование отношения, тестирование запросов, тестирование продаж) и следующие определения:

1) респонденту задают вопросы о том, видел или слышал он рекламное сообщение, не напоминая о нем;

2) в ответ на запрос потребителя предлагаются дополнительная информация, образцы или премии. Рекламные сообщения, вызвавшие наибольшее количество запросов, признаются наиболее эффективными;

3) после показа рекламного сообщения респондента спрашивают, каким образом на него воздействовало данное сообщение в предыдущий раз (читал он его, наблюдал или слышал);

4) проводятся исследования по сравнению эффективности СМИ и тестирования покупок, совершенных потребителями;

5) респонденты отвечают на вопросы, позволяющие установить изменения их отношения к конкретному товару в результате рекламной кампании.

XX. Найдите в текущей российской прессе два рекламных сообщения о реализации однотипных товаров. Сравните содержание этих сообщений, а также количество информации, которое они содержат. Какую цель, по вашему мнению, преследуют эти сообщения?

XXI. Назовите товар, хорошо известный вам как пользователю, в отношении которого вы можете считать себя экспертом. Определите характеристики, которые кажутся вам наиболее важными, и сопоставьте их с теми, которые подчеркиваются в рекламе товара. Какие советы вы дали бы рекламодателю?

XXII. Найдите в газетах или журналах рекламные объявления, касающиеся продуктов питания, которые предлагаются различными предприятиями (например, куриные окорочка, кондитерские изделия, соки, напитки, суповые кубики, масло и пр.). Проанализируйте рекламные объявления на соответствие основным требованиям к рекламе, отметьте их сильные и слабые стороны. Выявите особенности позиционирования товаров различными предприятиями.

XXIII. Вспомните какой-нибудь товар длительного пользования (телевизор, фотоаппарат, персональный компьютер и т.п.), который вы приобрели недавно, и попытайтесь восстановить процесс выбора, которому вы следовали, источник информации, к которому вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы.

XXIV. В магазине женского белья класса «люкс» в г. Лионе находилась иностранная делегация для ознакомления с организацией торговли и методами работы магазина. После беседы в офисе члены делегации были приглашены в торговый зал на коктейль. В магазине находились покупатели, пришли все служащие вместе с семьями, представители торгово-промышленной палаты, общественности города, журналисты. Владелец магазина в приветствии отметил, что высокими показателями работы магазин обязан сотрудникам и поблагодарил каждого за хорошую работу. Кроме того, он выразил благодарность представителям торгово-промышленной палаты за то, что делегация была приглашена именно в его магазин. На следующий день в местной газете появилась статья о проведенном мероприятии.

Какие элементы рекламной деятельности заложены в проведенном мероприятии?

XXV. На основании Закона РФ «О рекламе» прокомментируйте следующую ситуацию.

Рекламный ролик отбеливающего средства «АСЕ» («Тетя Ася приехала!») фирмы «Проктер энд Гэмбл» признан незаконным. Тетя Ася в рекламе утверждает, что обычные отбеливатели со временем портят белье, демонстрируя при этом порванную простыню и восклицая: «То, что нужно — это новый АСЕ». У потребителя может создаться впечатление, что АСЕ совсем не портит белье. Представители фирмы «Проктер энд Гэмбл» в антимонопольных органах признали, что все отбеливающие средства по характеру действия вызывают в той или иной степени повреждения ткани, однако в рекламе об этом ничего не сообщается. Более того, тетя Ася утверждает, что рекламируемое ею средство отбеливает без разрывов.

Антимонопольные органы установили, что в рекламе не используются конкретные сравнения, однако рекламный ролик АСЕ вводит российских потребителей в заблуждение, поскольку утверждается, что это средство отбеливает без разрывов ткани, и таким образом нарушается Закон о рекламе. Фирме «Проктер энд Гэмбл» было предписано прекратить распространение ролика с использованием незаконной фразы и утверждением, что «обычные отбеливатели со временем портят белье», без упоминания о том, что рекламируемое средство грешит тем же самым.

Кроме того, антимонопольные органы установили, что реклама жидкого отбеливателя «Сюгох» одноименной американской фирмы ведется с нарушением Закона о рекламе. В рекламе утверждалось, что Сюгох сделает белье еще чище и белее, не повреждая ткань, однако представители фирмы не смогли доказать, что отбеливатель действительно не разрушает ткань. Кроме того, листовки и этикетка этого отбеливателя сообщают, что данный продукт одобрен Минздравом России, хотя он только зарегистрирован там, что вовсе не означает его одобрения. В связи с этим американская фирма «Сюгох International» признана нарушителем Закона о рекламе.

Определите, к какому виду относится реклама отбеливающих средств. Какие именно положения Закона о рекламе нарушены в рекламе?

XXVI. Черкизовскому молочному заводу (ЧМЗ) более 30 лет. Основные его конкуренты — Лианозовский и Останкинский молочные заводы. Отдел маркетинга на ЧМЗ появился в 1985 г. В это время ЧМЗ сотрудничал с рекламным агентством «Форит». Реклама продукции завода размещалась в специальных изданиях: журналах «Оптовик», «Рынок», «Товары и цены», нацеленных на оптовиков и регионы. Объемы продаж продукции ЧМЗ увеличились на 15—25%.

В 1996 г. завод сменил рекламное агентство и эксклюзивные права на рекламу были переданы агентству «П.И.М.», которое полностью изменило рекламную концепцию. Были проведены маркетинговые исследования, в результате которых агентство позиционировало ЧМЗ на втором месте в рейтинге молочных заводов, разработало фирменный стиль для документации, новую одежду для сотрудников, составило медиаплан, задействовало наружную рекламу. Раньше фирменным знаком была корова, теперь новая серия молочных продуктов называется «Иван Поддубный». На выставке «Дизайн-96» новая упаковка получила один из призов. Рекламное обращение: «Если это пил Иван, значит, можно пить и Вам».

Какие трудности испытывает ЧМЗ и почему он решил изменить свою марку на рынке? Какие средства рекламы использует ЧМЗ? Удачно ли выбран образ Ивана Поддубного для рекламы продукции завода?

XXVII. Антимонопольные органы приняли решение о запрете ненадлежащей рекламы Самарской фабрики мороженого, которая допускала сравнения с товарами компании «Марс», утверждая, что мороженое «САМ-ПО» гораздо вкуснее и дешевле или что продукция фабрики «САМ-ПО» стоит в одном ряду с Дав, Марс, Спикере, Баунти, отличаясь лишь ценой: «она значительно ниже, вы платите только за мороженое, не оплачивая тяжелый труд таможенников, переводчиков и посредников». Представители фабрики не смогли документально подтвердить достоверность информации, приводимой в рекламе, и заявили, что сравнительный анализ качества мороженого фабрики «САМ-ПО» и компании «Марс» вообще не проводился. В связи с этим Самарская фабрика мороженого признана нарушившей Закон о рекламе.

Какие ошибки при разработке рекламы допустила Самарская фабрика мороженого «САМ-ПО»? В чем выражается недобросовестность рекламы фабрики «САМ-ПО»?

XXVIII. Известная российская кондитерская фабрика в течение одного года полностью перестроила свой производственный цикл, поставив современное оборудование и применяя современную

технологии. За этот период фабрика утратила рынок сбыта, на котором обосновались иностранные предприятия. Разрабатывая маркетинговую программу, маркетологи решили обратить особое внимание на восстановление прежнего имиджа и торговой марки фабрики.

Предложите маркетинговые мероприятия, которые необходимо провести фабрике. Какие аргументы в пользу продукции фабрики могут быть восприняты российскими покупателями? Какие мероприятия по формированию общественного мнения необходимы?

XXIX. К какому виду маркетинговых коммуникаций относится эта информация?

Бизнес-пресс

Правовая информация — малому бизнесу

С 1 апреля по всей России разворачивается уникальная программа «32! — Компьютерная индустрия — малому бизнесу». Эта программа организована представительством «Майкрософт» совместно с ведущими российскими компьютерными фирмами. Ее задача — оказать содействие предприятиям малого и среднего бизнеса в переходе на прогрессивные технологии.

Для этого предприятия, участвующие в программе «32!», представляют специальные предложения, повышающие доступность их услуг. Специальные скидки действуют в течение ограниченного времени — с 1 апреля по 2 мая.

Компания «Гарант» является ключевым партнером «Майкрософт» по программе «32!». В рамках этой программы предприятия малого и среднего бизнеса получают новые программные средства серии «ГАРАНТ 4.0» ПО РЕКОРДНО НИЗКОЙ ЦЕНЕ СО СКИДКОЙ 68% (32% СТОИМОСТИ). Кроме того, компания предоставляет скидку 32% на доступ к правовому Интернет-серверу и уникальные предложения для специалистов — пользователей системы.

8.4. Сфера распределения

8.4.1. Каналы распределения

Распределение играет важную роль в доведении до потребителя любого товара или услуги. **Канал распределения** обеспечивает доступность товара или услуги через определенное число лиц и предприятий, дающих возможность потребления или использования данного товара или услуги потребителем либо предприятием.

Предприятия или лица, содействующие движению товара по каналу распределения, называются **посредниками**. Посредник — любое промежуточное звено между изготовителем товара или услуги и пользователем. Распределение через посредников имеет как преимущества, так и недостатки.

Многие производители не располагают достаточными финансовыми ресурсами для осуществления прямого маркетинга, поэтому использование услуг посредников обеспечивает им прямую выгоду. Даже если производитель в состоянии создать собственные каналы сбыта, ему целесообразнее направить средства в свой бизнес. Если производство обеспечивает норму прибыли 20%, а в розничной торговле она составит всего лишь 10%, то предприятие-производитель не захочет самостоятельно заниматься розничной торговлей. Контакты, опыт, специализация, мобильность посредников делают эффективной их деятельность, которая выражается в обеспечении широкой доступности товара и доведении его до целевых рынков. С точки зрения производителя преимуществом является также возможность поставки товара крупными оптовыми партиями.

Вместе с тем, работая через посредника, производитель в определенной степени теряет контроль над тем, как и кому продается товар. Кроме того, производитель не всегда получает от посредников необходимую и полную информацию о положении на рынках сбыта. Цена товара растет по мере роста расходов на реализацию, что связано с удлинением канала сбыта.

Разработка и реализация сбытовой стратегии предприятия предполагает выбор каналов распределения и посредников, определение приемлемой формы работы с ними и организацию сервиса. Включение в канал распределения посредников определяется необходимостью минимизации торговых контактов и обеспечения более эффективной продажи (рис. 8.2)

Количество необходимых контактов при наличии посредников в схеме, представленной на рис. 8.2, уменьшается вдвое, в результате чего снижаются издержки производителей и выигрывает потребитель.

Основные функции, выполняемые посредниками, приведены в табл. 8.5.

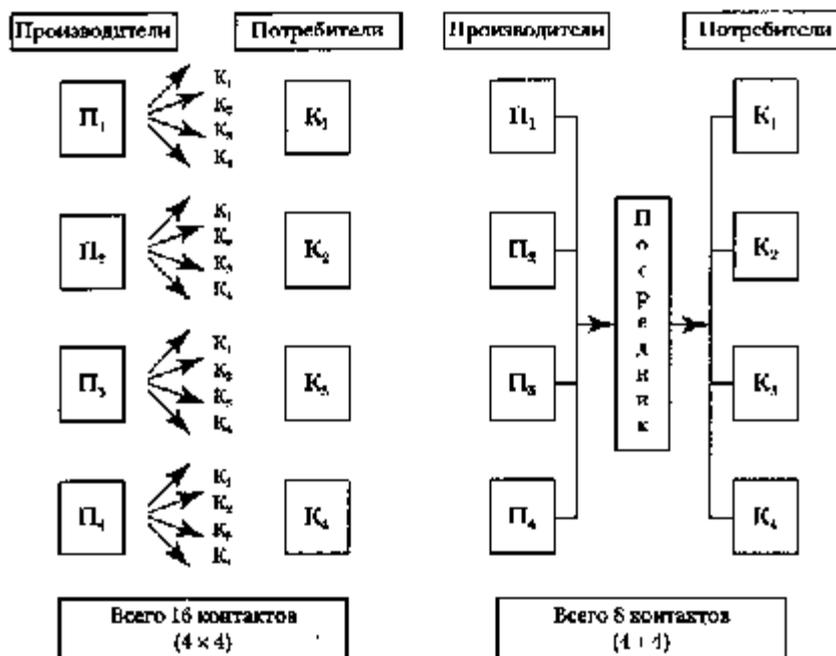


Рис. 8.2. Количество торговых контактов между производителями и потребителями

Таблица 8.5

Функции посредников

Характеристика	Описание
Ведение деловых операций	Закупка товара для поставки другим посредникам Продажа — связь с потенциальными покупателями, продвижение товара, прием заказов Риски — принятие рисков, связанных с хранением товара, отсутствием спроса, порчей
Логистические функции	Комплектование — подбор товаров из различных источников в транспортно-грузовой пакет в соответствии с потребностями клиента Складирование — накопление и защита товара в точках хранения для последующего обслуживания клиентов Закупка крупных партий и разделение их на более мелкие в соответствии с потребностями клиента Доставка товара потребителю
Обслуживающие функции	Кредитование клиента Контроль качества — анализ и оценка качества товаров Маркетинговые исследования и информация — предоставление маркетинговой информации клиентам и поставщикам

В канале распределения должны осуществляться функции всех групп, хотя не каждый субъект канала участвует в их осуществлении. Производитель товара может отказаться от посредника, но не от выполняемой им функции.

Когда речь идет о преимуществах, которые потребитель получает благодаря посреднику, это касается:

- момента получения товаров или услуг;
- места получения товаров или услуг;
- кондиций товаров или формы услуг;
- передачи прав владения на товар.

8.4.2. Структура каналов распределения

Основная проблема маркетинга заключается в выборе наиболее эффективного канала распределения. Канал распределения может включать несколько уровней в зависимости от числа посредников, при этом по мере увеличения их числа растет длина канала.

На рисунке 8.3 представлена структура каналов распределения, характерная для товаров широкого потребления и услуг.

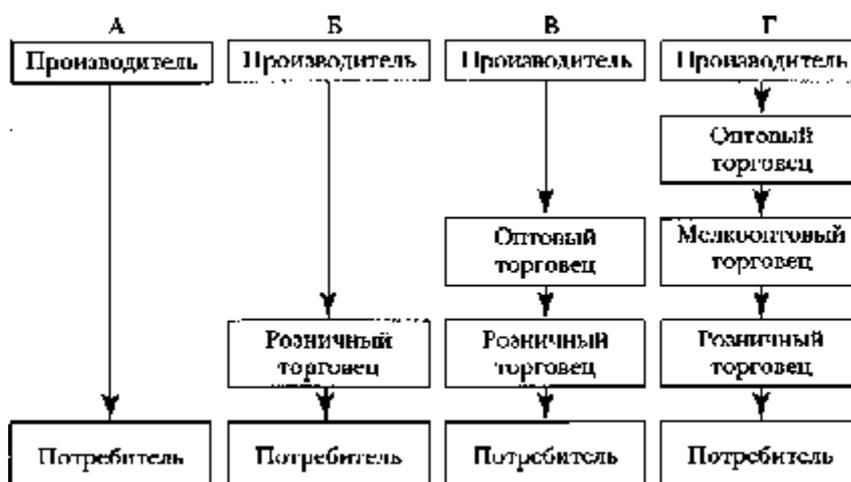


Рис. 8.3. Структура каналов распределения товаров широкого потребления и услуг

Структура А представляет собой прямой канал распределения (нулевой уровень). Так работают предприятия, распространяющие свои изделия без посредников (примеры — распределение банковских услуг, продажа товаров через фирменные магазины предприятия). При этом производитель сам выполняет все посреднические функции.

Структура Б (одноуровневый канал) наиболее часто используется, когда розничное торговое предприятие само закупает товар. Такая структура характерна для реализации скоропортящихся продуктов питания, автомобилей.

Структура В (двухуровневый канал) чаще всего используется для распределения недорогих товаров при их интенсивной реализации.

Структура Г (трехуровневый канал) — наиболее протяженный канал распределения, используемый в случае большого количества мелких производителей и розничных торговых точек.

Каналы Б, В и Г относятся к косвенным каналам распределения.

При реализации товаров производственно-технического назначения посредником в одноуровневом канале распределения выступает агент по сбыту или брокер. В двухуровневом канале распределения посредником обычно бывают промышленный дистрибьютор и дилер.

Многие предприятия часто используют разные типы каналов распределения одновременно, особенно если предприятие выпускает товар под несколькими торговыми марками (такой подход называют дублированием распределения). Часто этот метод используется для быстрого завоевания рынка товарами, мода на которые быстро меняется.

Один из субъектов канала распределения (производитель, оптовое или розничное торговое предприятие) может принять на себя роль организатора канала распределения, обеспечивающего координацию распределения, управление и поддержку других субъектов.

Окончательный выбор маркетингового канала распределения производителем зависит от ряда взаимозависимых факторов, к которым относятся:

- факторы окружающей среды;
- потребительские факторы;
- товарные факторы;
- факторы внутренней среды предприятия.

При выборе структуры канала распределения анализируют:

- 1) покрытие целевого рынка;
- 2) удовлетворение требований потребителя;

3) доходность.

В первом случае канал распределения должен создавать оптимальные возможности для поставки товаров, предназначенных для целевых сегментов. Во втором — предлагать клиенту информацию, разнообразный ассортимент товаров и услуг. В третьем случае исходят из потребности предприятия обеспечить минимальные издержки.

Производитель или поставщик товара либо услуги в зависимости от поставленных целей может придерживаться нескольких стратегий распределения.

Интенсивное распределение представляет стратегию, когда производитель стремится реализовать товар или услугу в возможно большем числе торговых точек, расположенных в данном регионе.

При селективном распределении производитель обеспечивает поставку производимых товаров в ограниченное число точек розничной продажи в данном регионе.

В случае **эксклюзивного распределения** производитель реализует изготавливаемые им товары или услуги через единственное розничное торговое предприятие в данном географическом регионе.

В канале распределения могут возникать конфликты как по вертикали (между предприятиями, связанными по принципу подчинения), так и по горизонтали (между предприятиями-партнерами).

8.4.3. Посредники при распределении

Приведем классификацию различных типов посредников.

Оптовые торговые предприятия бывают с полным и ограниченным набором функций.

Оптовые предприятия с полным набором функций относятся к независимым предприятиям, имеющим юридическое право на свой товар. К этому типу принадлежит примерно 80% предприятий оптовой торговли. В зависимости от объема выполняемых функций они делятся на предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, и специализированные оптовые предприятия.

1. Оптовые предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, обеспечивают полный комплекс функций распределения. Такой тип предприятия характерен для торговли универсальным ассортиментом товаров.

2. Специализированные оптовые предприятия предлагают относительно узкий ассортимент товаров, но чрезвычайно широкой номенклатуры. Они также выполняют все функции распределения и встречаются в производстве продуктов питания, автозапчастей, рыбопродуктов и пр.

Оптовые предприятия с ограниченным набором функций делят на четыре группы.

1. Оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары на условиях консигнации. Эти предприятия остаются собственниками товаров, выставленных на стеллаже, и товары оплачиваются только по факту продажи. Таким образом реализуются игрушки, товары бытового назначения, косметика и пр.

2. Оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-кер-ри» продают товар только за наличный расчет, не поставляют транспортных услуг, не предоставляют кредита или информации о рынке и реализуют ограниченный ассортимент: электротовары, товары для офиса, бакалейные и гастрономические товары.

3. Оптовые предприятия прямой поставки являются владельцами товара, но физически его не обрабатывают, не хранят и не поставляют клиенту. Они принимают заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и организуют прямую поставку от производителя потребителю. Таким образом реализуются большие партии угля, стройматериалов, химической продукции и т.п.

4. Мелкооптовые предприятия, как правило, имеют небольшие склады, откуда товар поставляется на розничные предприятия. Иногда они реализуют товар «с колес». Обычно так продают товары ограниченного ассортимента, как правило, скоропортящиеся (товары ежедневного спроса, мясо, табак и др.).

Агенты и брокеры как субъекты канала распределения по большей части не являются владельцами товара и выполняют достаточно ограниченный набор функций распределения. Их можно разбить на следующие основные группы.

Агенты поставщика представляют производителя и могут работать на несколько предприятий-производителей, обеспечивая поставку не конкурирующих между собой взаимодополняющих товаров. Такие агенты в основном осуществляют только функцию продажи товаров в определенном регионе.

Торговые агенты представляют одного производителя и отвечают за все функции распределения. В их задачи входит разработка планов продвижения товара, решение вопросов ценообразования, формирование политики распределения, разработка стратегических рекомендаций по товару.

Брокеры являются, как правило, независимыми юридическими или физическими лицами, основная задача которых — свести вместе покупателя и продавца. В отличие от агентов брокеры обычно не связаны с определенным производителем, выполняют отдельные поручения и их роль — принимать участие в переговорах между сторонами.

Филиалы и торговые представительства производителя являются подразделениями предприятия. Такая форма организации используется обычно либо при отсутствии посредников, либо при малом числе географически сконцентрированных потребителей, либо когда заказы имеют большой объем или требуют особого внимания.

Филиалы производителя обеспечивают хранение товаров, выполняют все функции распределения и представляют собой альтернативу оптовому торговому звену.

Торговые представительства в большинстве случаев не имеют складов, выполняют только торговые функции и служат альтернативой агентам и брокерам.

8.4.4. Вертикальная маркетинговая система

Традиционно каналы распределения — это сеть слабо связанных независимых производителей и посредников. Для повышения эффективности выполнения функций распределения требуется интеграция уровней распределения.

Вертикальные маркетинговые системы представляют собой маркетинговые каналы распределения, в которых осуществляются профессиональный менеджмент и централизованная координация деятельности.

Основные типы вертикальных маркетинговых систем представлены на рис. 8.4.



Рис. 8.4. Классификация вертикальных маркетинговых систем

Фирменные (корпоративные) вертикальные маркетинговые системы включают в себя комплекс последовательных этапов производства и распределения данного предприятия. Например, производитель может иметь собственного посредника на следующем уровне канала распределения. Таким образом, предусматривается интеграция по вертикали (сверху вниз) от производства к розничной торговле, а также обратная интеграция (снизу вверх) от розничного торгового предприятия в направлении производственного предприятия.

Контрактные вертикальные маркетинговые системы образуются независимыми производителями и предприятиями, занятыми в области распределения, которые объединяют усилия на основе контрактов для достижения большей экономичности и эффективности. В настоящее время это одна из наиболее популярных систем.

Рассмотрим три типа контрактных систем.

1. **Контрактная сеть**, управляемая оптовым предприятием, образуется на основании контрактов с мелкими розничными предприятиями с целью стандартизации и координации закупок, программ по товару и управления запасами. Наличие большого числа независимых розничных предприятий, экономия и оптовые скидки обеспечивают конкурентоспособность.

2. **Кооперация мелких розничных торговых предприятий** формируется для объединения и концентрации оптовых закупок, продвижения товара и согласования политики ценообразования.

3. **Франчайзинг** представляет собой формирование связи между франчайзером и франчайзи (потребителем франчайзинга) на основе контракта. Это позволяет потребителю осуществлять деятельность в определенной области предпринимательства под известным фирменным наименованием в соответствии с определенными правилами. В США франчайзинговую деятельность ведут порядка 580 000 предприятий с оборотом около 500 млрд дол.

Приведем четыре известных типа франчайзинга.

1. **Франчайзинговая система, организованная производителем**, достаточно часто используется в автомобильной промышленности, когда изготовитель выдает дилеру лицензию на продажу товара на определенных условиях.

2. **Оптовая франчайзинговая система, организованная производителем**, часто используется в производстве безалкогольных напитков, когда предприятие получает лицензию на использование полуфабрикатов (например, концентратов напитков) и их фасовку (розлив в фирменные бутылки), а также занимается продвижением и распределением товара.

3. **Розничная франчайзинговая система, организованная сервисным предприятием**, создается при наличии определенного ноу-хау в области сервиса, например гостиничные цепи «Холидей Инн», предприятия проката «Эйвис», рестораны быстрого питания «МакДоналдс».

4. **Сервисная франчайзинговая система** отличается тем, что франчайзеры передают лицензии лицам или предприятиям на предоставление услуг под фирменным наименованием; эти услуги должны оказываться по определенным правилам, контролируемым франчайзером.

Таким образом, система франчайзинга во всех случаях представляет собой покупку или использование на определенных условиях (обычно это процент от прибыли) знаний франчайзера, его имиджа, опыта производства продукции и (или) услуг, техники маркетинга на основе выполнения получателем франшизы (права, привилегии использования опыта) определенных стандартов управления. Получатели франшизы чаще всего относятся к сфере малого бизнеса и являются филиалами или дочерними предприятиями крупных организаций.

Основные преимущества франчайзинга — использование известных методов предпринимательства и устоявшегося имиджа, поддержка нового предприятия франчайзером, снижение риска в начале деятельности.

К недостаткам можно отнести зависимость от франчайзера, его непрерывный контроль и опеку, значительные издержки за использование торговой марки (например, фирма «МакДоналдс» требует около 363 тыс. дол. США в качестве затрат на освоение нового производства и комиссионную плату за франшизу). К наиболее крупным пользователям этой формы относятся рестораны, гостиничные цепи, производители безалкогольных напитков, предприятия розничной торговли.

Административные вертикальные маркетинговые системы возникают не на основании владения, а чаще всего как результат координации последовательных стадий производства и распределения благодаря размеру и влиянию образующего эту систему предприятия. Ярким примером является фирма «Проктер энд Гэмбл», которая достигает координации с супермаркетами в отношении предложения, продвижения и ценообразования.

8.4.5. Физическое распределение и логистика

Распределение — часть комплекса маркетинга, связанная с перемещением и хранением товара. В канале распределения этим занимаются посредники, представляющие собой транспортные предприятия, предприятия, обеспечивающие хранение, страхование и пр.

Особую роль распределение начало играть в 80-е годы, когда рост стоимости перевозок повлиял на издержки. Тогда изменилась концепция складирования: в розничном звене уровень запасов снизился, а в оптовом и у производителей — возрос. Производители стремились расширить номенклатуру товаров для захвата новых сегментов рынка, что вело к росту потребности в более эффективных системах распределения. Информационные технологии позволили более четко отслеживать движение товаров от производителя к потребителю.

Менеджеры маркетинга рассматривают проблему распределения следующим образом. Под **физическим распределением** понимают поток движения готовых товаров к потребителю. Расширение этого процесса подразумевает включение других видов деятельности, в том числе снабжение сырьем и материалами.

Традиционно с точки зрения маркетинга распределение рассматривается только как исходящий поток; снабжение, производственную деятельность, вопросы политики запасов и прогнозирования спроса игнорируют. Однако специалисты по маркетингу должны прогнозировать спрос и влиять на управление запасами, чтобы избежать проблем дефицита.

Более точный термин для обозначения деятельности по перемещению товаров и их хранению — «коммерческая логистика».

Коммерческая логистика включает в себя координацию движения сырья, полуфабрикатов, материалов и готовой продукции для обеспечения заданного уровня сервиса при минимальных издержках. В процессе логистики участвуют входящий и исходящий материальные потоки (рис. 8.5).

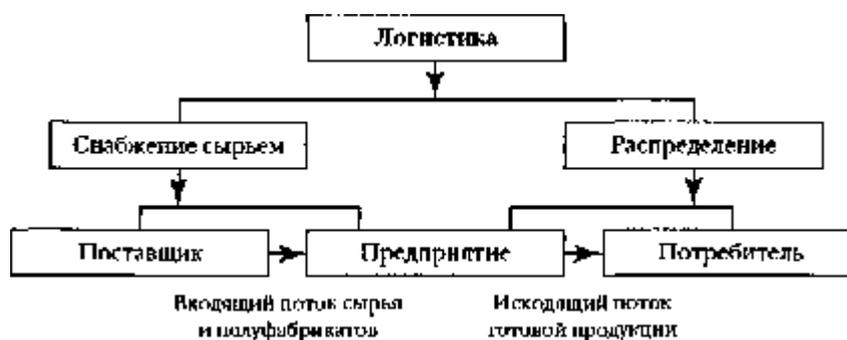


Рис. 8.5. Связь физического распределения и логистики в деятельности предприятия

Издержки на логистические процессы составляют в среднем около 20% от уровня продаж (за исключением страховых компаний и банков, где они минимальны).

Логистические функции предприятия зависят от следующих факторов:

- ассортимента готовой продукции и сырья;
- количества источников снабжения;
- количества предприятий или филиалов, обрабатывающих сырье;
- количества и размещения потребителей;
- соотношения входных и выходных потоков.

У предприятий, оказывающих услуги, более простая структура логистической системы, которая определяется проблемами снабжения. Например, в розничной торговле логистические проблемы связаны, в основном, с исходящим потоком, а для предприятий, выпускающих продукцию, — с входящим потоком.

Доля логистических издержек в объеме продаж в различных отраслях представлена в табл. 8.6 [58]:

Таблица 8.6

Доля издержек в объеме продаж

Вид товара	Логистические издержки в объеме продаж, %
Товары кратковременного пользования:	7
мыло, косметика	8,4
продукты питания сухие расфасованные	6,3
продукты питания консервированные обработанные	9,6
бакалея	6,8
Товары длительного пользования	8,7
Промышленные товары кратковременного пользования:	9,9
пластмасса	10,4

химические товары	7,9
медицинские товары	13,1
Промышленные товары длительного пользования	8,3
Товары, реализуемые в розницу	8,3
Итого товаров	7,4

Очевидно, что оптимальная маркетинговая стратегия не позволит добиться успеха, если не работает логистическая система: товар нельзя продать, пока он не окажется в магазине.

Логистические факторы связаны с элементами комплекса маркетинга: товаром, ценой, продвижением, распределением.

Товар с точки зрения логистики представляет собой набор физических характеристик и параметров, связанных с упаковкой и дифференциацией. К физическим характеристикам относятся соотношение массы и объема, массы и стоимости, риски, которые влияют на организацию логистической деятельности (транспортировку и хранение). Упаковка выполняет защитную функцию, определяет возможность стандартизации размеров, удобство обработки, транспортировки и хранения. Дифференциация товара, выделяющая его на фоне товаров-аналогов, сводится к уровню сервиса (своевременности поставки, наличию товара на складе, простоте оформления заказа).

Ценовой фактор проявляется в расходах на транспортировку и хранение товара, скидках при приобретении потребителем крупных партий.

Продвижение товара как элемент комплекса маркетинга взаимодействует с логистикой в отношении рекламы, стимулирования продаж и личной продажи. Рекламные кампании необходимо координировать с логистической деятельностью для обеспечения доступности товара, своевременной и эффективной обработки заказа.

Фактор места связан со стратегией распределения больших объемов товара по низким ценам при непосредственной поставке от производителя, когда товар хранится и выставляется в оригинальной упаковке.

Коммерческая логистика включает четыре важных элемента: координация, перемещение, совокупные издержки и уровень сервиса, требующих контроля за деятельностью различных функциональных подразделений предприятия (в том числе маркетингового) и обеспечения движения непрерывного потока материальных ценностей (сырья, материалов, полуфабрикатов, готовой продукции).

Особую роль в логистике играют совокупные издержки и выбор уровня сервиса.

Цель логистики заключается в минимизации **совокупных издержек** хранения и транспортировки товаров, которые предприятие использует и производит. Издержки логистической системы складываются из затрат на транспорт, хранение товара и обработку грузов, управление запасами, обработку заказов, а также потерь, связанных с дефицитом (упущенной выгодой в результате отсутствия товара на складе). Изменение условий или ситуации ведет к росту одних и снижению других издержек; например, увеличение числа складов в регионе ведет к снижению издержек на транспорт (в результате приближения запасов к рынкам сбыта) и росту расходов на хранение (рис. 8.6).

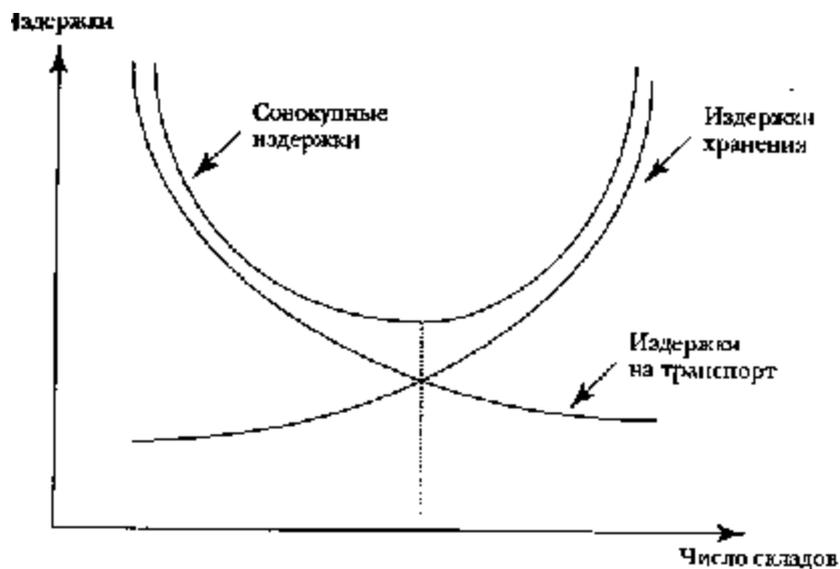


Рис. 8.6. Влияние числа складов в регионе на размер издержек

В результате анализа издержек можно найти оптимальное число складов, при котором совокупные издержки минимальны. Аналогичным образом можно проанализировать расходы при выборе способа транспортировки, уровня запасов на складе, обслуживания клиентов и т.д.

Уровень сервиса стал в настоящее время ключевым элементом маркетинга.

Сервис является одним из наиболее сложных и мало исследованных элементов, в частности, потому, что пока не существует общепризнанных определений понятия сервиса, отражающих качество поставки товаров потребителю и ориентацию на клиента. В общем виде сервис — это способность логистической системы удовлетворять потребности клиента в отношении времени поставки, надежности, коммуникации и гибкости системы.

Цель предприятия — обеспечение соответствующего уровня сервиса при приемлемом уровне издержек. Избыточно высокий уровень сервиса ведет к дополнительным расходам, которые не компенсируются повышением прибыли, а очень низкий — к ухудшению конкурентного положения предприятия.

Временные характеристики, связанные с сервисом, в логистике определяются продолжительностью периода поставки, т.е. временем от момента подачи заявки на товар до момента его поступления на склад клиента. Этот период, получивший название длительности цикла заказа или пополнения запасов, включает в себя выявление потребности в товаре, передачу заказа поставщику, обработку заявки, подготовку к транспортировке и пр. С точки зрения клиента, длительность цикла заказа связана с возможным дефицитом товара на его складе.

Надежность поставки включает в себя три элемента: постоянство периода, надежность (целостность) и точность поставки. Надежность является наиболее важным компонентом качества сервиса. Постоянство периода поставки позволяет планировать производство и реализацию продукции, поэтому клиент может согласиться на более длительный период поставки, если этот период точно выдерживается. Задержки поставки могут вести к остановке производства, а досрочные поставки — к проблемам хранения.

Коммуникация в данном случае понимается как связь продавца и клиента, позволяющая контролировать сервис, например при отслеживании этапов прохождения заказа.

Гибкость системы подразумевает наличие различных потребностей у клиентов, поэтому уровни сервиса для них могут быть различны.

Выбор уровня сервиса и его элементов зависит от конкретной ситуации. Производитель обязан использовать все элементы сервиса, а предприятия розничной торговли — ограничиваться коммуникацией и гибкостью, поскольку длительность цикла поставки и надежность не играют существенной роли для индивидуального клиента, однако важны в случае, когда поставщик работает с розничным торговым предприятием.

Издержки ограничивают уровень сервиса, который может предложить предприятие. На уровень сервиса также оказывают влияние следующие факторы:

- степень дифференциации и различные источники товара;

- уровень сервиса конкурентов;
- рентабельность товара;
- приоритетность потребителей;
- возможность завоевания новых потребителей.

Исследования показывают, что затраты на сервис растут достаточно быстро (по параболическому закону), например, при достаточно высоком уровне сервиса (около 90%) его дальнейший рост на 5—10% может утроить затраты.

Соотношение затрат на сервис и объема продаж представлено на рис. 8.7.

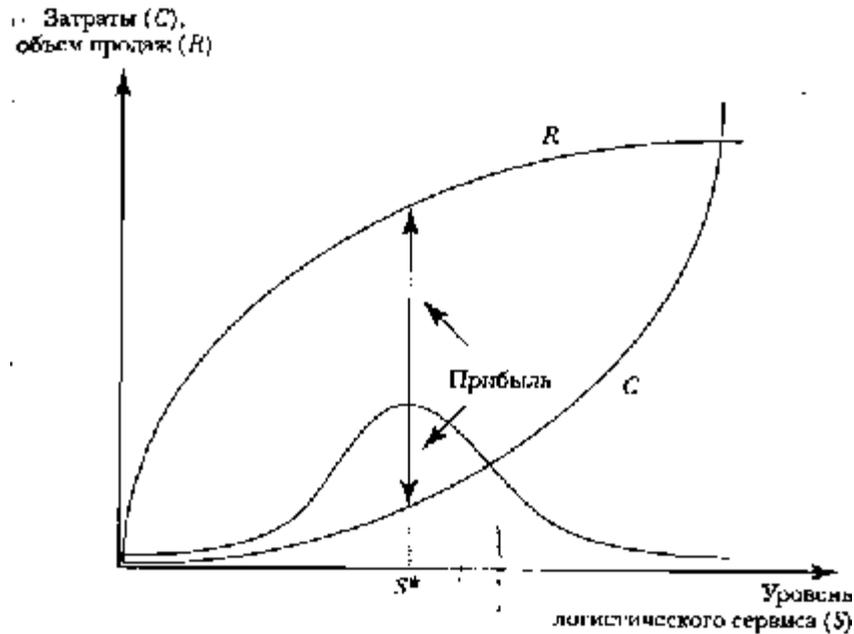


Рис. 8.7. Зависимость издержек и объема продаж от уровня сервиса

Задача менеджера — выбрать такой уровень сервиса, при котором обеспечивается максимальная прибыль. Определим зависимость издержек и дохода от уровня сервиса математически, представив доход в функции сервиса как

$$R = K_r S^a, \quad (8.11)$$

где R — объем продаж (доход);
 S — уровень сервиса (выражаемый, например, как доля заказов с длительностью цикла поставки пять дней или вероятность наличия данного товара на складе предприятия);
 K_r и a — коэффициенты (причем $a < 1$).

Зависимость издержек от уровня сервиса представим в следующем виде:

$$C = K_c S^b, \quad (8.12)$$

где C — издержки на сервис;
 K_c и b — коэффициенты (причем $b < 1$).

Тогда зависимость прибыли (P) от уровня сервиса можно выразить как

$$P = R - C. \quad (8.13)$$

Для нахождения экстремума этой функции достаточно первую производную по S приравнять нулю:

$$dP : dS = 0. \quad (8.14)$$

Таким образом, оптимальный уровень сервиса (S^*) может быть рассчитан на основании известных зависимостей издержек на сервис и дохода.

На предприятиях целесообразно разрабатывать стандарты уровня сервиса, с которыми сравнивают достигнутые результаты, с учетом потребностей клиента, достижения ближайших конкурентов, возможностей клиентов компенсировать рост уровня сервиса.

Логистическая система состоит из следующих основных элементов:

- транспортировка;
- складирование и складская обработка товара;
- обработка заказов;
- управление запасами.

Транспортировка, обеспечивающая физическое перемещение товаров, включает железнодорожный, автомобильный, воздушный, трубопроводный и водный (речной и морской) виды транспорта.

Для оценки эффективности каждого вида транспорта используются следующие критерии:

- стоимость транспортировки тонно-километра груза;
- продолжительность или скорость перемещения груза;
- типы перевозимого груза;
- надежность транспортировки;
- доступность или удобство маршрутов;
- частота использования (график движения).

Преимущества и недостатки каждого из видов транспорта приведены в табл. 8.7.

Таблица 8.7

Особенности видов транспорта

Вид транспорта	Преимущества	Недостатки	Основное применение
Железнодорожный	Можно транспортировать любой груз; густая сеть железных дорог; низкая стоимость	Проблемы надежности; не всегда возможны комплексный вывоз и доставка	Транспортировка крупных грузов на большие расстояния, занимает лидирующее положение в системе транспорта
Автомобильный	Комплексный вывоз и доставка грузов; густая сеть автодорог; высокая скорость	Ограничения по габаритам и весу; высокая стоимость; зависимость от погодных условий	Транспортировка относительно небольших объемов груза
Воздушный	Высокая скорость; низкая вероятность повреждений; высокая частота отправки	Высокая стоимость; ограниченные возможности по весу и габаритам	Транспортировка при невозможности хранить запасы и необходимости быстрой доставки
Трубопроводный	Низкая стоимость; высокая надежность; непрерывность транспортировки	Ограниченные возможности в отношении типов груза и необходимость построения сети; низкая скорость	Транспортировка нефти, газа
Водный	Низкая стоимость; возможность транспортировки грузов большого веса и габаритов	Низкая скорость; ограниченная сеть и частота отправки; зависимость от погоды	Транспортировка крупных партий дешевых грузов

Складирование и складская обработка. Склады и базы обеспечивают возможность сглаживания колебаний спроса, а также сортировку, консолидацию грузов и т.п. Наличие склада позволяет осуществлять оптовые закупки со скидкой и накапливать товар на случай возникновения дефицита. Вместе с тем рост уровня запасов ведет к росту издержек, поэтому необходимо искать компромисс между издержками хранения и уровнем сервиса.

При анализе методов хранения необходимо учитывать число, тип и место расположения складов, а также их принадлежность (арендуемые, собственные). При аренде все издержки относятся к переменным, поэтому в ряде случаев данный способ хранения оказывается более выгодным и гибким (например, при хранении сезонных товаров). На собственных складах, принадлежащих предприятиям-производителям, издержки делятся на постоянные и переменные. Такие склады оказываются более выгодными в долгосрочной перспективе при высоком коэффициенте использования.

Складская обработка включает в себя перемещение малых количеств груза на небольшие расстояния. Ее особенностью являются большие затраты ручного труда, возможность утраты и повреждения грузов.

Обработка заказов представляет собой: подготовку товара на поставку; получение товара; поиск необходимых товаров или складов; анализ запасов и при необходимости — дополнительную поставку отсутствующих товаров; проверку кредитоспособности клиентов; подготовку сопроводительных документов; другие процессы. В настоящее время в этих процессах широко применяются компьютерные технологии.

Управление запасами позволяет находить компромисс между уровнем издержек и уровнем сервиса. С точки зрения производства и маркетинга уровень запасов целесообразно увеличивать, с точки зрения финансовых служб — уменьшать, поскольку издержки хранения товара могут достигать 35% и более от его стоимости.

В общем случае запасы необходимы для:

- сглаживания колебаний спроса и предложения;
- обеспечения более высокого уровня сервиса;
- стимулирования эффективности производства;
- компенсации повышения цен поставщиком;
- получения скидок при оптовой закупке и транспортировке;
- защиты предприятия от форс-мажорных обстоятельств (недоставки, забастовки).

Часто трудно выделить складские издержки, поскольку они не концентрируются в одном месте. Складские издержки обычно включают в себя:

- иммобилизацию оборотных средств в запасах;
- расходы на хранение товаров, затраты на страхование и налоги;
- стоимость хранения запасов (в том числе амортизацию складской площади и стоимость складской обработки).

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) брокеры;
- 2) оптовые предприятия «кэш-энд-керри»;
- 3) организатор канала распределения;
- 4) прямой канал распределения;
- 5) прямой маркетинг;
- 6) оптовые предприятия прямой поставки;
- 7) дублирование распределения;
- 8) эксклюзивное распределение;
- 9) франчайзинг;
- 10) оптовый поставщик с полным набором функций и широким ассортиментом товаров;
- 11) косвенный канал;
- 12) промышленный дистрибьютор;
- 13) интенсивное распределение;
- 14) агенты производителя;
- 15) канал маркетинга (распределения);
- 16) оптовый поставщик товаров повседневного спроса и сопутствующих товаров;
- 17) селективное распределение;
- 18) торговые агенты;
- 19) оптовый поставщик с полным набором функций и узкой номенклатурой товаров;
- 20) мелкооптовый поставщик с ограниченным ассортиментом скоропортящихся или легко реализуемых товаров;
- 21) вертикальная маркетинговая система;
- 22) логистика;
- 23) сервис;
- 24) время поставки;
- 25) длительность цикла заказа;
- 26) управление физическим распределением;

27) период пополнения запаса;

28) совокупные издержки —

выберите правильное определение из перечня:

1) осуществляет множество функций распределения, включая продажу, хранение, финансирование и поставку полного ассортимента;

2) производители и потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом;

3) частные лица и предприятия, включенные в процесс реализации товара или услуги индивидуальному или промышленному потребителю;

4) тип канала, в который включены посредники;

5) мелкооптовые поставщики, обычно реализующие ограниченный ассортимент быстро портящихся или легко реализуемых товаров, которые продаются непосредственно с автомобиля за наличный расчет;

6) представляет производителя и отвечает за все его маркетинговые функции;

7) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, предоставляющие широкий ассортимент товаров и полный набор функций распределения;

8) контракт между ведущим (родительским) предприятием и физическим или юридическим лицом, который позволяет этим лицам заниматься определенным типом бизнеса с использованием фирменного наименования в соответствии с определенными правилами;

9) оптовые поставщики с полным набором сервисных функций, поставляющие узкую номенклатуру товаров, но в широком ассортименте;

10) субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов;

11) способ распределения, при котором предприятие использует два или более каналов распределения одного и того же базового товара;

12) стратегия распределения, при которой производитель продает свой товар или услугу только в одном торговом пункте в определенном географическом регионе;

13) лицо или предприятие, работающие на нескольких производителей и реализующие неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории;

14) стратегия распределения, при которой производитель выбирает небольшое количество розничных торговых точек в определенном регионе для реализации своего товара;

15) независимые физические и юридические лица, основная функция которых сводится к сведению продавцов и покупателей;

16) стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек;

17) оптовый поставщик, владеющий продаваемым товаром, но физически не перерабатывающий, не хранящий и не поставляющий его;

18) поставщик, владеющий товаром, но реализующий его только покупателям, связывающимся с ним по телефону, платящим наличными и использующим для вывоза собственный транспорт;

19) каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией, предназначенные для эффективного выполнения функций распределения и максимального маркетингового воздействия;

20) оптовые поставщики, поставляющие в розничные торговые точки стенды или стеллажи на условиях консигнации;

21) метод, при котором потребитель покупает товар, пользуясь рекламой без непосредственного контакта с торговым персоналом;

22) узкий подход к процессу распределения, который ограничивается потоком готовой продукции, без учета поставки или перемещения сырья;

23) сумма всех издержек на логистическую деятельность;

24) компьютерные технологии, предусматривающие замену людей машинами на складах, снижение трудозатрат, потерь и повреждений, повышение надежности, улучшение складского учета;

25) свойство логистической системы удовлетворять потребности клиентов в отношении времени, надежности, связи и удобства;

26) время, необходимое продавцу для передачи, обработки, подготовки и поставки заказанного товара;

27) время, необходимое клиенту для получения, обработки, подготовки и транспортировки заказанного товара;

28) промежуток времени между моментом заказа товара и моментом его получения на складе.

II. Поставьте в соответствие три функции посредников (в отношении места, времени, формы или владения) и следующие формы деятельности:

- 1) получение маркетинговой информации и исследования;
- 2) сортировка;
- 3) принятие рисков;
- 4) закупка;
- 5) хранение;
- 6) финансирование;
- 7) кредитование;
- 8) транспортировка;
- 9) подбор ассортимента;
- 10) продажа.

III. Поставьте в соответствие вид услуг посредников (в отношении места, времени, формы или владения) и следующие утверждения:

- 1) универмаг «Москва» предлагает услуги по подгонке и переделке одежды;
- 2) многие торговцы цветов торгуют вблизи больниц или кладбищ;
- 3) почтовое предприятие обеспечивает поставку на следующее утро;
- 4) предприятие «Трасса» располагает магазины вдоль трасс для продажи товаров повседневного спроса и питания путешествующим на большие расстояния;
- 5) киоск рядом с метро открыт 24 часа в сутки, чтобы обеспечить потребителей продуктами ночью в необходимых случаях;
- 6) изготовитель мебели предлагает условия получения товара «через 90 дней после получения оплаты»;
- 7) автомобильное дилерское предприятие предлагает немедленный кредит выпускникам колледжей, которые могут предъявить свидетельство о приеме на работу.

IV. Определите, к какому из двух типов оптовиков относятся следующие предприятия:

- 1) оптовые предприятия прямой поставки;
- 2) оптовые предприятия, поставляющие в супермаркеты, универсамы и крупные продовольственные магазины сопутствующие промышленные товары;
- 3) предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров;
- 4) оптовые предприятия самообслуживания типа «кэш-энд-керри»;
- 5) мелкооптовые предприятия, реализующие товар «с колес»;
- 6) специализированные оптовые предприятия.

V. Поставьте в соответствие типы оптовых предприятий и следующие примеры:

- 1) предприятие продает оборудование широкого ассортимента — от ручных инструментов до кухонного оборудования, но с узкой номенклатурой каждого вида товара;
- 2) предприятие специализируется на продаже ножевых изделий: ножей и ножниц, но может предложить любой тип запрашиваемых предметов;
- 3) предприятие по торговле стройматериалами, расположенное в многоэтажном доме в центре города, не занимается хранением, торговлей и поставкой стройматериалов, но получает заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и обеспечивает прямую поставку товара от производителей к потребителям;
- 4) оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков и продает ее ресторанам, которые передают заказ по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу;
- 5) фермер поставляет продукты питания в мелкие магазины города. Водители шести его грузовиков обеспечивают ежедневные поставки, и все операции оплачиваются наличными;
- 6) предприятие поставляет готовую пищу (закуски, бутерброды), которая выставляется в отдельной витрине, в кафетерии офисов. Офисы расплачиваются только за потребленную продукцию.

VI. Поставьте в соответствие типы посредников и следующие утверждения:

- 1) разрабатывают планы продвижения, устанавливают цены, определяют политику распределения, готовят рекомендации по стратегии продвижения товара;
- 2) обычно не имеют непосредственной связи с продавцом или покупателем, но участвуют в переговорах по контрактам между двумя сторонами;
- 3) работают на различных производителей и реализуют неконкурирующие, взаимодополняющие товары на определенной территории;
- 4) обычно ведут деловые операции продажи в канале распределения;
- 5) представляют одного производителя и отвечают за все его маркетинговые функции;
- 6) независимые предприятия или физические лица, которые сводят друг с другом покупателя и продавца для совершения сделки.

VII. Укажите три особенности отдельно для филиала производителя и для торгового представительства.

VIII. Поставьте в соответствие принцип фирменной (корпоративной) интеграции и следующие утверждения:

- 1) производственное предприятие «ДВК» владеет частью акций торгового предприятия «Темекс», от которого зависит поставка оборудования для филиала ДВК в Костроме;
- 2) компания «ЛУКОЙЛ» добывает нефть, транспортирует ее на нефтеперерабатывающий завод, производит нефтепродукты и реализует их через систему собственных розничных торговых точек;
- 3) крупное ювелирное розничное торговое предприятие владеет собственным производством по резке и обработке алмазов, а также ювелирной фабрикой;
- 4) предприятие, производящее мужскую одежду, владеет также 200 розничными торговыми точками по всей стране.

IX. В чем основная разница между корпоративной и административной маркетинговыми системами?

X. Поставьте в соответствие вид контрактной маркетинговой системы и следующие утверждения:

- 1) предприятие «Москвич» предоставляет дилерам лицензии на реализацию своих автомобилей на разных условиях в отношении продаж и сервиса;
- 2) предприятие «Чай-кофе» представляет собой группу независимых розничных торговцев, объединившихся в оптовую организацию на кооперативных началах. Они делают закупки как оптовый покупатель и совместно планируют продвижение товаров и ценообразование;
- 3) оптовые продавцы заключают контракты с малыми независимыми розничными торговцами для стандартизации и координации практики закупок, программ маркетинга, управления запасами;
- 4) предприятие выдает лицензии физическим и юридическим лицам на предоставление услуг по подготовке налоговых деклараций.

XI. Поставьте в соответствие факторы выбора канала распределения (факторы окружающей среды, потребительские, товарные, внутренней среды предприятия) и следующие утверждения:

- 1) предприятие на основе анализа информации приняло решение изменить свой канал распределения, перейдя от оптового посредника к агенту изготовителя. В результате объем продаж за 18 месяцев вырос в три раза;
- 2) когда предприятие «ТОЧМЕХ» впервые выпустило электроинструменты нового поколения, то для их внедрения понадобились значительные усилия по обучению потребителей сервисному обслуживанию. При переходе товара в стадию зрелости предприятие приняло решение о смене прямого канала распространения на промышленных дистрибьюторов;
- 3) предприятие «Хьюлет-Паккард» продает картриджи для струйных принтеров через собственную торговую сеть. Предприятие «Лик-вид Пейпер» использует косвенные каналы распределения, что обусловлено ограниченностью ресурсов и более узким ассортиментом продукции;
- 4) изменение экономической ситуации, материального положения семей заставило текстильные предприятия провести анализ используемой стратегии прямых маркетинговых каналов.

XII. Поставьте в соответствие стратегии распределения и следующие утверждения:

- 1) только одна розничная торговая точка в определенном географическом регионе реализует товары предприятия;
- 2) предприятие стремится реализовать товары или услуги в возможно большем числе розничных торговых точек;
- 3) предприятие выбирает несколько розничных торговых точек в заданном регионе для реализации своих товаров;
- 4) BMW использует фирменный подход для поддержания имиджа товара и повышения контролируемости продаж своими дилерами;
- 5) предприятие «Панинтер» способно поддерживать хорошие отношения с дилерами благодаря ограничению числа и поддержанию качества розничных торговых точек, через которые реализуются, товары;
- 6) реализация товаров широкого потребления.

XIII. Поставьте в соответствие причины выбора канала распределения (покрытие целевого рынка, удовлетворение требований потребителя, доходность) и следующие примеры:

- 1) фирмы «Ford», «General Motors», «Honda» создали новые дилерские представительства в Европе для продажи дорогих автомобилей в расчете на спрос молодых состоятельных профессионалов;
- 2) предприятия удовлетворяют потребности клиентов в информации, удобствах, разнообразном ассортименте, широкой номенклатуре товаров и дополнительных услугах, в том числе послепродажных;
- 3) новое предприятие выбирает канал распределения с учетом издержек, рекламы, реализации и ожидаемых доходов.

XIV. Поставьте в соответствие типы конфликтов в каналах распределения (по вертикали и горизонтали) и следующие примеры:

- 1) предприятие «Heinz Company» вступило в конфликт со своими супермаркетами в Великобритании, которые продвигают и выставляют товары под собственными марочными наименованиями в ущерб маркам «Heinz»;
- 2) владелец расположенного в деловой части города МакДоналдса резко критикует франчайзера за план открытия новой пешеходной зоны, в которой расположится ещё один ресторан «МакДоналдс»;
- 3) между фирмой «Крайслер» и ее дилерами возникли трения из-за того, что фирма предложила дилерам самим выполнить программу скидок по 500 дол.;
- 4) менеджеры склада фирмы «Новоарбатский» недовольны тем, что товары на склады поступают чаще в период повышенного спроса во время отпусков.

XV. Поставьте в соответствие элемент комплекса маркетинга и следующие утверждения:

- 1) под фактором понимают физические характеристики, упаковку и дифференциацию товара;
- 2) рекламная кампания координируется с логистической системой для обеспечения доступности товара в необходимое время;
- 3) кампании по продвижению и соревнование торгового персонала могут вызывать нерегулярный спрос;
- 4) соотношения веса и объема, веса и цены и связанные с этим риски покупки;
- 5) особое внимание уделяется перемещению и хранению;
- 6) размеры покупки зависят от величины оптовых скидок и скидок на транспортировку оптовых количеств;
- 7) условия транспортировки товара и ответственность за нее определяются специфической географической системой ценообразования;
- 8) логистические проблемы связаны с необходимостью использования посредников.

XVI. Поставьте в соответствие четыре элемента сервиса (время, надежность, коммуникации, удобство) и следующие утверждения:

- 1) двусторонняя связь между продавцом и клиентом, которая позволяет отслеживать сервис;
- 2) для удовлетворения потребителей с разными потребностями сервис должен быть достаточно гибким;

- 3) фактор включает три элемента—постоянство времени, целостность и точность поставки;
- 4) снижение длительности цикла заказа или пополнения запаса в зависимости от точек зрения продавца или клиента.

8.5. Маркетинговое планирование

8.5.1. План развития предприятия

В современной концепции рыночного хозяйства выделяются следующие важные составляющие деятельности любого предприятия:

- 1) цели;
- 2) стратегический анализ;
- 3) определение стратегических альтернатив;
- 4) выбор стратегии;
- 5) реализация стратегии;
- 6) контроль и оценка действий.

В качестве примера приведем историю концерна «Вольво», обозначившего свою задачу в производстве автотехники как сочетание безопасности, качества и экологичности. В 1997 г. концерн «Вольво» в результате стратегического анализа предложил новую стратегию, включающую обновление модельного ряда автомобилей, расширение спектра услуг, концентрацию финансовых ресурсов исключительно в автопроизводстве и мотостроении.

Элементы стратегии концерна «Вольво» до 2000 г. предусматривали:

- ежегодное увеличение продаж на 10%, в том числе за счет усиления активности на новых быстрорастущих рынках;
- достижение прибыли от производственной деятельности на уровне 5—7%, рентабельности собственного капитала — 12—15%, отношения собственного капитала к совокупному — 40%;
- ежегодное представление на рынок новой модели при снижении затрат на 15%;
- повышение производительности на 5%;
- сокращение числа традиционных менеджеров на 30%;
- переориентацию маркетинговых программ на наиболее стратегически важные регионы;
- развитие дилерской и сервисной сети во всех регионах, где продается автомобиль «Вольво».

Любое предприятие независимо от вида деятельности вынуждено постоянно искать оптимальный набор стратегий осуществления бизнеса для работы предприятия в условиях рыночной экономики. Предприятие начинает существование с инвестиций, которые вложены в производство, создают новую стоимость, прибыль и в конце концов рожают новые инвестиции. Руководители предприятия управляют основным производственным, финансовым и инвестиционным видами деятельности.

На рисунке 8.8 представлена схема работы предприятия в условиях рыночной экономики с выделением ключевых стратегий в зависимости от видов деятельности: А — основная деятельность; Б — направления использования прибыли; В — финансовая деятельность; Г — инвестиционная деятельность.

Критерием выбора стратегий деятельности предприятия на рынке является наилучшее сочетание внутренних возможностей в зависимости от складывающихся внешних условий.

Основой работы предприятия в краткосрочном периоде (1—2 года) является бизнес-план, в который включены все разделы деятельности предприятия: производство и технология управления, персонал, маркетинг, издержки, финансы. Каждый раздел бизнес-плана содержит качественные и количественные показатели, с помощью которых контролируется выполнение плана.



Рис. 8.8. Работа предприятия в условиях рыночной экономики

8.5.2. Маркетинговое планирование — цели, стратегии и средства

Маркетинговое планирование на предприятии проходит следующие стадии:

- определение маркетинговых целей как части общих стратегических целей;
- разработка стратегии маркетинга;
- разработка плана реализации этой стратегии.

В общем виде целями маркетинга являются:

- расширение рынка продаж;
- увеличение доли предприятия на рынке;
- повышение рентабельности.

Процесс стратегического планирования маркетинга включает:

- определение целей;
- аудит маркетинга;
- SWOT-анализ;
- разработку вариантов стратегии;
- прогнозирование возможных результатов;
- разработку программ;
- оценку последствий реализации.

Определение целей — начальный этап разработки маркетингового стратегического плана, который носит циклический характер.

При разработке стратегии важно соблюдать следующие принципы:

- объект планирования — обособленная стратегическая хозяйственная единица (СХЕ), обслуживающая рынок и имеющая своих потребителей и конкурентов;
- в основу планирования закладываются реальные или обоснованные показатели;
- СХЕ функционирует в многофакторной конкурентной среде;
- каждая СХЕ имеет ограниченный выбор стратегий;
- выбор стратегии определяют объективные показатели, а не субъективные позиции управляющих.

Предприятие может разрабатывать следующие стратегии:

- 1) жизненного цикла товара;
- 2) распространения, диффузии или насыщения рынка;
- 3) хозяйственного портфеля;

- 4) разрывов и расхождений;
- 5) разработки сценариев.

Рассмотрим методы разработки этих стратегий.

1. Стратегия жизненного цикла товара.

На стадии внедрения нового товара предприятие может выбрать следующие стратегии:

- быстрых доходов;
- медленных доходов;
- быстрого внедрения на рынок;
- постепенного внедрения на рынок.

Выбор стратегии быстрых доходов возможен, когда:

- большая часть потенциальных покупателей не знает товара;
- покупатели, знающие о товаре, готовы купить его за назначенную цену;
- производитель товара знает о скором приходе конкурентов и намерен добиться преимущества перед ними с помощью имиджа торговой марки.

Выбор стратегии медленных доходов возможен, когда:

- рынок товара ограничен, большинство покупателей знает товар;
- покупатели готовы платить за него высокую цену;
- угроза прихода конкурентов маловероятна.

Выбор стратегии быстрого внедрения на рынок возможен, когда:

- емкость рынка велика;
- покупатели не знакомы с товаром;
- большинство покупателей чувствительны к увеличению цен;
- возможна сильная конкуренция;
- себестоимость товара падает с ростом производства.

Выбор стратегии постепенного внедрения на рынок возможен, когда:

- емкость рынка велика;
- товар хорошо известен потребителям;
- у потребителей сложилось негативное отношение к увеличению цены товара;
- на рынке установился средний уровень конкуренции.

На стадии роста жизненного цикла товара выбор стратегии зависит от конкурентной ситуации на рынке и потенциала предприятия по развитию производства и реализации товара.

На стадии зрелости возможен выбор одной из следующих базисных маркетинговых стратегий:

- разрушительной;
- обороняющейся (защитной);
- кругооборотной (возобновляющейся);
- «снятия сливок».

На стадии снижения жизненного цикла товара варианты стратегий позволяют:

- уйти с рынка;
- оставаться на рынке после снижения спроса до определенного момента;
- попытаться восстановить спрос.

2. Стратегия распространения, диффузии или насыщения рынка.

Распространение нового товара во времени подчиняется закону нормального распределения. Максимальный спрос на товар можно ожидать через некоторое время, когда его приобретут 15% потребителей. Составляющие этой маркетинговой стратегии на разных стадиях жизненного цикла товара будут разными.

3. Стратегия хозяйственного портфеля.

При разработке портфельных стратегий используют матрицу Бостонской консалтинговой группы (БКГ-матрицу), созданную для компаний «Шелл», «Дженерал Электрик», и матрицу Хофера, или жизненных циклов отраслей и конкурентного преимущества предприятия.

4. Стратегия разрывов и расхождений.

С помощью этой стратегии предприятие определяет достигнутый уровень развития по выбранному показателю (например, объему продаж или рентабельности в сравнении с плановыми показателями) И прогнозирует:

- тенденции развития без внесения изменений в деятельность предприятия;
- ожидаемую тенденцию при максимальном использовании ресурсов;
- возможные продажи при диверсификации.

Эта стратегия является отправной точкой для разработки стратегий по товарным рынкам и потребителям, портфельных стратегий и т.п.

5. Стратегия разработки сценариев.

Данная стратегия позволяет избежать недостатков экстраполяционных методов и не переносить прошлых тенденций в будущее. Существуют три подхода к использованию стратегии сценариев:

- 1) метод интуитивной логики;
- 2) трендовый анализ;
- 3) перекрестный анализ.

Краткосрочный план маркетинга является рабочим документом, в котором намечены конкретные действия по реализации стратегии в плановом периоде (1—2 года) по всем направлениям маркетинга.

Разделы плана:

- главные цели плана;
- ситуационный анализ (внешняя среда, отрасль, внутренний аудит предприятия);
- описание ключевых задач предприятия в плановом периоде;
- стратегия и тактика реализации поставленных задач;
- план действий в области товара, цен, сферы распределения и продвижения;
- управление и контроль;
- информация и связь между подразделениями предприятия;
- план взаимосвязки во времени;
- бюджет.

Методология составления бюджета зависит от методологии планирования всей деятельности и маркетинга в частности, а также от Действующей организационной структуры. Плановые затраты на маркетинг могут быть включены в расходы отдельных подразделений или сгруппированы по направлениям либо видам (например, затраты на рекламу, затраты на стимулирование торговых агентов и т.д.).

Современный маркетинговый подход требует относить маркетинговые издержки не в накладные расходы, а в инвестиции предприятия, которые дадут соответствующий эффект в будущем.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) бизнес-план предприятия;
- 2) стратегия достижения целей предприятия;
- 3) стратегия оптимальной структуры активов;
- 4) дивидендная, процентная стратегия и стратегия вложений;
- 5) планирование маркетинга;
- 6) стратегия хозяйственного портфеля;
- 7) критерий выбора стратегии предприятия;
- 8) стратегия быстрых доходов;
- 9) инвестиционная стратегия;
- 10) стратегическая хозяйственная единица —

выберите правильное определение из перечня:

- 1) установка маркетинговых целей, выбор стратегии и разработка действий по достижению целей и осуществлению стратегии;
- 2) максимальная эффективность использования ресурсов предприятия;
- 3) стратегии, определяющие получение прибыли и ее использование;
- 4) стратегия основной деятельности предприятия;
- 5) план производственной и сбытовой деятельности предприятия;
- 6) набор взаимосвязанных стратегий в различных сферах деятельности предприятия;
- 7) стратегия, определяющая виды инвестиций, направления и способы их использования;
- 8) часть предприятия, обладающая самостоятельностью в управлении и использовании ресурсов, определении и реализации сбытовой политики;

- 9) стратегия, используемая при внедрении новых товаров;
- 10) определение направлений деятельности предприятия по рынкам и товарам.

II. Как можно охарактеризовать задачи компании «МакДоналдс» в России?

III. Какие долгосрочные цели наметил производитель шин для легковых автомобилей, который поставил себе задачу обеспечить потребителя лучшими в стране шинами?

IV. После проведения стратегического анализа у предприятия наметились две стратегические альтернативы: сосредоточиться только на внутреннем рынке страны или начинать работу на внешних рынках. Каким образом можно реализовать обе эти стратегии?

V. Российский рынок лекарственных препаратов после кризиса 1998 г. испытывает острый недостаток оборотных средств, что отрицательно сказывается на обороте и доходах аптек. Какие изменения в стратегии деятельности аптек можно внести?

VI. Две крупнейшие компании мира «Дженерал Электрик» и «Майкрософт» проводят различные стратегии в основной деятельности. Какие это стратегии и каковы их результаты?

VII. Предприятие — производитель черно-белых (портативных) и цветных телевизоров использует стратегию жизненного цикла товаров. Правильно ли поступает руководство предприятия?

VIII. Стратегия насыщения предполагает, что после насыщения рынка происходит спад спроса. Почему и какие есть способы противодействия?

IX. Какие главные различия видны при анализе стратегий западных и российских предприятий на российском внутреннем рынке потребительских товаров? Приведите примеры.

X. Концерн «Вольво» предполагает усилить внимание к рынку России. Какую стратегию вы можете предложить руководству концерна? Разработайте маркетинговый план вывода на рынок новых модификаций легковых автомобилей «Вольво».

8.6. Контроль маркетинга

В зависимости от поставленных задач предприятия выделяют:

- 1) контроль реализации долговременной маркетинговой стратегии;
- 2) контроль тактических краткосрочных (годовых) планов маркетинга;
- 3) оперативный контроль выполнения планов маркетинга.

Если контроль первого вида возможен для всего предприятия в целом, то контроль второго и третьего вида — для структурных единиц и подразделений.

Контроль маркетинга проводят в несколько стадий: анализ маркетинга выявляет фактические показатели; сопоставление с планом определяет отклонения; корректировка отклонений позволяет выработать рекомендации на следующий плановый цикл.

Виды, количество и степень детализации показателей, используемых при контроле маркетинга, зависят от целей контроля. Различают вербальные (описательные), количественные, качественные, универсальные и специфические показатели контроля маркетинга.

Вербальные (описательные) показатели используются, как правило, при описании долговременных целей предприятия или явлений, количественное выражение которых трудно осуществимо (например, создание у потребителей безупречного имиджа экологической безопасности товара).

Количественные показатели используются наиболее часто и разделяются на абсолютные, относительные и индексные.

Качественные показатели используются тогда, когда количественные характеристики вообще неприменимы (например, при описании потребителей, их привычек, предпочтений и т.д.).

Универсальные показатели используются не только для контроля маркетинга, но и для общего анализа деятельности предприятия. К ним относятся показатели объема производства, продаж, прибыли, издержек, дохода, потерь, производительности и пр.

Специфические показатели могут использоваться для характеристики особой маркетинговой деятельности (например, показатель затрат на проведение маркетинговой рекламной кампании или стоимость одной анкеты при опросе потребителей).

Основными задачами контроля маркетинга являются:

- четкое определение количества и вида показателей в зависимости от уровня их использования;
- количественное выражение показателей;
- получение максимально простых, поддающихся контролю вербальных и качественных показателей, создание методики определения степени их выполнения;
- использование единой методологической базы для расчета плановых и фактических показателей;
- использование комплекса показателей для оценки выполнения плана маркетинга и его эффективности.

Поскольку для предприятия наиболее значимы его финансовое состояние, объем прибыли, эффективность отдачи вложенных средств, главными контролерами маркетинга будут показатели, характеризующие экономико-финансовое состояние предприятия:

- объем продаж;
- величина затрат;
- объем прибыли;
- уровень рентабельности;
- товарооборот;
- затраты на маркетинговую деятельность.

Важное значение имеют относительные показатели — финансовые коэффициенты, характеризующие ликвидность, платежеспособность, прибыльность и эффективность управления финансами.

Использование абсолютных и относительных плановых и фактических показателей позволяет выявить величины отклонений, определить причинно-следственную связь между отклонениями и результатом. Для выяснения причин отклонений существуют различные приемы экономического анализа. Эффективным приемом является исследование пирамиды взаимозависимых коэффициентов, на верху которой располагаются ключевые показатели, а ниже — остальные, влияющие на величину искомого коэффициента.

После определения размеров и причин отклонения фактических показателей от плановых необходимо внести коррективы в планы маркетинга, для того чтобы восполнить невыполнение и скорректировать другие показатели для работы в новых условиях.

Проведение корректировки предусматривает:

- определение размеров отклонения;
- определение причин (объективных, субъективных, ошибки плана);
- определение последствий и срочности стабилизации показателя;
- разработку мер по коррекции показателя (финансовых, организационных);
- внесение корректив в план предприятия на будущий период;
- разработку действий, предупреждающих подобные отклонения в будущем.

Упражнения

I. Для важнейших терминов:

- 1) контроль маркетинга;
- 2) показатели контроля маркетинга;
- 3) корректировка планов;
- 4) пирамида коэффициентов —

выберите правильное определение из перечня:

1) они могут быть количественными и качественными, с их помощью определяются отклонения от заданных плановых критериев;

2) комплекс предпринимаемых руководством предприятия действий по внесению изменений в действующие планы;

3) взаимосвязанные и взаимозависимые финансово-экономические показатели деятельности предприятия;

4) процесс измерения и оценки результатов реализации стратегических, тактических и оперативных планов маркетинга.

II. Дирекция крупного магазина самообслуживания приняла решение открыть отдел быстрого питания. Был разработан бизнес-план и план маркетинговой деятельности на ближайшее время.

Какие критериальные показатели плана маркетинга должны контролироваться дирекцией в этом проекте? Какие основные различия в контроле маркетинговой деятельности розничной торговли и общественного питания можно отметить?

III. Управляющий сетью гостиниц ознакомился с годовыми отчетами об их деятельности в истекшем году, которые показали, что две гостиницы имели примерно равные материальные возможности и объем дохода за анализируемый период, однако в одной из них издержки были в полтора раза выше, а рентабельность — ниже и прибыль соответственно на 30% меньше.

Возможно, новый главный менеджер этой гостиницы сумел сократить расходы.

Что можно посоветовать управляющему другой гостиницы в этой ситуации? Какую информацию необходимо иметь, чтобы принять правильное решение?

ГЛАВА 9. ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙС-МЕТОДОВ В ПРЕПОДАВАНИИ МАРКЕТИНГА

Инструментарий маркетинга позволяет провести анализ рынка и выработать оптимальную стратегию деятельности предприятия. Сделать это не так просто из-за многообразия рыночных факторов, неоднозначности их действия и поведения участников рыночных отношений. Тем не менее ситуации неопределенности, которыми так отличается рынок, часто вполне разрешимы. Для этого нужно свести неопределенность к оптимальному варианту и разработать соответствующую программу действий с основными и запасными решениями. Большую помощь в этом могут оказать кейс-методы, предназначенные для анализа, оценки и решения конкретных рыночных проблем.

Кейсовая методика — в основе педагогическая. В начале XX в. эту методику стали использовать при подготовке управленческих кадров. Слово «кейс» переводится с английского как случай, ситуация.

Цель обучения с помощью кейс-методов заключается в том, чтобы подготовить руководящих работников. Использование кейс-методов позволяет в значительной степени устранить недостатки обучения благодаря сочетанию полученных знаний с накопленным опытом.

Кейсы бывают разными. В кейсах предприятия дается его характеристика, и обучающемуся предлагается провести аудит с помощью поставленных в задании вопросов.

Кейс ситуации построен по-другому: есть только ситуация и ее признаки, анализируя которые необходимо выявить проблему, провести диагностику, найти варианты решений и выбрать из них оптимальное. Этот выбор должен быть обоснован, все должно быть просчитано, в том числе возможные последствия и препятствия.

Преподаватель должен организовать работу по решению кейса в зависимости от размещения группы, числа и состава ее участников, организационной структуры, группы обучающихся, способов работы с кейсом, обсуждения результатов и подведения итогов.

Наилучшие условия создаются, когда каждая группа работает в отдельном помещении, а итоги подводятся в общем зале. Однако чаще занятия проводят в помещениях без перегородок, изолирующих группы. Столы в них необходимо размещать как можно дальше один от другого.

На активность участников влияет их число и порядок размещения за рабочим столом. Предпочтение отдается четному числу участников (оптимальный вариант — четыре или шесть человек), расположенных за общим столом попарно друг против друга, чтобы все обучающиеся имели собеседников и принимали активное участие в работе.

При формировании группы необходимо соблюдать добровольность, учитывая, что объединение обычно происходит на основе личной дружбы, общих интересов и т.п. Работая с последующими кейсами преподаватель должен поощрять изменение состава группы по инициативе самих обучающихся. Это способствует разрушению складывающихся в группе традиций и повторяющихся

стандартов (которые могут привести к снижению творческого потенциала), смене постоянных лидеров (со временем возникает риск навязывания группе своего мнения), а также активизирует работу группы.

В группе нужно создать условия самодисциплины и самоорганизации. Группа самостоятельно выбирает ответственного (руководителя) для работы и подведения итогов, а также секретаря, определяет время работы и отдыха.

Работа группы с кейсом включает:

- представление кейса преподавателем;
- индивидуальное изучение кейса каждым членом группы;
- разработку вариантов индивидуальных решений;
- обсуждение вариантов индивидуальных решений в группе;
- разработку единого группового решения;
- подготовку к обсуждению и дискуссии.

Для обсуждения результатов каждая группа выделяет участника, который представляет вариант решения и группу в дискуссии. Одна из групп, назначенная преподавателем, представляет свой вариант решения на доске, а другим группам дается время (не более двух минут) для высказывания своего мнения о предложенном варианте решения.

Итоги подводит преподаватель. В отличие от других видов семинарских и практических занятий при кейсовой методологии нельзя оценивать знания по балльной системе, достаточно отметить участие. Для выявления индивидуальных способностей участников можно использовать метод тестирования по завершении каждого раздела или всего курса. Для каждого из предлагаемых кейсов возможно несколько решений. Каждая группа представляет свое решение и отстаивает его. Пример нескольких возможных решений приводится по кейсу «сельскохозяйственный молочный кооператив».

9.1. Сельскохозяйственный молочный кооператив

Сельскохозяйственный кооператив, имеющий лицензию, объёмом производит 170 производителей молока, поставляющих ежегодно 38 млн л, из них 18 млн л продаются производственным предприятиям в виде молока и 20 млн л идет на производство сыра «Мюнстер». В кооперативе работают 75 человек.

Мюнстер — местный сорт сыра, который очень ценят любители. После созревания в течение 3—5 недель он поступает в продажу.

Доля рынка сыров сельскохозяйственного молочного кооператива составляет 10%. Производимая им марка мюнстерского сыра «Клош д'Альзас» пользуется прекрасной репутацией (регулярно получает золотые медали на конкурсах сельскохозяйственных продуктов). Сыр производится на современном заводе с полным соблюдением действующих стандартов. Сыр проходит стадию созревания в специально оборудованных помещениях.

Государственная ветеринарная служба контролирует наличие в сыре листерии — бактерии, весьма распространенной в сельскохозяйственных продуктах (сыре, колбасных изделиях и др.). В слабых дозах эта бактерия неопасна (она входит в состав внешней среды продовольственных продуктов), в повышенных дозах может быть опасной, особенно для людей с ослабленным организмом, и вызвать смертные случаи, что, однако, бывает крайне редко.

Продукция сельскохозяйственного молочного кооператива реализуется по двум направлениям:

- 1) в сферу распределения (гипер- и супермаркеты);
- 2) в оптовую сеть для снабжения розничной торговли. Сельскохозяйственный молочный кооператив занимает пятое место среди изготовителей сыра «Мюнстер» и известен как производитель традиционного продукта высокого качества. Сельскохозяйственный молочный кооператив дает мало рекламы во избежание споров с производителями, которые считают, что это пустая трата денег, а также из-за нежелания вступать в коммуникационную войну с более сильными конкурентами.

Среди крупных производителей Мюнстера только этот сельскохозяйственный молочный кооператив специализируется на монопродукте. Его конкуренты изготавливают и другие сыры, поэтому их возможности в области коммуникации выше.

Сельскохозяйственный молочный кооператив не ведет работу по связям с общественностью и прессой. Его деятельность в основном связана с работой по стимулированию торгового персонала.

В кабинете Бернара Се, генерального директора сельскохозяйственного молочного кооператива, 28 января 1998 г., в среду, в 7 часов вечера присутствуют Марсель Брюн, президент кооператива, и Реми Офель, ответственный за производство и созревание сыра «Мюнстер».

Бернар Се:

— Кратко о фактах. Все началось 15 января, когда г-н Ру из Управления ветеринарной службы пришел на завод за образцами нашей продукции для проведения бактериологического анализа. Ветеринарная служба отвечает за контроль санитарных условий производства, и мы привыкли к тому, что они приходят на завод, поэтому Реми встретил их без особого беспокойства.

Реми Офель:

— Да, мне нечего было беспокоиться, так как подобные анализы мы проводили систематически и все результаты были отрицательными.

Бернар Се:

— Тем не менее 28 января в 17 часов г-н Ру вызвал меня и объявил, что анализ, проведенный на партии сыра № 240, показал наличие в нем бактерий листерии.

Марсель Брюн:

— Значит, наши результаты были неверны?

Реми Офель:

— Ни один анализ не может быть верен на 100%. Если результаты анализов на листерию положительные, значит, есть заражение; если же они отрицательные, то это верно лишь на 75%, т.е. листерия может присутствовать, но в слабых дозах. До 1 января ветеринарная служба допускала возможность незначительного заражения, поскольку это не опасно для потребителя, но под давлением технократов из Брюсселя теперь приемлемо лишь полное отсутствие листерии в продукте. При слабом заражении один анализ может дать отрицательный результат, другой — положительный.

Бернар Се:

— Далее г-н Ру потребовал, чтобы партия сыра № 240 была снята с производства, прекращены ее последующие поставки, если продукты из этой партии были направлены в розничную и оптовую сеть, необходимо их вернуть и уничтожить.

Марсель Брюн:

— Мы в состоянии это сделать?

Бернар Се:

— Конечно! Мы прекрасно знаем, куда поступает наш товар, поэтому Реми нетрудно было определить магазины с этой партией продуктов. С 17 часов мы с Морисом (коммерческим директором) обзвонили все магазины, куда поступил сыр из этой партии, с просьбой вернуть его.

На следующий день г-н Ру вновь пришел на завод и сделал новые заборы пробы сыра. Он сказал, что если результаты новых анализов будут отрицательными, дело на этом закончится. Мы с Реми успокоились.

Реми Офель:

— Напрасно!

Бернар Се:

— Да, поскольку вчера утром во всей региональной прессе разразилось «дело листерии», а вечером эта информация прошла по региональному телевидению: назвали конкретно марку нашего мюнстерского сыра «Клош д'Альзас», а сегодня в полдень информация была дана и на первом канале национального телевидения.

Марсель Брюн:

— Значит, г-н Ру не сдержал слово?

Бернар Се:

— Нет, сдержал. Но при наличии заражения ветеринарная служба обязана сообщить об этом в Министерство здравоохранения и далее процесс становится неуправляемым. Распространенная информация недостоверна и потребители могут вообразить, что подвергаются опасности, покупая сыр «Мюнстер», что в нашем случае абсолютно неверно.

Марсель Брюн:

— Что же дальше?

Бернар Се:

— Теперь у нас обрывают телефон потребители, требуя объяснений, а Кооперация защиты прав потребителей — проведения расследования на заводе. В большей части магазинов сняли с продажи не только наши товары, но и продукцию конкурентов. Заказов больше нет, и не известно, что делать с поступающим на завод молоком.

Марсель Брюн:

— Таким образом, кооператив в опасности?

Бернар Се:

— Конечно нет. Наше финансовое положение стабильно, завод модернизирован, мы соблюдаем все нормы. Мы можем защищать свое доброе имя и выдержим удар, конечно, при условии, что вся эта история не будет продолжаться. Но дело не только в этом. Многие сотрудники не понимают, что происходит. Нужно провести разъяснительную работу, чтобы не потерять доверие персонала.

Марсель Брюн:

— В таком случае не стесняйтесь в средствах. Я берусь убедить административный совет кооператива в вашей правоте. Но решения необходимо принимать немедленно. Я рассчитываю на вас, представьте мне ваш план действий завтра к 11 утра.

Решение 1:

- проведение расследования на заводе, чтобы Кооперация защиты прав потребителей убедилась в соблюдении технологических и санитарных норм при производстве сыра;
- проведение разъяснительной работы среди сотрудников;
- использование возможности привлечения независимой экспертизы;
- переработка возвращенной партии сыра;
- принятие мер по увеличению реализации молока;
- усиление работы по связям с общественностью.

Решение 2:

разработка программы действий и представление ее в совет по разрешению конфликтных ситуаций. Цель программы — поддержать доверие к сельскохозяйственному кооперативу и его продукции.

Программа действий молочного кооператива

Мероприятие	Сроки проведения
Проведение пресс-конференции с представителями прессы, телевидения и ветеринарной службы, а также с представителями кооператива и Кооперации защиты прав потребителей	30 января
Интервью представителям местной прессы (популярной в регионе)	29 января
Разъяснение ситуации в региональных новостях и сообщение по телевидению о предстоящей пресс-конференции	29 января
Разъяснительная работа с представителями торговли	Сразу после утверждения плана
Экстренное совещание с работниками кооператива	—
Периодическая информация для потребителей (информационный листок, столбец в прессе о проводимой работе до полного снятия конфликта)	—

Решение 3:

сельскохозяйственный кооператив провел аудит своей продук-|ции, выделил средства и осуществил комплекс мероприятий по связям с общественностью.

9.2. Самба

Первая ситуация

В кабинете президента предприятия Мишеля Плиссона 17 сентября 1996 г. присутствует Генрих Николя, который является коммерческим директором предприятия и отвечает за маркетинговые исследования.

Мишель:

— Прошло пять лет с тех пор, как мы купили предприятие, положение которого было устойчивым, и не возникали проблемы выбора способа продаж. Ранее предприятие имело крупного клиента — гипермаркет «Леклер», однако сегодня он оказался перед угрозой конкуренции. Теперь мы должны определить, как дальше развиваться и какой способ продаж следует предпочесть.

Генрих:

— Мы — довольно маленькое предприятие на рынке и не можем диктовать свои условия, так как являемся вторым или третьим поставщиком у одного дистрибьютора. Кроме того, наши стилисты не могут предложить новых идей, и модели, которые мы выпускаем, не отличаются от моделей конкурентов.

Мишель:

— С тех пор как мы приняли управление этим предприятием, мы пробовали различные способы реализации (через сеть распределения с нашей маркой и маркой дистрибьютора, через почтовую торговлю, а также через сеть специализированных магазинов). Мы также пытались заниматься экспортом (с некоторым успехом в Японию и с незначительным результатом в Канаду). Мы распыляемся вместо того, чтобы выработать свою стратегию. Настораживающее снижение нашей прибыли происходило и в 1994—1995 гг., а 1996 г. выглядит совсем неблестяще. Не уверен, достигнем ли мы запланированного объема продаж. Нам нужно действовать.

Генрих:

— Что ты предлагаешь?

Мишель:

— Два месяца тому назад по твоей рекомендации мы пригласили к нам консультанта по маркетингу, который поделился с нами некоторыми наблюдениями (не все они приятные). Ты должен проработать эти детали со своей точки зрения и предложить четкую стратегию в отношении рынка, затем мы примем общее решение. Надо действовать быстро. Предлагаю вернуться к этому вопросу через две недели. Генрих:

— Согласен.

В кабинете президента предприятия 3 октября 1996 г. встречаются те же лица.

Мишель:

— Здравствуй, Генрих, готова ли стратегия маркетинга?

Генрих:

— У меня есть некоторые предложения, надеюсь, что это подойдет, однако придется дополнительно вложить средства.

Мишель:

— Коммерческий отдел хочет тратить деньги, не начав их зарабатывать. Итак, объясни свой план.

Работа, выполненная Генрихом, состоит из трех частей:

- 1) анализ рынка;
- 2) описание предприятия (максимально объективное);
- 3) изучение комментариев консультанта по стратегии и маркетингу.

Анализ рынка. Общий объем продаж в 1995 г. достиг 13,1 млрд франков. В течение последних лет наблюдалось увеличение доли расходов потребителей на нижнее белье: с 16,9% в 1993 г. до 17,9% в 1995 г.

Средний бюджет расходов на 1 женщину

Изделия	1993 г.	1994 г.	1995 г.
Корсетные изделия	208	229	232
Дневное женское белье	191	191	191
Ночное и домашнее белье	135	128	118
Итого	534	548	541

Распределение по каналам

Каналы распределения	Доля, %
Гипер- и супермаркеты	27,1
Народные магазины	4
Универмаги	9,7
Специализированная сеть магазинов	12,5

Независимая торговля	20,6
Посылочная торговля	20,9
Другие	5,2

Основные предприятия на французском рынке

Объединения	Марки	Доля рынка, %
Сара Ли (США)	Плейтекс Дим Кашарель Рози	30
Вэнити Фэр (США)	Варьянс Сильтекс Болеро	9,5
Триумф (Франция)	Триумф + Бабочка Сибра Вализер	8,7
Шантель (Франция)	Шантель Пассионата	7,5
Лу/Вив Видаль (Франция)	Лу Карина Джемма	5,9
Симона Перель (Франция)	Симона Перель	4,7
Барбара (Франция)	Барбара Престиж Корель	4,5
Варнако (Англия)	Лежаби	3,4

Низшую гамму товаров представляют марки Варьянс, Сильтекс, Сибра, Корель, Престиж и Карина, которые реализуются через гипермаркеты. Цена от 100 до 150 франков за изделие. Эти коллекции не отличаются особой новизной и отражают тенденции рынка. Изделия больших размеров хорошо раскупаются на рынке.

Средняя гамма товаров — марки Плейтекс, Дим, Кашарель, Рози, которые реализуются в супер- и гипермаркетах, а также в народных магазинах и универмагах. Цена от 150 до 250 франков за изделие. Это главным образом удобные, классические модели, с мелким рисунком, простые в исполнении, сделанные из хлопчатобумажных волокон, для молодежи и малых размеров — для людей старшего возраста.

Высшая гамма товаров реализуется в универмагах и специализированных магазинах; рекламируется в женских журналах, на афишах на автобусных остановках и настенных панно. Цена одного изделия — более 350 франков.

Эти марки составили ныне существующие. При их изготовлении использовались различные материалы (кружева, лайкра, вышивки, гипюр и т.д.), а также различные аксессуары (небольшие украшения, пуговицы и т.п.).

Была разработана подробная типология покупательниц, включающая пять крупных категорий:

- 1) молодые женщины со стремлением к естественности (15%);
- 2) приверженцы марки «Дим» (15%);
- 3) основательные (35%);
- 4) вычурные (20%);
- 5) соблазнительницы (15%).

Описание предприятия «Плиссон и К°». Предприятие «Плиссон и К°» возникло в результате выкупа «Роанской корсетерии» в 1991 г. Имеет уставный капитал 3 млн франков. Главными

акционерами являются Мишель Плиссон, президент (55%) и Генрих Николя (15%). Остальной капитал распределен между 15 акционерами, у каждого не более 5% акций.

Показатели деловой активности предприятия

Показатели	1991 г.	1992 г.	1993 г.	1994 г.	1995 г.	1996 г.
Товарооборот, млн франков	120,5	127,2	133,5	134,1	131,9	138,0
Динамика продаж, %	—	5,56	+4,95	+0,45	-1,64	+4,62
Прибыль, млн франков	7,8	9,2	9,5	6,3	4,3	7,0
Динамика прибыли, %	-	+17,94	+3,26	-33,68	-31,75	+62,79

Снижение прибыли в 1994—1995 гг. связано с увеличением постоянных издержек и снижением торговой наценки (маржи) для поддержания объема продаж. Поскольку рост активности вызывает немедленное увеличение прибыли, можно сделать вывод о том, что уровень активности слишком слабый.

Предприятие имеет заводской корпус в пригороде Роана и производственный цех на острове Морис (в Индийском океане). В 1995 г. доля выпуска продукции составляла в Роане — 35%, на острове Морис — 65%. Размещение производства на острове Морис позволило существенно сократить издержки производства и повысить конкурентоспособность продукции.

Реализация концепции товарной политики обеспечивается небольшим женским коллективом, состоящим из модельера и двух стилистов. Каждый год они представляют две коллекции «весна — лето» да «осень — зима».

Продукция предприятия характеризуется следующим образом:

- недостаточно творческий подход к конструкции и оформлению (используется концепция марок конкурентов);
- хорошее качество;
- большой выбор (даже чрезмерный);
- уровень цен идентичен уровню цен конкурентов, что позволяет даже немного снижать цену для достижения больших объемов реализации.

Каналы распределения и марки товаров

Каналы	Марки	Доля, % от товарооборота
Гипер- и супермаркеты	Самба	35
Гипер- и супермаркеты	Марки дистрибьютора	29
Посылочная торговля	Марки дистрибьютора	14
Экспорт	Комплис	12
Бутики	Сэ ту муа	7
Прямая продажа	Все марки, кроме марок дистрибьютора	3
Итого		100

Более $\frac{1}{3}$ товарооборота (марки «Самба») осуществляется через гипермаркеты «Леклер». Предприятие «Плиссон и К°» имеет только две марки дистрибьютора: Ошан и Киаби.

Каналы распределения имеют различные характеристики.

Сфера распределения требовательна к цене. Отделы закупок гипермаркетов требуют от поставщиков помощи в реализации товаров, в предоставлении рекламных услуг и применении средств стимулирования сбыта. Они не являются постоянными клиентами, редко покупают коллекции полностью, ограничиваясь несколькими моделями, дополняющими их ассортимент. Приобретая товары с маркой дистрибьютора, требуют снижения цен. Для выполнения товарооборота нет необходимости в многочисленных поставщиках (во Франции 1000 гипермаркетов пользуются услугами 10 закупочных баз).

Посылочная торговля (Редут, Труа Сюис) предлагает товары, которые подходят для каталогов. Цена является одним из критериев отбора товаров. Это мощный канал: 10 предприятий посылочной торговли охватывают всю страну.

Экспорт предъявляет свои условия для каналов распределения, однако французское нижнее белье всегда пользуется отличным спросом. Специализированные бутики более требовательны к качеству и моделям, чем к ценам. Рынок распылен, и для увеличения объема продаж нужны большие усилия со стороны отдела сбыта. Различают независимые бутики (многочисленные и разнородные) и бутики, входящие в состав фирм, объединений.

Коммерческий отдел представляет Генрих Николя, который ведет переговоры с закупочными базами и посылочной торговлей, а также занимается экспортными операциями.

За рынок марки «Самба» отвечают два начальника по продажам (северная и южная зоны) и два коммерческих ассистента, роль которых заключается в следующем: посещение гипермаркетов, с которыми подписан договор о реализации, и продвижение заявок. Начальники по продажам и коммерческие ассистенты получают фиксированный оклад и комиссионные (процент от товарооборота).

За рынок бутиков несут ответственность пять коммерческих представителей, не являющихся сотрудниками предприятия. Они работают на всей территории Франции, получая исключительно комиссионные — 2% с продаж.

В сферах распределения (в качестве дистрибьютора), посылочной торговли и экспорта (55% от товарооборота) работает Генрих Николя. В его функции входит также принятие мер для стимулирования сбыта в сфере распределения и посылочной торговли, однако совмещение разных обязанностей дается ему с трудом.

Рекламу товаров осуществляют агентства, в чьи функции входит также управление в течение года расходами на рекламу, которые составляют 7% от товарооборота и сокращаются из-за уменьшения прибыли.

Замечания консультанта. Я не нашел маркетинговой мишени. Кажется, что «Плиссон и К°» желает нравиться всем. Но все ли покупательницы одинаковы? Это отсутствие мишени объясняется отсутствием позиционирования, в то время как ваши конкуренты четко его обозначают (молодость, комфорт, соблазнительность, разнообразие). Выбор мишени и позиционирование позволяют всем покупательницам выбрать свою марку товара. Так, «Дим» — молодежная тенденция для клиентуры всех возрастов. Отсутствие мишени и позиционирования приводит к обезличиванию товара, когда единственным аргументом продажи является цена.

В сфере распределения дистрибьюторы выставляют сначала известные марки и если остается место или не хватает моделей — размещают один или два товара марки «Самба». Очевидно, что нужно производить в достаточном количестве модели, интересующие дистрибьютора.

На предприятии не проводится целенаправленная политика в отношении марки. Для продажи товара определенной марки необходимо разработать систему мер. Не выделяя необходимых средств для обеспечения производства товара одной марки, предприятие представляет на рынок товары нескольких марок.

Поскольку товарооборот незначителен, вызывает удивление работа на разных рынках (в сферах распределения, посылочной торговли, экспортной торговли и торговли в специализированных бутиках).

Очевидно, что в развитии предприятия большое место занимают случайности, желания руководителей, а не глубокое осмысление ситуации на рынке.

Комментарий Генриха Николя. Конечно, по некоторым позициям консультант отчасти прав, но он не делает товарооборот. У нас нет четко определенной политики в отношении марки товара, но мы располагаем некоторыми средствами, правда, весьма незначительными. Действительно, мы выбираем и то, что нам нравится, и то, что может привести к увеличению товарооборота, хотя одно не всегда согласуется с другим.

Вторая ситуация

В бюро Генриха Николя 18 октября 1996 г. присутствуют Мишель Плиссон и Бруно Мальвизион, директор агентства «Зум», ведущего рекламную кампанию для «Плиссон и К°».

Мишель:

— Бруно, мы только что объяснили тебе нашу стратегию. Мы не хотели бы менять ее в течение трех лет. Мы с Генрихом по-прежнему доверяем тебе проведение рекламной кампании для нашего предприятия. Думаю, что ты не откажешь нам в этом.

Бруно:

—Я согласен, но хотел бы знать, каковы будут расходы на рекламу?

Генрих:

— Осуществление нашей стратегии потребует больших расходов, однако это необходимо. Обычно расходы на рекламу составляли 7% от товарооборота, но на следующие три года придется сократить бюджет до 6%. При товарообороте 140 млн франков годовой бюджет на рекламу составит 8,4 млн франков.

Бруно:

— Этого мало. Мы выпускаем каталоги каждые шесть месяцев и для поддержания их качества на прежнем уровне нам потребуется 1 млн франков в год. Эти каталоги предназначены для покупательниц, которые знают наши товары и покупают их, и для дистрибьюторов, которые размещают наши товары в торговых отделах. Кроме того, ваше предприятие намерено размещать товары в выставочных салонах страны, что потребует ежегодно 0,6 млн франков.

Мишель:

— Твоя реакция нас не удивляет, мы ее предвидели и сумма бюджета на рекламу больше не обсуждается.

Бруно:

— Очевидно, что наши гонорары уменьшатся, так же как и бюджет.

Генрих:

— В течение двух лет ваши гонорары составляли 7,5 % от бюджета. Эта ставка не изменится, если, конечно, ты не предложишь ее снизить.

Бруно:

— Если я правильно понял, то решение принято и у меня нет выбора. Таким образом, с учетом выпуска каталогов, участия в выставках и выплаты гонораров остается только 6 млн франков для рекламы в средствах массовой информации. Надеюсь, что вы не включили в этот бюджет расходы по стимулированию сбыта.

Мишель:

— Нет, они будут отнесены на другую статью расходов.

Бруно:

— Если решение принято, полагаю, вы спешите его выполнить.

Генрих:

— Да, мы ждем тебя через три недели с детальным планом.

Бруно:

— Хорошо, мы немедленно принимаемся за работу.

Задание

Представьте себя на месте Бруно Мальвизиона и разработайте план рекламной деятельности по следующим позициям:

- цели;
- выбор мишени (аудитории);
- позиционирование товара;
- тип рекламных обращений;
- вид СМИ.

9.3. Завод «электрон»

Московский завод «Электрон» являлся представителем электронной промышленности СССР; его специализацией была сборка. Электрон выпускал компьютеры и осуществлял военные разработки, связанные с электроникой. С началом реформ 1992 г. завод оказался в Чрезвычайно сложном положении. Выпускаемые компьютеры были 'Неконкурентоспособными по сравнению с зарубежными, объемы военных заказов резко уменьшились, уровень производства в 1994 г. сократился на 55% по сравнению с 1992 г.

Убытки по итогам 1994 г. составили 14 965 млн руб.

Постановка проблем. Главными проблемами завода, как и в целом отрасли, являлись падение объема производства, его убыточность, Неконкурентоспособность выпускаемой продукции, отток работников, отсутствие маркетинга.

Вместе с тем завод имеет высокотехнологичное оборудование, физически неизношенное, и высококвалифицированных работников. Это оборудование позволяет сменить выпуск убыточной продукции на выпуск товаров бытовой электроники, но для этого необходимы средства и активное использование маркетинга.

Выбор стратегии развития предприятия. Изучение рынка компьютеров показало, что этот рынок постоянно растет и перспективы продаж качественных компьютеров очень хорошие. В связи с чем Необходимо было провести модернизацию производства и выпускать компьютеры современного уровня и высокого качества. Однако это Возможно, только если использовать собственные разработки, или осуществлять сборку из закупленных на стороне комплектующих, или выпускать компьютеры процветающего зарубежного предприятия.

Оптимальным мог стать вариант сборки компьютеров из закупленных на стороне комплектующих с постепенной их заменой на собственные. Такой вариант помог бы привлечь бюджетные средства из отраслевой программы поддержки российской электроники, однако добиться этого в полной мере не удалось.

Решить проблемы позволила бы организация на собственных мощностях производства товара, который быстро приносил бы прибыль. При этом должны быть низкими издержки на разработку и производство, распределение и стимулирование сбыта, а также на реинвестирование. Уровень прибыли должен покрыть все издержки на производство и сбыт товаров и удовлетворить потребности в инвестировании производства.

Решение о диверсификации. Для реализации намеченной программы новый товар должен выпускаться на уже имеющемся оборудовании и быть близким по профилю к компьютерам. Наиболее сходной с процессом сборки компьютеров была сборка телевизоров, издержки по налаживанию производства которых являлись минимальными.

Для достижения поставленной цели на заводе был создан отдел маркетинга, который провел исследование возможности производства телевизоров.

Основной вопрос: за счет чего можно обеспечить получение прибыли? Этот вопрос решается при создании конкурентных преимуществ в цене или качестве (либо по обоим параметрам сразу). Конкурентных преимуществ товара в цене можно добиться путем минимизации издержек производства и распределения.

Еще один вопрос: возможно ли достижение конкретного объема сбыта? При выборе наиболее удачного сегмента рынка и правильном позиционировании на нем такая возможность существенно увеличивается.

Располагает ли завод необходимыми для этого финансовыми ресурсами? Если нет, то как их получить? Деньги могут поступить от продажи части производственных фондов и сдачи в аренду помещений, но при условии экономии расходов на стимулирование сбыта и распределение.

Располагает ли завод необходимыми производственными возможностями? Да, поскольку имеющееся оборудование легко перепрофилировать на производство телевизоров любой конфигурации.

Располагает ли завод необходимыми возможностями распределения нового товара? Это одно из наиболее уязвимых мест стратегии. Каналы распределения нужно создавать практически с нуля, имея для этого ограниченные финансовые ресурсы.

Анализ рынка. Были проведены маркетинговые исследования рынка телевизоров, особенно телевизоров с длиной кинескопа 51 см по диагонали, производство которых в наибольшей степени соответствовало оборудованию завода и практически не требовало затрат на перепрофилирование этого оборудования. По мнению экспертов, прогнозируемый спрос на телевизоры после 1994 г. должен возрасти примерно на 34%, причем более половины рынка составляют телевизоры с диагональю 51 см. Поскольку рынок телевизоров динамично развивается, товар, обладающий конкурентными преимуществами, должен найти желаемый объем сбыта и принести прибыль.

Маркетинговые исследования в московском регионе завод проводил собственными силами (в других регионах для этого привлекались местные социологические службы). Оказалось, что в московском регионе самый большой процент реализации дорогих телевизоров с диагональю 61 см — это, как правило, телевизоры крупнейших корпораций с мировым именем: «Сони», «Панасоник», «Филипс» и др. Их покупают семьи с высокими доходами, выбирающие еще несколько небольших телевизоров тех же марок.

Семьи со средними доходами предпочитают один или два небольших телевизора тех же престижных марок либо телевизоры попроще: «Funai», «Aiwa», «Akai», «Orion» — фирм, не являющихся лидерами в

производстве бытовой электротехники. Они выпускают добротную технику по цене, более низкой, чем у мировых лидеров. Кроме того, в московском регионе крайне низка реализация телевизоров отечественных марок — в сумме не более 3%.

В Волго-Вятском районе, Поволжье, Черноземье, Центральном регионе России дорогие телевизоры с диагональю 61 см продаются не очень хорошо в связи с низкой покупательной способностью населения.

В 1994 г. среднестатистический покупатель в немосковском регионе мог оплатить только 16% стоимости телевизора с кинескопом 61 см.

В ходе маркетинговых исследований выяснилось, что рынки европейской части России и Белоруссии в большинстве своем однородны. Таким образом, главным фактором конкурентоспособности в немосковском регионе является цена, причем для любого телевизора она в среднем на 10% выше чем в Москве, а наибольшим спросом пользуются телевизоры с размером диагонали 51 см и меньше.

Маркетинговые исследования показали, что в семьях с низкими Доходами есть только один телевизор с большим экраном (с диагональю более 31 см). Телевизоры с диагональю 31 см покупают как дополнительные потребители с высоким и средним уровнем доходов.

Выбор целевого рынка и позиционирование своей продукции. Руководству завода предстояло решить, в какой регион следует выходить со своей продукцией, поскольку московский регион был неприемлем из-за больших затрат на рекламу, стимулирование сбыта и т.д. Определив регионы, нужно было сегментировать рынок и выделить предпочтительный сегмент, который следует осваивать (лучше единственный, в этом случае шансы у предприятия-новичка наибольшие). Далее следовало провести четкое позиционирование своего товара на рынке, обеспечивающее заводу получение достаточной прибыли и желаемый объем сбыта.

Разработка нового товара. Согласно выбранной стратегии новый товар должен иметь низкие цену и издержки на производство и разработку. После тщательного анализа ситуации руководство завода решило начать производство телевизоров из комплектующих южнокорейской фирмы «Goldstar», которая бесплатно выдала лицензию на производство телевизоров образца 1990 г. При этом южнокорейская фирма практически получала новый рынок для товара, жизненный цикл которого подходил к концу. Главным ее требованием было соблюдение всех стандартов качества, присущих этим телевизорам. Завод в свою очередь получал готовые разработки, причем цена комплектующих полностью соответствовала возможностям завода.

Установление цены на новый товар. При позиционировании было установлено, что максимальная цена телевизора не должна превышать 800 тыс. руб. (в ценах 1996 г.). При такой цене прибыль не может быть слишком высокой, следовательно, получения целевой прибыли можно достичь путем увеличения объема продаж. Это предполагало установление низкой отпускной цены завода. Таким образом, было решено устанавливать цену на базе определения точки безубыточности и размера необходимой целевой прибыли.

Маркетинговые исследования показали, что емкость выбранного сегмента рынка составляет примерно 180 000 телевизоров. *Полученная* прибыль должна была покрыть издержки на выпуск телевизоров и обеспечить недостающие средства на осуществление программы модернизации производства компьютеров. Для полного финансирования программы производства компьютеров необходимо 10 500 000 тыс. руб. и еще 1 500 000 тыс. руб. для поддержания производства телевизоров.

Следует отметить, что на период 1995—1997 гг. завод добился больших налоговых льгот от правительств России и Москвы: налог на добавленную стоимость составлял 10%, а налоги, выплачиваемые из прибыли, не превышали 10%.

Какая же отпускная цена на телевизор оптимальна? Верхняя планка составляет 800 тыс. руб., нижняя планка установлена на отметке 500 тыс. руб. для покрытия издержек производства. Для реализации телевизоров по цене 800 тыс. руб. их нужно продавать минуя посредников розничным покупателям, что в современных условиях недостижимо, при цене же 500 тыс. руб. рентабельность нулевая. Для того, чтобы установить отпускную цену, построили график безубыточности с учетом того, что постоянные издержки составят 5 000 000 тыс. руб., а себестоимость продукции при запланированном объеме производства — 90 000 000 тыс. руб.

Валовую прибыль можно рассчитать исходя из себестоимости продукции, величины планируемой (целевой) прибыли и налога на добавленную стоимость.

Методы распространения и стимулирования сбыта телевизоров. Для распространения и стимулирования сбыта телевизоров отдел маркетинга должен был выявить всех крупных и средних

оптовиков в интересующих завод регионах. Поскольку одним из критериев продажи нового товара должны были стать минимальные издержки на его распространение и стимулирование сбыта, целесообразнее всего было ориентироваться на оптовиков (крупных и средних), имеющих готовые каналы распределения.

Для контроля за оптовиками разработали следующую стратегию:

- выявить как можно большее число крупных и средних оптовиков;
- установить с ними контакт;
- заключить с ними деловые соглашения;
- установить строгий контроль за их работой.

Все усилия по стимулированию должны были предпринять сами оптовики, поскольку стимулирование сбыта телевизоров под маркой «Goldstar» по доступной цене не требовало больших расходов. Реклама в местной печати и личное общение торгового персонала с потенциальными покупателями сделали свое дело. Эта стратегия полностью себя оправдала. Крупные и средние оптовики (мелким такое соглашение было невыгодно) реализовали все 180 000 телевизоров, произведенных в 1995 г.

Таким образом, с помощью совершенствования маркетинговой деятельности руководство завода «Электрон» сумело выявить проблемы, сформулировать цели и найти пути их достижения.

9.4. Рынок кофе

В настоящее время кофе выращивают в 70 странах Азии, Африки, Латинской Америки и Океании. Крупнейшей кофейнопроизводящей страной является Бразилия. На мировом рынке растет удельный вес поставок кофе из африканских стран в связи с увеличением спроса на самый дешевый сорт — робусту, используемый для производства растворимого кофе.

В последнее время на российском рынке закрепился один из крупнейших производителей растворимого кофе — швейцарский холдинг «Nestle», марка которого «Nescafe Classic» — является одной из самых продаваемых в Москве. Потребление кофе на человека в год в России в среднем составляет около 1 кг.

Потребители из всех видов кофе, представленных на российском рынке, предпочитают: кофе растворимый — 41%; кофе молотый — 31%; кофе в зернах — 26%; не имеют предпочтений — 2%. Среди населения 27% вообще не пьют кофе, постоянно употребляют — 26% и иногда — 47%.

Результаты исследования, проведенного в Москве, показали, что потребление кофе коррелирует с целым рядом факторов (табл. 1—6).

Таблица 1

Потребление кофе в зависимости от возраста

Возраст	Постоянно	Иногда	Не пьют кофе совсем
До 22 лет	14	58	28
22-28	21	42	37
28-35	50	41	9
35-45	33	51	16
45-55	16	46	38
Свыше 55 лет	15	41	44

Таблица 2

Потребление кофе в зависимости от семейного положения

Семейное положение	Постоянно	Иногда	Не пьют кофе совсем
Состоящие в браке	48	42	10
Разведенные	16	42	37
Не состоящие в браке	27	53	20

Таблица 3

Потребление кофе в зависимости от сферы деятельности

Сфера деятельности	Постоянно	Иногда	Не пьют кофе совсем
Армия, милиция	32	58	10
Здравоохранение	23	61	16
Наука, культура, искусство	67	25	8
Образование	21	41	38
Торговля, Сфера сбыта	24	40	36
Органы федеральной власти	48	43	9
Тяжелая и легкая промышленность	15	38	47

Таблица 4

Потребление кофе среди курящих и некурящих

Курение	Постоянно	Иногда	Не пьют кофе совсем
Курящие	71	27	2
Некурящие	16	54	30

Таблица 5

Потребление кофе в зависимости от размера заработной платы

Заработная плата	Постоянно	Иногда	Не пьют кофе совсем
Низкая	18	53	29
Средняя	27	52	21
Высокая	39	53	8

Таблица 6

Источники информации при выборе марки кофе

Основание для выбора марки кофе	Доля, %
Реклама	19
Дизайн банки	9
Советы друзей	11
Цена	14
Работа	5
Случайность	7
Качество напитка	58

В ходе опроса установлено, что лишь 19% покупателей являются приверженцами одной марки и 48,8% — одного вида. Достаточно много покупателей (22%) вообще не делает выбора, покупая то, что попадается.

Рейтинг узнаваемости разных марок кофе на рынке России представлен в табл. 7.

Таблица 7

Рейтинг узнаваемости марки кофе на рынке России

Марка	Доля от общего числа потребителей, %
Кофе растворимый	
Nescafe Classic	78,9
Pele Classic	49,9

Nescafe Gold	47,2
Elite Classic	44,5
Pele Royal	35,6
Elite Club	33,1
Manhattan	31,9
Brasillian Gold	29,2
И Gusto	28,4
Monterrey	25,9
Кофе молотый	
Jacobs	50,3
Tchibo	36,5
Manhattan	27,6
Colombia	17,4
Folgers	9,9

Сведения о потреблении разных видов кофе приведены в табл. 8-11.

Таблица 8

Потребление в России кофе в зернах и молотого

Вид кофе	Потребление, %
Jacobs — молотый	14,54
Арабика — в зернах	9,97
Colcafe — молотый	4,01
Manhattan — молотый	3,93
Tchibo — молотый	3,33
Колумбийский — в зернах	2,37
Colombia — молотый	1,97
Folgers — молотый	1,68
Робуста — в зернах	1,65
Paula — молотый	1,31

Таблица 9

Потребление в Москве кофе в зернах и молотого

Вид кофе	Потребление, %
Арабика — в зернах	23,51
Jacobs — молотый	14,11
Colcafe — молотый	8,28
Робуста — в зернах	3,64
Folgers — молотый	3,53
Tchibo — молотый	3,37
Колумбийский — в зернах	3,00
Manhattan — молотый	2,55
Colombia — молотый	2,05
Cafe Supremo — молотый	0,59

Таблица 10

Потребление растворимого кофе в России

Торговая марка	Потребление, %
Nescafe Classic	35,25

Pele	16,27
Elite Classic	8,57
Nescafe Select	7,74
Nescafe Brazero	6,32
Pele Classic	6,30
Brazilian Gold	5,73
Pele Royal	4,42
Monterrey	4,07
Jacobs Maxima	3,59

Таблица 11

Потребление растворимого кофе в Москве

Торговая марка	Потребление, %
Nescafe Classic	37,26
Pele	10,41
Elite Classic	8,27
Folgers	6,74
Monterrey	6,38
Pele Classic	6,11
Nescafe Select	6,02
Nescafe Brazero	5,92
Jacobs Meister	5,36
Roistung	5,31

Основные показатели развития мирового рынка кофе (экспорт, импорт, потребление) приведены в табл. 12—14.

Таблица 12

Производство зеленого кофе

(тыс. мешков)

Страна	Общее производство			На экспорт		
	1998-1999 гг.	1999-2000 гг.	2000-2001 гг.	1998-1999 гг.	1999-2000 гг.	2000-2001 гг.
Всего	108 740	114 004	115053	83463	88823	88686
Северная и Центральная Америка						
Гаити	442	404	350	112	74	20
Гватемала	4300	4364	4494	3900	3964	4069
Гондурас	2494	3067	2668	2237	2803	2400
Доминиканская Республика	452	700	1000	147	379	677
Коста-Рика	2459	2650	2400	2 154	2335	2075
Куба Мексика	280	318	250	80	118	50
Никарагуа	5010	6000	5800	4050	5000	4700
Панама	1 131	1 304	1 100	976	1 144	940
США	160	161	170	103	121	105
Тринидад и Тобаго	221	218	238	0	0	0
Эль-Сальвадор	17	20	20	4	3	3
Ямайка	1 860	2612	2 112	1 633	445	1 944
	29	41	40	14	27	20
Южная Америка						
Боливия	150	184	170	105	134	120
Бразилия	35600	30800	32600	32100	18000	19500
Венесуэла	1 250	970	1 050	435	290	340

Гайана	10	10	10	10	10	10
Колумбия	10868	9512	12000	9418	7982	10440
Парагвай	34	28	50	14	8	28
Перу	1 980	2416	2495	1 780	2236	2235
Эквадор	1 322	1 209	1 100	1 012	904	795
Африка						
Ангола	85	55	65	60	35	40
Бенин	0	1	0	0	0	0
Бурунди	356	434	300	354	432	298
Габон	4	3	4	3	2	3
Гана	45	56	50	44	55	48
Гвинея	144	120	120	94	70	70
Заир	650	1 042	4000	450	842	800
Замбия	61	37	50	60	36	48
Зимбабве	149	142	100	145	138	96
Камерун	1 334	1 300	1 100	1234	1 200	995
Кения	1 148	1679	1 121	1 125	1656	1 098
Конго	3	3	3	0	0	0
Кот-Д'Ивуар	2217	5700	4333	2 159	5640	4270
Либерия	5	5	5	0	0	0
Мадагаскар	992	479	800	825	404	625
Малави	64	59	60	62	58	58
Нигерия	46	50	45	0	0	0
Руанда	222	308	250	219	306	248
Сьерра-Леоне	25	50	40	20	45	35
Танзания	739	837	900	722	823	881
Того	321	334	330	319	332	328
Уганда	3640	3200	3200	3580	3 120	3119
ЦАР	214	210	200	195	191	181
Экваториальная Гвинея	0	5	1	0	5	1
Эфиопия	3867	3833	3767	2234	2200	2 100
Азия и Океания						
Вьетнам	7500	11 010	11 167	7200	10660	10807
Индия	4415	4870	4900	3565	4250	4000
Индонезия	6950	7170	7300	5350	5490	5610
Йемен	90	90	70	80	80	60
Лаос	230	260	300	229	259	299
Малайзия	160	160 10	160 10	0 10	100 10	0 10
Новая Каледония	10					
Папуа-Новая Гвинея	1350	1 386	1 200	1348	1 384	1 199
Таиланд	916	1338	1 200	483	1 005	770
Филиппины	684	740	745	0	0	0
Шри-Ланка	35	40	40	10	18	18

Таблица 13

Импорт кофе*(тыс. мешков)*

Страна	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Австралия	906	925	971
Австрия	1320	1 322	1 545
Бельгия/Люксембург	1 827	3343	2997
Великобритания	2923	3 133	2886
Венгрия	660	716	835
Германия	13866	13842	14496
Гонконг	198	186	198
Греция	768	672	692
Дания	949	1 012	1 083

Ирландия	108	102	146
Испания	3813	3776	4028
Италия	5 744	5918	5973
Канада	2825	3337	3 170
Кипр	-	-	49
Малайзия	402	343	362
Марокко	451	-	-
Нидерланды	2800	-	-
Новая Зеландия	163	279	152
Норвегия	687	711	797
Польша	1 796	1825	1859
Португалия	725	754	806
Республика Корея	1 179	1 071	1 138
Россия	1 965	1924	1 343
Сингапур	1924	1 356	-
Тайвань	148	72	129
Турция	187	213	160
Финляндия	1 189	1 174	1 215
Франция	6714	6560	6659
Чехия	713	767	799
Швейцария	1 015	1 152	1 165
Швеция	1 896	1851	1 806
Эстония	122	-	-
Япония	6034	6008	6574

Таблица 14
(тыс. мешков)

Страна	1997 г.	1998 г.	1999 г.
Австралия	800	857	—
Австрия	1084	1 083	1 210
Алжир	1 465	1 465	—
Аргентина	697	647	—
Бельгия/ Люксембург	1 006	1 336	919
Болгария	275	294	—
Великобритания	2419	2586	2241
Венгрия	602	652	—
Германия	9870	9663	10375
Греция	754	679	623
Дания	789	845	895
Египет	214	116	—
Израиль	414	487	—
Ирландия	97	92	135
Испания	3035	3070	3385
Италия	4866	4952	4936
Канада	2229	2317	—
Кипр	40	49	54
Китай	164	145	—
Латвия	116	133	—
Ливан	180	281	—

Литва	108	146	785
Малайзия	246	96	—
Марокко	374	445	—
Нидерланды	2390	1 979	1 631
Новая Зеландия	162	183	—
Норвегия	675	703	—
Польша	2 192	1 797	—
Португалия	638	678	775
Республика Корея	1 065	988	—
Россия	978	1657	863
Румыния	630	584	—
Саудовская Аравия	211	338	—
Сингапур	0	0	0
Сирия	209	268	—
Словакия	234	240	—
Словения	161	162	—
США	17771	18549	19204
Тайвань	216	260	—
Тунис	165	147	—
Турция	236	286	—
Фиджи	4	2	3
Финляндия	942	1 005	980
Франция	5550	5 291	5437
Хорватия	361	320	—
Чехия	485	523	—
Чили	141	127	—
Швейцария	713	811	—
Швеция	1 248	1 249	1 284
ЮАР	254	238	—
Югославия	307	460	—
Япония	6095	6 122	6343

9.5. Учебный центр «Надежда»*

* Раздел написан совместно с А.Ю. Сериковым.

Учебный центр (УЦ) «Надежда» был создан в 1992 г. как отдел на предприятии, занимающемся разработкой и внедрением программных продуктов, написанных на Oracle. В 1995 г. учебный центр выделился в самостоятельное предприятие, учредителем которого была «Надежда» — лидер российского рынка в разработке программных продуктов на Oracle. Все клиенты материнского предприятия автоматически становились клиентами УЦ «Надежда». Такая же ситуация складывалась и у других предприятий — разработчиков программного обеспечения на Oracle, которые имели свои учебные центры и обучали в них клиентов.

Ведущие мировые фирмы — создатели программного обеспечения разрабатывают специальные курсы обучения своим программным продуктам, которые называются авторизованными и обладают следующими особенностями:

- программы, методiku, требования к преподавателю, учебному классу, технике предлагает сама фирма-разработчик;
- все курсы одинаковы во всех странах;
- после прохождения курсов слушатель получает сертификат международного образца;

- фирма-разработчик контролирует деятельность учебного центра и лишает его авторизации при нарушении условий проведения курсов;
- каждый курс занимает один рабочий день и обычно продолжается пять дней.

Экспертный опрос, проведенный в московских учебных центрах, показал, что в течение двух последних лет лидером рынка обучения являются программные продукты «Майкрософт». Руководство УЦ приняло решение развивать это направление. В мае 1997 г. УЦ «Надежда», вложив необходимые средства, получил статус авторизованного учебного центра фирмы «Майкрософт», однако ему не удалось набрать ни одной учебной группы и его деятельность стала убыточной. Учебный центр «Надежда» был независимым (материнская компания «Майкрософт» им не занималась) и самым молодым на рынке авторизованного обучения Москвы.

Рынок авторизованного обучения программным продуктам «Майкрософт» в Москве к ноябрю 1997 г. насчитывал 12 авторизованных учебных центров «Майкрософт», которые составляли «Надежде» серьезную конкуренцию. Неавторизованные учебные центры не оказывали влияния на рынок.

Семь из одиннадцати учебных центров принадлежали крупным фирмам — разработчикам проектов в области информационных технологий, для которых обучение являлось маркетинговой поддержкой продаж. Один учебный центр принадлежал высшему учебному заведению, еще один был частным. Торговые марки двух учебных центров из восьми *были* самыми узнаваемыми и авторитетными и им принадлежала значительная доля рынка.

Объем рынка авторизованного обучения программным продуктам «Майкрософт» в России растет быстрыми темпами, причем Москва занимает 80% этого рынка.

Человек, сдавший международные экзамены, получает звание сертифицированного специалиста «Майкрософт» — МСР. Число слушателей авторизованных курсов примерно в два раза больше, чем людей, сдавших международные экзамены.

По цене стандартного набора курсов учебные центры можно разделить на три группы:

А (свыше 600 дол. США за обучение);

В (от 450 до 600 дол.);

С (от 250 до 450 дол.).

Доля частных лиц среди клиентов авторизованных учебных центров «Майкрософт» составляет: в мире — 12%; в России — 20%.

Частные лица распределяются между группами учебных центров следующим образом: в группе А — 10%; в группе В — 2%; в группе С-88%.

Маркетинговые опросы показали, что потребители использовали следующие источники для выбора учебного центра:

- информацию компании — системного интегратора;
- рекламу через Интернет;
- рекомендации знакомых;
- рекламу в специализированной прессе;
- выставки.

Группа А ориентирована на крупных и средних корпоративных клиентов. Цена за курс постепенно растет, оставаясь, однако, в два-три раза ниже мировой. Большая часть крупных корпоративных клиентов поделена между учебными центрами этой группы. Клиентов привлекает известное имя, а также рекомендации бывших клиентов. Кроме того, учебные центры заинтересовывают в обучении, вводя прогрессирующую шкалу скидок для крупных клиентов.

Группа В привязывает плату за обучение к цене, которую могут заплатить средние корпоративные клиенты и частные лица, работающие в области информационных технологий (с учетом предоставления им скидок). Эти центры позиционируют себя по качеству, как не уступающие группе А, но с доступными ценами.

Группа С стремится держать самые низкие цены на рынке, изыскивая средства для их дальнейшего сокращения (иногда за счет качества услуг). Учебные центры, входящие в эту группу, ориентируются на частных слушателей и мелких корпоративных клиентов. Клиенты данной группы получают информацию через Интернет, а также через рекламу в специализированных изданиях.

Опрос, проведенный среди 500 слушателей авторизованных учебных центров, показал, что для корпоративных клиентов цена является основным показателем качества обучения. Для частных лиц ценовая эластичность обучения значит гораздо больше, чем для корпоративных пользователей.

Стратегия УЦ «Надежда» до 1997 г. представлялась следующей. Цены для корпоративных клиентов были на уровне цен группы А, скидки для частных лиц были значительно меньше, чем в группе В. Методы стимулирования сбыта традиционны и ничем не отличались от методов, применяемых другими учебными центрами. Реклама была вялая и велась путем адресной рассылки по электронной почте корпоративным клиентам. «Надежда» позиционировала себя на рынке как солидный учебный центр для солидных корпоративных клиентов.

В конце 1997 г. совет директоров материнского предприятия и УЦ «Надежда» пришли к выводу о том, что маркетинговая политика учебного центра на рынке «Майкрософт» себя не оправдала. Поскольку этот рынок имеет стабильные темпы развития в Москве и хорошие перспективы в будущем, было принято решение остаться на рынке, разработав новую маркетинговую стратегию и тактику продвижения и реализации услуг. По расчетам финансистов, для компенсации потерь УЦ «Надежда» необходимо овладеть 10% рынка через полгода и 15% — через год. На следующее заседание совета директоров руководство УЦ должно представить новую стратегию и убедить всех в возможности ее реализации.

9.6. Салон «С&D»

Голландская фирма «С&D» имеет салон розничной торговли на территории крупного торгового дома и предлагает покупателям швейные и трикотажные изделия. Сезонное предложение товара осуществляется за две недели до начала сезона.

При реализации новой коллекции товаров летнего сезона не оправдались прогнозы руководства относительно объема розничного товарооборота и количества совершенных покупок. Специалисты по маркетингу провели анализ сложившейся ситуации и внесли предложения по совершенствованию маркетинговой стратегии салона.

Анализ рынка. Основными конкурентами С&D являются салоны А, В, D, X, Y, торгующие на территории торгового дома, характеристика которых в порядке убывания престижа и цен приведена в таблице.

Характеристика торговых салонов

Салон	Средняя цена покупки, дол.		
	1993 г.	1994 г.	1995 г.
А	369	382	1 571
С&D	126	133	109
В	87	111	176
D	-	92	202
X	42	50	63
Y	39	30	34

При опросе покупателей в салоне «С&D» были предложены следующие вопросы:

- 1) как часто вы посещаете салон «С&D»;
- 2) как часто вы делаете покупку в салоне;
- 3) какова причина отказа от покупки;
- 4) какую покупку сделали вы сегодня и по какой цене;
- 5) какую вещь вы предпочли бы купить в будущем и какую цену согласны за нее заплатить;
- 6) какие замечания и пожелания хотели бы вы сделать в адрес салона?

Обобщенные итоги покупательского опроса свидетельствуют о том, что потребители, регулярно и часто посещающие салон (от одного до двух раз в месяц), отмечают недостаточно широкий диапазон размеров (от 44 до 54), редкое и нерегулярное обновление коллекций, ограниченный ассортимент, однообразную цветовую гамму.

Покупатели, посещающие салон в среднем один раз в два—три месяца и реже, отмечали, что в салоне слабо представлены или вовсе отсутствуют вечерние платья и костюмы. Покупатели в целом приветствуют преобладание в ассортименте товаров летнего сезона и доступность цен. Фасоны коллекции удовлетворяют требованиям приблизительно 40% опрошенных.

Потребители отметили гибкую систему скидок и возможность «распаривать» костюмы. По общему мнению,— это шаг навстречу покупателям. Недостаточность ассортимента сезонных товаров отметили 30% опрошенных.

Можно считать, что постоянная клиентура салона в целом сформировалась. Специалисты по маркетингу предложили руководству салона при разработке стратегии развития использовать модель типологии покупательниц, предусматривающую группировку по стилям: основательные, деловые, вычурные, ценящие удобство и комфорт, соблазнительницы.

Характеристика розничного товарооборота и экономические показатели салона «С&D». Средние цены покупок в салоне возросли в 1994 г. по сравнению с тем же периодом 1993 г., а в 1995 г. уменьшились относительно уровня двух предыдущих лет. Объем реализации салона в 1995 г. резко упал по сравнению с 1993 г. и хотя к концу года он снова возрос, но так и не достиг уровня 1993 г. Были выявлены диспропорции между динамикой средней цены покупки и количеством проданных изделий. В 1995 г. увеличение реализации отставало по темпам роста от уровня средней цены изделия.

На увеличение количества покупок в конце 1995 г. повлияли установление валютного коридора, стабилизация цен, сокращение инфляции до 3—5% в месяц. Отмечается также усиление конкуренции со стороны розничных предприятий и других салонов.

Розничный товарооборот салона «С&D» в декабре 1994 г. снизился по сравнению с декабрем 1993 г. на 33% и увеличился в декабре 1995 г. по сравнению с декабрем 1994 г. на 12%. Количество покупок в декабре 1994 г. в сравнении с 1993 г. уменьшилось на 36% и увеличилось в декабре 1995 г. по сравнению с тем же периодом 1994 г. на 37%.

Падение розничного товарооборота и уменьшение количества покупок в декабре 1994 г. по сравнению с декабрем 1993 г. объясняется изменением социально-экономической обстановки в стране:

- ростом рублевой инфляции до 30% в месяц по товарной группе одежды и верхнего трикотажа;
- ростом инфляции издержек обращения в торговле;
- ростом безработицы;
- невыплатами заработной платы.

В 1995 г. объем розничного товарооборота салона и количество совершенных покупок возросли по сравнению с 1994 г. (хотя и не достигли уровня 1993 г.) в результате:

- установления валютного коридора;
- сокращения рублевой инфляции до 6—9% в месяц по товарной группе одежды и верхнего трикотажа;
- изменений на рынке рабочей силы.

Кроме того, специалисты салона «С&D» приспособились к новым условиям торговли: изучили методы работы конкурентов и научились их «побеждать» с помощью умеренных стабильных цен и гибкой системы скидок, исследовали запросы российских потребителей. Средняя цена покупок в декабре 1994 г. выросла по сравнению с тем же периодом 1993 г. на 5,5%, а в 1995 г. упала в сравнении с 1994 г. на 18%. Это противоречит тенденциям, которые наблюдались в динамике розничного товарооборота и количестве совершенных покупок. Очевидно, что в декабре 1994 г. на салон «С&D» обратили внимание покупатели с более высокими доходами, чем у постоянных посетителей, которые все-таки не могли приобретать товары в других более дорогих салонах. Эта кратковременная тенденция изменения предпочтений связана с общим экономическим положением в стране и в 1995 г. она потеряла актуальность.

9.7. Предприятие «Альфа»

Рынок пластиковых окон существует в Европе более 30 лет. Сначала они не находили широкого отклика у консервативных европейцев, однако к середине 90-х годов в Германии, Голландии и Великобритании более 50% деревянных окон были заменены пластиковыми.

Производство пластиковых окон в России начало развиваться несколько лет назад и сегодня насчитывает более 200 предприятий.

Предприятие «Альфа» работает на российском рынке пластиковых окон в течение трех лет и за это время вошло в пятерку крупнейших. На все виды работ имеются лицензии, а на все виды используемых материалов — сертификат качества. Предприятие специализируется на производстве оконно-дверных конструкций из поливинил-хлорида (ПВХ). Поставка, монтаж и пусконаладочные работы

производственной линии проведены немецкой компанией «WEGOMA» — лидером по поставке оборудования для производства пластиковых окон в России.

Пластиковые окна изготавливаются из профиля немецких фирм «КВЕ» и «ВЕКА» при строжайшем соблюдении технологии, что обеспечивает высокое качество. За годы работы на предприятии «Альфа» сложилась сплоченная команда из 100 человек, прошедших обучение и стажировку в Германии, что позволяет использовать самые современные разработки, идеи и технологии. Предприятие работает напрямую с производителем профиля в Германии, что дает возможность оперативно реагировать на изменение спроса и вкусов заказчиков и предлагать широкий выбор цветного профиля, всевозможной фурнитуры и сопутствующих изделий: подоконников, москитных сеток, жалюзи и т.д. Кроме того, предприятие «Альфа» имеет возможность изготавливать тамбуры, входные двери, межкомнатные витражи и офисные перегородки любой сложности.

Производственные мощности предприятия позволяют выпускать до 5000 м² пластиковых окон в месяц, изготавливать оконные и дверные блоки, витражи и фасадные конструкции, остеклять лоджии, балконы и террасы, зимние сады с последующим монтажом готовых изделий.

Повторение сделок — вот что делает этот бизнес работоспособным. Клиенты, встретив отличное обслуживание, направляют в «Альфу» своих друзей, знакомых, родственников и соседей, и предприятие готово удовлетворить самый изысканный вкус и разнообразные требования клиентов.

В связи с планируемым захватом большей доли рынка предприятие открыло несколько филиалов в Москве и планирует выход на региональные рынки. С этой целью были проведены маркетинговые исследования, предусматривающие:

- выявление отличительных особенностей товара и методики его позиционирования;
- изучение состава потребителей и их предпочтений;
- изучение конкурентов и выявление своих конкурентных преимуществ;
- исследование ценообразования на рынке окон из ПВХ;
- исследование эффективности рекламы.

Отличительные особенности товара. Основным материалом

для производства пластиковых окон является поливинилхлорид (ПВХ) — экологически чистый и безопасный заменитель дерева.

ПВХ требует минимум ухода и не нуждается в ремонте, совмещая в себе достоинства пластика и металла.

Окна, изготовленные на основе ПВХ, имеют следующие основные преимущества:

- погодостойки и долговечны;
- не нуждаются в окраске;
- устойчивы к действию ультрафиолетовых излучений (не выцветают и не желтеют);
- велик выбор цветных разработок и цветовых решений с погодо-устойчивыми качествами;
- имеются жесткие металлические крепления, гарантирующие оптимальную прочность окон;
- толщина стенок равномерна и есть перемычки, позволяющие избежать деформации рам;
- сохраняют форму, хорошо звукоизолированы;
- имеют гладкую гигиеническую поверхность;
- герметичны, имеют вакуумную теплоизоляцию;
- безопасны;
- имеют оригинальный дизайн.

К пластиковым окнам предприятие «Альфа» предлагает недорогие влагостойкие ламинированные, а также элитные жесткие, термо-и удароустойчивые подоконники и противомоскитные сетки. Кроме того, предприятие освоило выпуск плиты «VEKAPLAN» из искусственных материалов для изготовления вывесок, магистральных щитов, указателей, объемных букв, выставочных стендов, а также оформления витрин и т.п., декорации интерьеров, дверных панелей, внутренних перегородок.

Состав потребителей. В связи с развитием и расширением предприятие «Альфа» провело исследование потребителей, которое показало, что в состав его клиентов входят:

- строительные фирмы;
- частные клиенты с высоким и средним уровнем дохода;
- дилеры;
- посредники.

По результатам опроса был составлен портрет типичного клиента каждой выявленной группы.

Конкуренты и собственные конкурентные преимущества. Предприятие «Альфа» выпускает в месяц около 3800 условных окон (рам и створок) со средней стоимостью 300 дол. за каждое; таким образом объем ежемесячных продаж составляет 1140 тыс. дол. Предполагаемая доля рынка — 3%.

По оценкам аналитиков, окна и двери из ПВХ являются перспективным продуктом, поэтому объем продаж будет расти. Предприятие имеет определенный имидж, который привлекает новых клиентов.

Конвейерной технологии на предприятии нет, работа ведется только «под клиента». Однако нужно учитывать фактор сезонности, который, безусловно, влияет на объем сбыта.

На рынке пластиковых окон России отмечается жесткая конкуренция. Предприятие «Альфа» делает ставку на высокое качество продукции, квалифицированных сотрудников и сервис. Клиенты, обратившись на другие предприятия с более низкими ценами и качеством продукции, вновь обращаются к услугам предприятия «Альфа».

Все предприятия на рынке пластиковых окон России можно разбить на три группы:

- 1) крупные предприятия сами производят и реализуют продукцию (доля рынка 15%);
- 2) посредники реализуют готовую продукцию, но не принимают участия в ее установке (55%);
- 3) мелкие предприятия получают плату от клиента, отправляют заказ за рубеж, ставят окна (около 30%).

Предприятие «Альфа» изучило сильные и слабые стороны семи конкурентов, занимающихся продажей окон (табл. 1).

Таблица 1

Сильные и слабые стороны конкурентов

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Хорошо развитая сеть: 22 дилера в Москве, 48 — в России; собственная фабрика; мощные рекламные кампании, участие в выставках Широкий ассортимент продукции и предлагаемых услуг Шесть офисов в Москве Ноу-хау в монтаже; высокое качество продукции	Потеря клиентов, которые ставят одно окно Нет отдела по поиску крупных клиентов Неотлаженный подбор персонала Платный замер
2	Высокие требования к качеству (жесткий контроль) Низкие цены Малая текучесть кадров Ежегодный рост объемов производства Основные клиенты — частники (80-85%)	Отсутствие послепродажной отделки (отливы, подоконники) после установки окна Нет должного уровня сервиса Нет офисов по приему заказов Замер платный Отсутствует планомерная деятельность по поиску дилеров Нет отдела рекламы
3	Низкий уровень брака Специальный пакет предложений для потенциальных дилеров Высокое качество продукции и жесткое соблюдение сроков поставок и установок Тенденция к понижению цен Высококвалифицированный персонал	Нет новых офисов по приему заказов Отсутствует должный уровень сервиса в Нет услуг по монтажу окон Платный замер
4	Периодическое снижение цен большой объем продукции (выпускают также алюминиевые окна) Планируют открыть стекольный завод Восемь офисов в Москве Обучение и повышение квалификации персонала	Нет филиалов в других городах Неважный сервис (не умеют работать с клиентом) Нет четкого управления и по всем звеньям Недостаточная реклама Нет жесткого контроля Замер платный Нет сезонных скидок

5	Высокое качество продукции Низкий процент брака (1%) Четырехуровневая система контроля Высокий уровень сервиса Постоянное расширение спектра дополнительных товаров к окнам Развитие производства (запуск собственной установки по напылению)	Проблемы с программным обеспечением Не отшлифована система документации
6	Аккуратность в выполнении работ (качество продукции) Жесткое соблюдение технологического процесса Увеличение производственных мощностей за счет эксплуатации оборудования в три смены	Одна полноценная линия (у всех две) Нет рекламационных бригад Четверть клиентов — частные лица Недостаточная реклама Отсутствие сети офисов Платный замер
7	Широкий ассортимент продукции (жалюзи, рольставни, кондиционеры и др.) В трех магазинах Москвы стоят образцы Высокий уровень сервиса, профессиональные знания менеджеров Расширение ассортимента (алюминиевые окна) Три офиса в Москве	Слабо ведется деятельность по привлечению региональных заказчиков Проблемы с монтажом

При продаже товаров большое значение имеет уровень обслуживания клиента, способность менеджеров удержать заказчика, зная технологию изготовления и умея объяснить преимущества окон и дверей из ПВХ. С этой целью было проведено исследование профессиональной подготовки менеджеров предприятий-конкурентов, на основе которого составлен типичный портрет менеджеров для каждого предприятия и выбрано правильное стратегическое направление развития.

Формирование ценовой политики. Целью ценовой политики предприятия «Альфа» является сохранение существующего положения на рынке согласно стратегии «высокое качество — высокая цена».

Цена готового изделия в зависимости от типа окна составляет от 90 до 350 дол. за 1 м². Для снижения цены продукции и уменьшения затрат на покупку комплектующих предприятие предполагает организовать собственный участок по производству стеклопакетов, что позволит снизить цену на них почти в 1,5 раза. Срок окупаемости производственных затрат на открытие этого участка небольшой, а прибыль ощутима.

Существенное влияние на цену оказывают поведение конкурентов и цены на продукцию. Для получения информации о ценах конкурентов и определения своего места на рынке предприятие провело исследование 98 московских предприятий по шести видам окон и двум видам дверей, собрав сведения о ценах на окна и двери, стоимости услуг (замеров, доставки, демонтажа, монтажа), сроках изготовления и скидках.

При этом изучались предприятия, использующие разные виды профиля и уровни цен (выше и ниже, чем у «Альфы»).

Согласно полученным данным, у 78% предприятий цены по семи-восми позициям ниже, чем у «Альфы» (в среднем на 21%). У остальных 22% предприятий по двум и более позициям цены выше.

Услуги замерщика есть только на 72 предприятиях, причем на 34 осуществляют замеры бесплатно, а на 38 — с оплатой.

Среди 56 предприятий с более низкими ценами, чем в «Альфе», только 47% предоставляют бесплатного замерщика. Из 13 предприятий с более высокими ценами бесплатные замеры только у 50%.

Установлено, что из предприятий с более низкими ценами 30% применяют профиль «КВЕ», 27% — профиль «RENAU» и 20% — профиль «ВЕКА».

Среди предприятий с более высокими ценами 23% используют профиль «КВЕ» и «ВЕКА» и 18% — профиль «RENAU».

Выявлено, что 33% опрошенных предприятий оценивают стоимость доставки, демонтажа и монтажа в 20% от общей стоимости заказа.

Рекламные мероприятия. Рекламная деятельность предприятия «Альфа» направлена на информирование потенциальных клиентов с целью увеличения объема продаж. Результаты опроса клиентов об источниках информации приведены в табл. 2.

Таблица 2

Результаты опроса клиентов

Источники информации	Количество обращений
Еженедельник «Экстра-М»	200
Повторное обращение	72
Прежний клиент	65
По рекомендации знакомых	29
Объявление на домах	25
Объявление на служебных машинах	21
Почтовая рассылка	16
Вывеска	7
Справочник	1

9.8. Предприятие «Дюпон»

Господин Дюпон является ритуальных дел мастером в небольшом городке в департаменте Эйн во Франции. Это предприятие, созданное еще до второй мировой войны отцом г-на Дюпона, сначала специализировалось на обтесывании камня, а также на обработке мрамора для облицовки стен, фасадов, изготовления оконных рам, напольных покрытий и т.д. В 70-х годах XX в. начала развиваться промышленность ритуальных услуг, и значительное число предприятий, в том числе предприятие г-на Дюпона, стали работать в этой сфере.

С 1975 г. данное предприятие предоставляет только ритуальные услуги. Его деятельность можно определить следующим образом:

- торговля в магазине «Мраморные памятники»-
- изготовление надгробных памятников в обрабатывающем цехе;
- установка памятников.

Кроме того, предприятие продает мелкие похоронные принадлежности, а также закупает готовые не подвергающиеся обработке части памятников.

На предприятии работает шесть наемных рабочих: трое занимаются обтесыванием камня и обработкой мрамора; двое устанавливают памятники; один выполняет граверные работы и при необходимости подсобные работы по обтесыванию и обработке камня. Госпожа Дюпон занимается магазином, выполняет работу секретаря и бухгалтера.

В 90-е годы XX в. положение на рынке ритуальных услуг ухудшилось. Резко снизился спрос в связи с ростом числа заказов на кремирование и снижением смертности. Значительно расширилось промышленное производство составляющих частей надгробных памятников. От мастера теперь требовалась лишь установка памятника, а не его производство. С течением времени угрожающие тенденции укрепились, и многие специалисты в этой сфере весьма обеспокоены своим будущим.

Господин Дюпон полагает, что в ближайшие годы его положение также ухудшится и он должен согласиться на один из следующих вариантов:

- сузить сферу деятельности, отказавшись от услуг некоторых компаньонов; заниматься в основном торговлей и установкой памятников;
- вести прежнюю деятельность, расширив ее территориально;
- расширить сферу деятельности, предлагая услуги по организации похорон, уходу за могилой, склепом и т.д.;
- сократить ритуальные услуги и использовать свои возможности по обработке камня в других областях, например, в строительной деятельности или отделочных работах.

Последний вариант решения предполагает возвращение к первоначальной деятельности с использованием других возможностей.

9.9. «Золото инков»

В 1998 г. Марко Эрнандес решил открыть в центре Москвы бар-ресторан «Золото инков» с латиноамериканской кухней. Для привлечения клиентов Марко запланировал бесплатный фуршет накануне официального открытия для всех, кто посетит ресторан в один из выходных дней.

Реклама-приглашение на презентацию была опубликована в «Общей газете». В интригующем тексте представлялись фирменные угощения и заморские яства, приготовленные латиноамериканским шефповаром. Было разослано несколько личных приглашений для дипломатов из Перу, Панамы, Уругвая и Колумбии.

Тем не менее ожидавшегося столпотворения не было: блюда перуанской, чилийской и колумбийской кухни стояли невостребованными в пустынном помещении. Немногие посетители дегустировали оригинальные произведения кулинарного искусства, запивая их бесплатным пивом. (Правда, ресторан посетили знакомые дипломаты из Перу, Панамы, Уругвая и Колумбии.) И все же г-н Эрнандес остался доволен проведенной рекламной кампанией.

Марко Эрнандес начинал свою деятельность еще в СССР с торговли бананами. В связи с открытием ресторана «Золото инков» хозяин надеется, что найдет своих клиентов благодаря высокому качеству блюд и невысоким ценам. Вместе с рестораном открывается бистро, цены в котором еще ниже. Основные позиции в меню занимает традиционная латиноамериканская пища: картофель, птица, морепродукты, разнообразные салаты и пиво. В перспективе Марко планирует расширить бизнес до нескольких бистро в Москве, а также организовать службу доставки заказов, сделанных клиентами по телефону.

9.10. Разработка стратегии развития компании

Компания «Compaq Computer Corporation» была основана в 1982 г. Первым ее продуктом стал портативный персональный компьютер, пригодный для использования всех существовавших на тот момент программ для IBM-совместимых компьютеров.

Новая компания сделала ставку на персональные компьютеры, которые тогда никто не принимал всерьез, правильно рассчитала момент технологического скачка и смело перешла от мини- к микрокомпьютерам. В название компании включены два слова — «совместимость» и «качество». Этот принцип практически сразу дал свои штаты, и доход компании за первый год существования вырос с 30 до 111,2 млн дол. — абсолютный рекорд в истории американского бизнеса

Бурное развитие компьютерного бизнеса показало, что рамки американского рынка стали для компании узки, и в 1984 г. в Мюнхене было открыто европейское отделение, а в 1987 г. в Шотландии — завод по производству персональных компьютеров «Compaq». В 1989 г компания становится вторым в Европе поставщиком офисных персональных компьютеров, опередив Apple и Olivetti.

С 1991 г. компания начала работу в России и за короткий срок добилась высоких результатов. Compaq поставила перед собой задачу стать ведущим производителем персональных компьютеров в мире, уже в 1994 г. вышла на первое место на рынке и с тех пор, ни разу не уступив лидерства, заняла в 1997 г. 13% мирового рынка персональных компьютеров. Compaq тесно взаимодействует с другими ведущими производителями аппаратного и программного обеспечения для создания глобальных решений и соблюдения промышленных стандартов.

Успеху Compaq, а также ее становлению как компьютерной компании, предлагающей законченные информационные решения, во многом способствовали удачные приобретения последних лет, в частности, компаний «Thomas Conrad Network», «Microcom» и «Tandem».

После объединения с корпорацией «DEC» оборот за 1997 г. составил 37,6 млрд дол., что дало возможность обновленной Compaq уверенно занять вторую строчку в рейтинге мировых компьютерных компаний.

Цель Compaq состоит в том, чтобы помочь компаниям добиться успеха в новой Интернет-экономике, позволяющей организовать электронную коммерцию на максимально высоком уровне и добиться бесперебойного обслуживания заказчиков с помощью компьютерных продуктов и технологий. У Compaq есть полный спектр продукции для корпоративного рынка, включая линии продуктов «Tandem» и «Digital», предлагающих законченное решение. В 1999 г. Compaq стала первой в мире компанией, продавшей 3 000 000 серверов, соответствующих отраслевым стандартам, что больше, чем у IBM, HP и Oracle вместе взятых. Тем не менее компания столкнулась с крайне жесткой конкуренцией на российском рынке, специфика которого состоит в продаже техники по очень низким

ценам. Несмотря на то, что предлагаемая в России продукция имеет более низкое качество, у отечественных компаний есть преимущество в виде оперативной технической поддержки и замены неисправных комплектующих на месте, поэтому Compaq как производитель с более высоким уровнем цен не может конкурировать с ними на равных.

В связи с этим компания ориентируется на корпоративных клиентов, для которых на первом месте стоят высокие технологии. Compaq проводит семинары для партнеров и клиентов, презентации новых продуктов с целью продвижения разработок на осваиваемые рынки, всевозможные шоу для привлечения потенциальных клиентов, меняет продуктовую линейку каждые три-четыре месяца, что делает ее привлекательной для современного потребителя.

9.11. Кока-кола на российском рынке

Компания «Кока-кола» существует в России с 1991 г. В 2001 г. напитки компании производились на 12 заводах во всех крупных регионах России усилиями примерно 10 000 человек. Общий объем инвестиций превышает 700 млн дол., обеспечивая компании первое место среди крупнейших инвесторов в сфере потребления. Компания «Кока-кола» является лидером и главной движущей силой развития российского рынка безалкогольных напитков.

После кризиса 1998 г. положение компании «Кока-кола» на российском рынке заметно изменилось.

Сейчас компания вынуждена идти на уступки местному спросу, пытаясь компенсировать огромные убытки. Объявив о производстве напитков, популярных в советскую эпоху, компания пытается выжать прибыль из российских потребителей, которые все больше охладевают к кока-коле. Производственные линии в Сибири перешли на выпуск традиционного русского безалкогольного напитка — кваса; восстанавливается производство «Тархуна», а также «Буратино».

Надписи на бутылках выполнены кириллицей для удовлетворения интереса потребителей к товарам российского производства. Слово «кока-кола» напечатано маленькими буквами рядом с составом ингредиентов.

Последние полтора года были весьма тяжелыми для российского филиала компании. Численность сотрудников штаб-квартиры компании в Москве сократилась примерно до 35 человек против 300 человек в середине 1995 г. За 16 месяцев по всей России были уволены от 40 до 60% работников предприятий «Кока-колы».

Интерес потребителей к кока-коле уменьшился до такой степени, что большая часть заводов не работает на полную мощность. Предприятие в Воронеже, получившее право на самостоятельное производство, полностью прекратило выпуск кока-колы, заявив, что гораздо выгоднее варить пиво.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Агенты производителя (manufacturer's agents) — лица или предприятия, работающие на нескольких производителей, реализующих неконкурентные взаимодополняющие товары на выделенной территории.

Административная вертикальная маркетинговая система (administered vertical marketing system) — организация канала распределения, при которой этапы производства и распределения определяются размером и влиянием одного из субъектов.

Активная стратегия (proactive strategies) — стратегия, при которой выявляются и используются все открывающиеся возможности.

Анализ безубыточности (break-even analysis) — анализ соотношения между совокупными доходами и издержками для определения прибыльности при различных уровнях производства.

Анализ возможностей производства и сбыта (business analysis) — этап создания нового товара, включающий определение его свойств и стратегии маркетинга, а также перспективную оценку финансирования серийного производства.

Анализ среды (environmental scanning) — получение информации о событиях, происходящих вне предприятия.

Анализ чувствительности (sensitivity analysis) — исследование влияния незначительных изменений факторов (цены или рекламной кампании) на результаты маркетинговых программ.

Ассортимент товаров (product line) — группа товаров, которые используются вместе, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

Аффективный элемент (affective component) — элемент поведения потребителя, связанный с отношением к товару.

База данных (data base) — информационный массив, включающий данные о распределении продаж по типам торговых точек и географическим регионам, потребителях, полученные на основе заказов.

Барьеры проникновения на рынок (barriers to entry) — практика бизнеса или условия, затрудняющие появление нового предприятия на рынке.

Брокеры (brokers) — независимые физические и юридические лица, устанавливающие связи между продавцами и покупателями.

Брэнд (brand name) — слово, эмблема, девиз, используемые для выделения и дифференциации товара.

Вероятностная выборка (probability sampling) — выборка по строгим правилам, предусматривающим определенную вероятность попадания в нее каждого элемента множества.

Вертикальная маркетинговая система (vertical marketing system) — каналы распределения с профессиональным управлением и центральной координацией.

Внешние независимые переменные (extraneous independent variables) — случайное условие, неконтролируемые факторы, которые могут изменить исследуемое явление.

Внешняя среда (external environment) — окружение, в котором предприятие осуществляет хозяйственную деятельность.

Внутренний маркетинг (internal marketing) — апробация программ предприятия на его сотрудниках.

Внутренняя среда (internal environment) — функциональные структуры предприятия.

Вовлеченность (involvement) определяется значимостью покупки для потребителя.

Вопрос с фиксированной альтернативой (closed-end question, fixed alternative question) — вопрос, ответ на который респондент может выбрать из заданного набора.

Вторичные данные (secondary data) — зарегистрированные факты и цифры.

Выборка (sample) — несколько элементов, взятых из некоторого набора или генеральной совокупности.

Гипотеза (hypothesis) — обоснованное предположение о связи факторов или перспектив.

Данные (data) — факты и цифры, полученные из первичных и вторичных источников.

Данные анкетирования (questionnaire data) — результат сбора данных с помощью почтовых, телефонных и личных опросов.

Диверсификация (diversification) — расширение ассортимента путем выпуска новых товаров; расширение каналов сбыта за счет освоения новых рынков.

Доля рынка (market share) — удельный вес продукции предприятия на рынке данного товара.

Допущения (assumptions) — гипотетические факты или ситуации, упрощающие проблему для ее решения в рамках заданных ограничений.

Дублирование распределения (dual distribution) — использование нескольких каналов распределения для одного и того же базового товара.

Емкость рынка (market potential) — максимальный совокупный объем продаж в данном сегменте рынка.

Жизненный цикл товара (product life cycle) — прохождение товаром всех стадий существования на рынке.

Зависимые переменные (dependant variables) — факторы, на которые может повлиять изменение независимой переменной.

Запросы к системе (data base query) — средства коммуникации с системой, позволяющие задавать вопросы и получать ответы.

Интенсивное распределение (intensive distribution) — стратегия распределения, при которой производитель реализует свой товар в максимально возможном количестве торговых точек.

Канал сбыта (marketing channel) — система обеспечения доступности товара или услуги, механизм реализации.

Коммуникация (communication) — обмен информацией, включающий источник информации, сообщение, приемник информации, кодирование и декодирование.

Комплекс продвижения (promotional mix) — действия, предпринимаемые для доведения до потребителя информации о товаре.

Конкурентный паритет (competitive parity) — в рекламе: выделение средств на рекламу в соответствии с уровнем затрат конкурента.

Конкуренты (competition) — совокупность предприятий, поставляющих однотипные товары на рынок.

Контролируемые факторы (controllable factor) — действия, которые предпринимает менеджер для решения проблем маркетинга.

Концептуальные тесты (concept tests) — предварительное тестирование идеи нового товара путем выявления мнений потребителей.

Концепция нового товара (new product concept) — предварительное описание товара или услуги, которые предприятие может предложить на рынке.

Критерии достижения цели (measures of success) — характеристики или стандарты, используемые при оценке предложенных решений.

Критерии оценки (evaluative criteria) — объективные и субъективные факторы, которые важны для принятия решения.

Логистика (logistics) — координация перемещения и хранения полуфабрикатов, сырья и готовых изделий с целью минимизации совокупных издержек.

Макромаркетинг (macromarketing) — исследование агрегированного национального потока товаров и услуг, необходимого для обеспечения потребностей общества.

Маркетинговый комплекс (marketing mix) — факторы и действия, контролируемые менеджером маркетингового подразделения.

Микромаркетинг (micromarketing) — маркетинговая деятельность предприятия.

Многоуровневый канал распределения (indirect channel) — канал распределения, в который включены посредники.

Натурные эксперименты (field experiments) — проверка маркетинговых переменных в условиях реализации или покупки.

Новаторы (innovators) — потребители, которые первыми покупают новый товар.

Новая покупка (new buy) — первоначальная покупка, характеризующаяся высоким потенциальным риском.

Номенклатура товаров (product mix) — ассортимент товаров.

Ограниченный набор (evoked set) — группа торговых марок, отобранных из набора товаров определенного класса.

Организатор канала распределения (channel captain) — субъект канала распределения, координирующий, направляющий и поддерживающий деятельность других субъектов.

Отстающие (laggards) — потребители, которые принимают идеи и товары после длительного времени их присутствия на рынке.

Отчет о намерениях покупателей (survey of buyers' intentions) — результаты опроса потенциальных потребителей.

Отчет торгового персонала (sales force survey) — оценка торговым персоналом уровня продаж за некоторый период.

Панель (panel) — множество потребителей или магазинов, подвергающихся периодическим исследованиям.

План маркетинга (marketing plan) — документ, содержащий описание целевого рынка, маркетинговых целей, бюджет и график исполнения программы.

Позиционирование товара (product positioning) — место данного товара в ряду конкурентных товаров.

Посттестирование (posttesting) — тесты, проводимые после опубликования рекламы в СМИ.

Предварительные тесты (pretests) — тесты, проводимые до размещения рекламы в СМИ.

Программа маркетинга (marketing program) — план обеспечения товаром, услугой или идеей перспективного потребителя.

Производный спрос (derived demand) — спрос на промышленные товары или услуги, который вызывается спросом на товары или услуги широкого потребления. **Простая повторная покупка** (straight rebuy) — повторный заказ известного товара или услуги у поставщиков без консультации с различными пользователями или группами влияния.

Прямой (нулевой) канал распределения (direct channel) — распределение, при котором производители и конечные потребители непосредственно взаимодействуют друг с другом.

Прямой прогноз (direct forecast) — оценка прогнозируемой величины без промежуточных шагов.

Региональный маркетинг (regional marketing) — отражение специфических особенностей региона в маркетинге.

Сдача в подряд (outsourcing) — передача подрядчику отдельных видов работ, ранее выполнявшихся собственным персоналом организации.

Сегментирование рынка (market segmentation) — процесс деления большого рынка на субрынки или сегменты перспективных потребителей.

Ситуационный анализ (situation analysis) — анализ положения предприятия или товара при различных сценариях развития событий.

Статистический вывод (statistical inference) — метод формирования выводов на основе выборки из множества.

Стимулирование сбыта (sales promotion) — мероприятия, направленные на повышение интереса потребителей к покупке товара.

Стратегия маркетинга (marketing strategy) — генеральная программа действий на рынке с четко сформулированными целями, путями их достижения и необходимыми ресурсами.

Тактика маркетинга (marketing tactics) — оперативные решения для достижения целей маркетинговой стратегии.

Фирменная культура (corporate culture) — единая система ценностей, норм и правил деятельности, которые должны соблюдаться сотрудниками.

Фокус-группа (focus group) — неформальное собрание фактических или потенциальных потребителей, высказывающих мнение о товаре предприятия.

Франчайзинг (franchising) — контракт крупной фирмы с физическим или юридическим лицом, позволяющий ему вести бизнес от имени фирмы на строго определенных условиях.

Целевой рынок (target market) — специфические группы потенциальных потребителей товаров предприятия.

Центр закупки (buying center) — группа лиц на предприятии, которая уполномочена принимать решения о покупке.

Ширина ассортимента (breadth of line) — разнообразие товаров одного типа.

Экстраполяция тренда (trend extrapolation) — метод, посредством которого характер изменения данных переносится из прошлого в будущее.

Этап генерации идей (idea generation stage) — этап, на котором разрабатывается несколько альтернативных концепций нового товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Абчук В.А.* Азбука маркетинга.— Спб.: Союз, 1998.
2. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и тактика.— М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
3. *Айзенберг М.* Менеджмент рекламы.— М.: ТОО «Интет ТЕХ», 1993.
4. Академия рынка. Маркетинг.— М.: Экономика, 1993.
5. *Андреева О.Д.* Технология бизнеса: маркетинг: Учебное пособие.— М.: ИНФРА-М-НОРМА, 1997.
6. *Блж С.* Паблик рилейшнз: что это такое.— М.: Новости, 1990.
7. *Бове К.Л., Арене У. Ф.* Современная реклама. — Тольятти. Издательский дом «Довгань», 1995.
8. *Винокуров В.А.* Организация стратегического управления на предприятии.— М.: Центр экономики и маркетинга, 1996.
9. *Власова И.* Шифр к сейфу покупателя.- Новосибирск, 1996.
10. *Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и Public Relations.- Киев: ТОО «Триз-Шанс», 1997.
11. *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело.— М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996.
12. *Гермогенова Л.Ю.* Как сделать рекламу магазина.— М.: «РусПантерЛТД», 1994.
13. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования: теория, методология, практика.— М.: Финпресс, 1998.
14. *Голубков Е.П.* Маркетинг. Словарь.— М.: Экономика, 1994.
15. *Гальман И.А.* Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности.— М.: Гелла-принт, 1996.
16. *Гордон Я.Х.* Маркетинг партнерских отношений.- Спб.: Питер, 2001.
17. *Дейан А.* Реклама/Пер, с франц./Общ. ред. В.С. Загашвили. — М.: Изд. группа «Прогресс», 1993.
18. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности.— М.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997.
19. *Дам Д., Линда Т.* Учебник по рекламе.— М.: Современное слово, 1997.
20. *Забелин П.В., Моисеева Н. К.* Основы стратегического управления.— М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1997.
21. *Идрисов А.Б., Картышев С.Б., Постников А.Б.* Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций.— М.: Филинь, 1997.
22. *Калугина С.А., Самарина С.М.* Реклама в коммерческой деятельности// Маркетинг.— 1999.—№ 4.
23. *Котлер Ф.* Основы маркетинга/Пер, с англ. *Б.Б. Боброва/Под*, общ. ред. Е.М. Пеньковской.— Спб.: Корунд, Литера плюс, 1994.
24. *Ковалев А.И., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ.— М.: Центр экономики и маркетинга, 1997.
25. *Картер Г.* Эффективность рекламы. Путеводитель для малого бизнеса/ Пер. с англ.— М.: Центр, 1996.
26. *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России.— М.: Центр, 1996.
27. *Крылов И.В.* Маркетинг: Учебное пособие.— М.: Центр, 1998.
28. Краткий курс торгового предпринимательства: Учебное пособие.— М.: МГУК, 2001.

29. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг: Европейская перспектива/Пер, с франц.— Спб.: Наука, 1996.
30. Маркетинг. Сборник/Пер, с англ.; Под ред. Д.И. Костюхина.— М.: Прогресс, 1974.
31. Оховен М. Магия эффективной продажи/Пер, с нем.— М.: 1996.
32. Парамонова Т.Н., Калугина С.А. Определение конкурентоспособности продовольственных товаров//Маркетинг в России и за рубежом.—Сентябрь 1997.
33. Парамонова Т.Н. Выбор целевых сегментов и особенности позиционирования сухих напитков на рынке г. Москвы//Маркетинг в России и за рубежом.— Июль 1997.
34. Парамонова Т.Н. Что стоит за ценой//Дело.— 1998.— № 9.
35. Парамонова Т.Н., Калугина Т.Н. Стратегия целевого маркетинга//Маркетинг.-1998.-№4.
36. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Общественное лицо фирмы//Маркетинг— 1999.-№6.
37. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничном торговом предприятии.— М.: МГУК, 2002.
38. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Как принять решение о покупке?//Современная торговля.— 2001.— № 9.
39. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом/Пер. с англ.- М: БИНОМ, 1998.
40. Портер М. Международная конкуренция/Пер. с англ.- М.: Международные отношения, 1997.
41. Попов Е. Формирование общественного мнения//Маркетинг.- 1997. №5.
42. Роджерс Лен. Маркетинг в малом бизнесе/Пер с англ — М., аудит ЮНИТИ, 1996.
43. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи».— М: Юрайт, 1997
44. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учебное пособие — Харьков 1995.
45. Реклама в бизнесе: Учебное пособие/Под общ. ред. Л.П. Дашкова.— М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996.
46. Самарина С.М., Калугина С.А. Применение кейс-методов в преподавании маркетинга//Маркетинг в России и за рубежом.— 1999.— № 4.
47. Самарина С.М., Калугина С.А. Педагогические комментарии к применению кейсового метода обучения//Маркетинг в России и за рубежом.— 1999.-№5.
48. Стоянова Е.С., Штерн М.Т. Финансовый менеджмент для практиков.—М.: Перспектива, 1998.
49. Стратегическое планирование/Под ред. Э.А. Уткина.— М.: ЭКМОС, 1998.
50. Уткин Э.М., Кочеткова А.И. Рекламное дело.— М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 1997.
51. Уткин Э.А. Маркетинг.— М: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», ЭКМОС, 1998.
52. Уткин Э.А. Управление фирмой.— М.: АКАЛИС, 1996.
53. Финансовое управление компаний.- М.: Фонд «Правовая культура», 1995.
54. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика.—Петрозаводск: Фолиум, 1994.
55. Эванс ДЖ., Берман Б. Маркетинг/Пер, с англ.- М.: Экономика, 1990.
56. Bearden W.O., Ingram T.N., Laforge W. Marketing. Princiles & Perspectives.-R.D. Irwin, Inc., 1995.
57. Courtis J. Marketing Services. A Practical Guide.- Biddies Ltd., Gr. Britain, 1988.

Содержание

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА. ЦЕЛИ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА....	3
1.1. Основные определения	3
1.2. Концепции маркетинга	3
Упражнения.....	6
ГЛАВА 2. ИСХОДНЫЕ ИДЕИ МАРКЕТИНГА.....	7
2.1. Потребности и мотивация.....	7
2.2. Теории мотивации.....	7
2.3. Спрос	8
2.4. Товар.....	9
2.5. Рынок.....	9
Упражнения.....	9
ГЛАВА 3. ТИПЫ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА	13
3.1. Маркетинг потребительских товаров	13

3.2. Маркетинг товаров производственно-технического назначения (промышленный маркетинг).....	14
3.3. Маркетинг услуг.....	16
3.4. Классификация маркетинга в зависимости от спроса на рынке.....	16
Упражнения.....	17
ГЛАВА 4. СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	18
4.1. Системный подход к принятию маркетинговых решений.....	18
4.2. Опрос как метод маркетинговых исследований.....	23
4.3. Маркетинговые системы поддержки принятия решений.....	26
4.4. Маркетинговый прогноз.....	28
4.5. Стратегии и принципы компьютерного маркетинга.....	29
4.6. Информационные потребности специалистов маркетинга.....	31
4.7. Основные принципы построения информационной маркетинговой системы.....	33
4.8. Структура АРМ «МАРКЕТ».....	34
Упражнения.....	35
ГЛАВА 5. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.....	41
5.1. Среда предприятия.....	41
5.1.1. Анализ внешней среды предприятия.....	42
5.1.2. Основные группы факторов внешней среды.....	42
Упражнения.....	44
5.2. Анализ рынка.....	45
5.2.1. Анализ конъюнктуры рынка.....	45
5.2.2. Анализ конкуренции и конкурентов.....	47
Упражнения.....	48
5.3. Исследование потребительского и покупательского поведения.....	49
5.3.1. Моделирование покупательского поведения.....	49
5.3.2. Экономический подход к формированию модели покупательского поведения.....	50
5.3.3. Психологический подход к формированию модели покупательского поведения.....	51
5.3.4. Социологический подход к формированию модели покупательского поведения.....	51
Упражнения.....	52
ГЛАВА 6. АНАЛИЗ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	53
6.1. Экономико-финансовый анализ деятельности предприятия.....	53
6.2. Основные типы организационных структур маркетинга.....	55
6.3. Аудит маркетинга.....	57
Упражнения.....	58
ГЛАВА 7. МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА.....	60
7.1. Сегментирование рынка.....	60
7.2. Выбор стратегии охвата рынка.....	64
7.3. Выбор стратегии позиционирования товара.....	66
Упражнения.....	67
ГЛАВА 8. ОПЕРАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	70
8.1. Товарная политика.....	70
8.1.1. Понятие товара.....	70
8.1.2. Жизненный цикл товара.....	71
8.1.3. Новый товар.....	72
8.1.4. Товарный ассортимент.....	72
8.1.5. Товарный знак.....	73
8.1.6. Сервис в системе товарной политики.....	73
8.1.7. Конкурентоспособность товара.....	75
Упражнения.....	79
8.2. Цена.....	83
8.2.1. Образование цены продажи.....	83
8.2.2. Стратегии ценообразования.....	84
Упражнения.....	85
8.3. Реклама.....	87
8.3.1. Внутрифирменная реклама.....	88

8.3.2. Общественная реклама.....	88
8.3.3. Товарная реклама	89
8.3.4. Медиапланирование	94
8.3.5. Оценка эффективности рекламы	95
Упражнения.....	96
8.4. Сфера распределения	102
8.4.1. Каналы распределения	102
8.4.2. Структура каналов распределения.....	104
8.4.3. Посредники при распределении	105
8.4.4. Вертикальная маркетинговая система	106
8.4.5. Физическое распределение и логистика.....	107
Упражнения.....	113
8.5. Маркетинговое планирование	118
8.5.1. План развития предприятия	118
8.5.2. Маркетинговое планирование — цели, стратегии и средства.....	119
Упражнения.....	121
8.6. Контроль маркетинга	122
Упражнения.....	123
ГЛАВА 9. ПРИМЕНЕНИЕ КЕЙС-МЕТОДОВ В ПРЕПОДАВАНИИ МАРКЕТИНГА	124
9.1. Сельскохозяйственный молочный кооператив	125
9.2. Самба	127
9.3. Завод «электрон».....	132
9.4. Рынок кофе	135
9.5. Учебный центр «Надежда»*	141
9.6. Салон «С&D»	143
9.7. Предприятие «Альфа».....	144
9.8. Предприятие «Дюпон».....	148
9.9. «Золото инков».....	149
9.10. Разработка стратегии развития компании.....	149
9.11. Кока-кола на российском рынке.....	150
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	150
ЛИТЕРАТУРА	154