

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова

МАРКЕТИНГ

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по аграрному техническому образованию
в качестве учебно-методического пособия
для студентов учреждений высшего образования
для специальности 1-74 06 «Материально-техническое
обеспечение агропромышленного комплекса»*

Минск
БГАТУ
2021

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.3я7
Б81

Рецензенты:

кафедра логистики и маркетинга учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет “МИТСО”»
(кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой *Е. А. Иванов*);
кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного
маркетинга и коммуникаций учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»
Е. В. Масленкова

Бондарь, С. В.
Б81 Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. В. Бондарь,
Е. С. Пашкова. – Минск : БГАТУ, 2021. – 248 с.
ISBN 978-985-25-0076-0.

Рассматриваются основные понятия маркетинга, его использование на разных уровнях управления, а также роль в деятельности организации. Подробно излагаются вопросы маркетинговых исследований, изучения и анализа рыночной ситуации, разработки комплекса маркетинга. Включает лекционный материал и практические работы по дисциплине «Маркетинг».

Для студентов, обучающихся по специальности 1-74 06 06 «Материально-техническое обеспечение агропромышленного комплекса». Может быть использовано студентами, обучающимися по специальностям 1-74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» и 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)».

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.3я7

ISBN 978-985-25-0076-0

© БГАТУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	
1.1. Современная концепция маркетинга	
1.1.1. Принципы и функции маркетинга.....	7
1.1.2. Основные концепции маркетинга	13
1.1.3. Эволюция маркетинга	15
1.1.4. Отличие маркетинга от сбытовой деятельности	17
1.2. Маркетинговая информационная система	
1.2.1. Содержание маркетинговой информационной системы	20
1.2.2. Маркетинговая информация и ее классификация	22
1.2.3. Методы сбора первичной маркетинговой информации.....	24
1.3. Маркетинговые исследования	
1.3.1. Сущность и значение маркетинговых исследований.....	27
1.3.2. Этапы маркетинговых исследований.....	28
1.3.3. Направления маркетинговых исследований	31
1.3.4. Исследование конъюнктуры рынка	32
1.4. Поведение покупателей и потребителей на рынке	
1.4.1. Мотивы поведения потребителей	39
1.4.2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	42
1.4.3. Процесс принятия решения о покупке	48
1.5. Сегментирование рынка АПК, определение целевого рынка	
1.5.1. Сущность сегментирования рынка	51
1.5.2. Основные признаки сегментирования рынка	52
1.5.3. Выбор целевого рынка	54
2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ	
2.1. Основные направления развития агромаркетинга	
2.1.1. Понятие и специфика агромаркетинга	59

2.1.2. Система агропромышленного маркетинга.....	63
2.1.3. Риск в маркетинге предприятий АПК	65
2.2. Товарная политика в комплексе маркетинга	
2.2.1. Сущность товарной политики	67
2.2.2. Маркетинговые стратегии на стадиях жизненного цикла товара.....	71
2.2.3. Управление товарным ассортиментом	79
2.2.4. Товарный знак.....	80
2.2.5. Упаковка и маркировка товара.....	85
2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга	
2.3.1. Сущность ценовой политики.....	90
2.3.2. Этапы ценообразования	92
2.3.3. Ценовые стратегии предприятия.....	97
2.4. Сбытовая политика в комплексе маркетинга	
2.4.1. Сущность политики распределения.....	100
2.4.2. Каналы и методы распределения	102
2.4.3. Оптовая и розничная торговля	110
2.4.4. Торговые посредники и организация взаимодействия с ними	114
2.5. Коммуникационная политика в комплексе маркетинга	
2.5.1. Сущность коммуникационной политики	118
2.5.2. Стимулирование сбыта	120
2.5.3. Личные продажи	123
2.5.4. Связи с общественностью.....	126
2.5.5. Реклама	130
2.5.6. Фирменный стиль	132
3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ	
Практическая работа 1. Маркетинговая лестница	137
Практическая работа 2. Маркетинговые исследования рынка АПК.....	141
Практическая работа 3. Оценка конкурентоспособности товара.....	150
Практическая работа 4. Оценка новой продукции.....	161
Практическая работа 5. Сегментирование рынка АПК.....	168

Практическая работа 6. Позиционирование фирмы, товара, услуги	174
Практическая работа 7. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	183
Практическая работа 8. Оценка деловых и личностных качеств работников службы маркетинга.....	194
Практическая работа 9. Маркетинг предприятий отрасли АПК	203
Практическая работа 10. Жизненный цикл товара	225
Практическая работа 11. Организация рекламной кампании организации	229
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	243

ВВЕДЕНИЕ

Становление и развитие рыночных отношений объективно требует внедрения в практику работы организаций современных методов и приемов, позволяющих обеспечить удовлетворение потребностей человека, социальных групп и общества в целом, рационально использовать ресурсы и добиваться оптимального соотношения между спросом и предложением. Маркетинг как раз и предлагает механизмы взаимовыгодного обмена между различными субъектами рынка, создает условия для обеспечения долгосрочной доходности бизнеса путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей покупателей. Чтобы использовать маркетинг как надежный инструмент достижения успеха в конкурентной борьбе, необходимо владеть его методологией и умением применять ее в конкретной практической ситуации. Именно поэтому дисциплина «Маркетинг» является одной из основополагающих при подготовке специалистов управленческого профиля.

Цель настоящего учебно-методического пособия – краткое, но вместе с тем достаточно полное и систематизированное изложение основных вопросов, предусмотренных учебной программой дисциплины «Маркетинг». Благодаря концентрированному характеру представления учебного материала пособие может быть использовано как студентами специальности 1-74 06 06 «Материально-техническое обеспечение агропромышленного комплекса», так и студентами других специальностей.

С помощью учебного пособия студенты и слушатели смогут:

- сосредоточить свое внимание на основных положениях и понятиях, характеризующих социально-экономическую сущность маркетинга, его содержание, инструменты и варианты их практического использования;
- приобрести необходимые в практической деятельности навыки логического мышления, поиска, анализа и оценки информации, принятия эффективных маркетинговых решений;
- проверить свои знания при подготовке к практическим занятиям.

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Современная концепция маркетинга

1. Принципы и функции маркетинга.
2. Основные концепции маркетинга.
3. Эволюция маркетинга.
4. Отличие маркетинга от сбытовой деятельности.

1.1.1. Принципы и функции маркетинга

Совершая покупки, посещая врача, концерт или дискотеку, находясь в общественном транспорте – везде без особого труда можно выделить присутствие маркетинга. В современной жизни маркетинг является частью менталитета потребителей и занимает центральное место в производственно-хозяйственной деятельности субъектов хозяйствования.

Термин «маркетинг» (происходит от английского слова market (рынок) появился в литературе в конце 19 века в США. С момента возникновения и до наших дней содержание этого понятия менялось, так как менялись условия производства и реализации товаров. В настоящее время известно более 2000 определений понятия «маркетинг», которые, с одной стороны, отражают сложность и многоаспектность этого понятия, а с другой – наличие многих школ, подходов, мнений о маркетинге тех или иных заинтересованных участников рынка.

Наиболее известное из них принадлежит американскому ученому Ф. Котлеру: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». По мнению ученого, исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд и потребностей.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Нужды являются исходными составляющими природы человека, они многообразны и сложны. Все нужды людей можно разделить:

- на физические (воздух, вода, пища, безопасность, тепло, одежда и т. п.);
- социальные (общение, привязанности и пр.);

– индивидуальные (знания и самовыражение).

При неудовлетворении нужды человек либо ищет средство, с помощью которого нужду можно удовлетворить, либо пытается снизить потребность в ее удовлетворении.

Потребность – это нужда принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который соответствует культурному укладу данного общества.

Потребности людей безграничны, в то время как ресурсы для их удовлетворения ограничены. Поэтому человек выбирает те товары, которые приносят ему наибольшее удовлетворение с учетом его финансовых возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Пройдя вековой путь в своем развитии, маркетинг превратился не просто в авторитетную теорию современного бизнеса, но и в четкое руководство к действию, основанное на понимании движущих сил развития рынка и рыночной экономики. В силу использования новейших достижений в широчайшем спектре современных знаний маркетинг приобрел еще большую практическую значимость для стратегических решений в развитии деятельности любой организации, независимо от ее размеров и масштаба деятельности.

Определение маркетинга можно сформулировать в широком и в узком смысле слова.

В широком смысле маркетинг – это философия бизнеса или управленческая концепция, обеспечивающая рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности фирмы.

В узком смысле маркетинг – это управленческий процесс выявления потребностей потенциальных клиентов и удовлетворение этих потребностей при соответствующей прибыли для фирмы.

Главная цель маркетинга, она же и философия бизнеса – полное удовлетворение потребностей потребителей.

Отсюда следует, что маркетинг – это стратегия менеджера, которая удерживает его от получения немедленной прибыли в ущерб долговременному успеху.

Маркетинг – это вознаграждаемый процесс менеджмента, ответственного за определение, предвидение и удовлетворение запросов клиентов.

Другие цели маркетинга:

- достижение максимального уровня прибыльности;
- достижение максимального уровня потребления;
- достижение максимального уровня потребительской удовлетворенности.

Выполнение этих целей обеспечит высокое качество жизни потребителей, которое маркетинг им предоставляет за счет создания:

- удобства времени;
- удобства места;
- удобства информации;
- удобства выбора;
- удобства формы и обладания.

Из этих целей вытекают основные *задачи маркетинга*:

- выявление нужд, потребностей и запросов потребителей;
- разработка и предложение на рынок таких товаров, которые необходимы потребителю;
- установление цен, с одной стороны, приемлемых для потребителей, а с другой – приносящих достаточную прибыль производителям и посредникам;
- выбор оптимальных путей доведения товаров до потребителей;
- использование разнообразных методов и средств воздействия на рынок в целях формирования спроса и стимулирования сбыта;
- расширение объема продаж и рынков сбыта;
- обеспечение обоснованности принимаемых руководством решений в области производственно-сбытовой и научно-технической деятельности;
- тщательное, всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- воздействие на рынок и спрос в интересах фирмы.

Основные принципы маркетинга отражают закономерности современного состояния рыночной экономики, способны помочь нам не терять времени на самостоятельное изучение рыночных отношений.

Принципы маркетинга – это правила игры на рынке, которые приводят фирму к успеху. Для лучшего восприятия они приводятся в виде крылатых выражений:

1. Потребитель – король (потребитель всегда прав) означает, что на рынке не покупатель зависит от производителя, а производитель во власти покупателя. В рыночных условиях идет борьба

за постоянного покупателя, так как 20 % покупателей обеспечивают 80 % прибыли. Постоянный клиент сохраняет лояльность к фирме: является первым покупателем нового товара, мало обращает внимание на конкурирующие товары, предлагает фирме новые идеи, касающиеся товаров и услуг, взаимоотношения с фирмой носят плановый характер. На бизнес надо смотреть глазами покупателя, знать, кто является клиентом, какие у него потребности, почему он покупает товар, будет ли покупать новый товар, где искать новых клиентов.

2. Производить то, что продается, а не пытаться продавать то, что производится. В этом отличие маркетинга от сбыта. Этот принцип выражает направленность фирмы на долговременный результат маркетинговой работы, для чего нужны прогнозные исследования, в результате которых создается товар рыночной новизны или его модификации, удовлетворяющие более полно потребности потребителя.

3. Создавая товар, создавай потребителя. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, необходимо создавать товар рыночной новизны, об этом товаре знает только производитель, поэтому необходимо создать спрос на такой товар.

4. Дифференцированный подход к потребителям. Каждой группе потребителей необходимо создавать товар, который больше всего подходит им к статусу, по фасону, цвету, цене и т. д.

5. Комплексный подход в использовании инструментов маркетинга. Означает, что маркетинговая деятельность будет эффективна, только если мы будем использовать инструменты маркетинга (4P) в комплексе, а не по отдельности.

Теория (концепция) **4P** (маркетинг-микс, комплекс маркетинга) – маркетинговая теория, основанная на четырех основных «координатах» маркетингового планирования:

- Product – товар или услуга, ассортимент, качество, свойства товара, дизайн и эргономика;

- Price – цена, наценки, скидки;

- Promotion – продвижение, реклама, стимулирование сбыта;

- Place – дистрибуция, месторасположения торговой точки, каналы распределения, персонал продавца

6. Взаимосвязь тактики и стратегии направлена не только на приспособление к рыночному спросу, но и на активное влияние на него.

Функции маркетинга. Принципы маркетинга определяют конкретные направления маркетинга предприятий и его *функции*.

Рассматривая маркетинг как рыночную концепцию управления и сбыта, можно выделить следующие четыре блока его комплексных функций:

1. *Аналитическая*, т. е. изучение:

- рынка;
- потребителей;
- товара;
- конкурентов;
- системы снабжения и системы товародвижения и сбыта;
- внутрифирменной структуры.

2. *Производственная*:

- разработка товарной номенклатуры и ассортимента;
- разработка товаров рыночной новизны;
- организация производства товаров;
- организация материально-технического снабжения;
- управление качеством и конкурентоспособностью.

3. *Сбытовая функция*:

- организация системы товародвижения и сбыта;
- организация сервиса;
- организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
- проведение целенаправленной ценовой политики;
- проведение целенаправленной товарной политики.

4. *Функция управления и контроля*:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная подфункция маркетинга;
- организация маркетингового контроля.

Маркетинговые действия, комплексно реализующие перечисленные принципы и функции, и последовательность их осуществления определяются в процессе управления маркетингом.

Методы маркетинга:

1. *Общенаучные*:

- системный анализ;
- комплексный подход;
- программно-целевое планирование.

2. Аналитико-прогностические:
 - экономико-статистические и прогностические;
 - метод деловых игр;
 - экспертиза и др.
3. Методические приемы из разных областей знаний:
 - социологии;
 - психологии;
 - эстетики;
 - дизайна и др.

Условия эффективности маркетинга:

1. Превращение рынка продавца в рынок покупателя.
 2. Переход от управления, ориентированного на производство, к управлению, ориентированному на клиента.
 3. Ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха, а не на получение сиюминутной прибыли.
 4. Эффективность в наступательных действиях против конкурентов, отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям.
 5. Комплексный подход к организации маркетинговой деятельности.
 6. Производство адресной, постоянно обновляемой продукции, инициированной потребителями.
 7. Наличие гибких бюджетов и непредвиденных расходов на маркетинг.
 8. Слияние всех элементов предпринимательской деятельности в один технический процесс.
 9. Работа с постоянными покупателями.
 10. Плановость работы и выбор оптимальной организационной структуры маркетинга.
 11. Повышение статуса отдела маркетинга и его руководителей.
- Существует много факторов, препятствующих применению в полной мере маркетинга:
- 1) незрелость рыночных отношений;
 - 2) несовершенство правовой и нормативной базы;
 - 3) психологические барьеры на пути рынка (нет рыночной мотивации, стереотип мышления и т. д.);
 - 4) невысокий статус начальника отдела маркетинга и отдела маркетинга;
 - 5) несовершенство оргструктуры;
 - 6) не создана достаточная инфраструктура рынка.

Применение маркетинга в значительной мере зависит от формы собственности и специфики организации управления конкретным предприятием.

1.1.2. Основные концепции маркетинга

Существует пять основных концептуальных подходов, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга.

Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут приобретать товары, которые доступны по цене. Следовательно, производителю необходимо наращивать объемы производства, осуществлять его совершенствование, а также повысить эффективность системы распределения.

Применение концепции совершенствования производства подходит в двух ситуациях: 1) когда спрос на товар превышает предложение; 2) когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить, для чего требуется повышение производительности.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут приобретать товары, имеющие высшее качество. Следовательно, производителю необходимо сосредоточить свое внимание на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (концепция сбыта) утверждает, что потребители не будут покупать товары без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Концепция социально-этичного маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение их более эффективными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или преумножением благополучия отдельного потребителя и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансирования трех факторов:

- интересы фирмы;
- удовлетворение потребностей потребителя;
- интересы общества.

Предприятие производит то, что нужно потребителю, а не навязывает им то, что уже произведено, и получает прибыль за счет наиболее полного удовлетворения его нужд. В результате достигается сбалансированность двух факторов: прибыли фирмы и удовлетворения потребностей потребителей. Это возможно только при согласовании действий всех функциональных подразделений предприятия. Маркетинг выполняет интегрирующую функцию управления, является инструментом, координирующим работу всех служб предприятия.

Концепция маркетинга – это принцип мышления предприятия, направленный на долгосрочный (стратегический) успех фирмы. Стратегия маркетинга – это искусство менеджмента, то есть умение планировать, руководить производством и сбытом на основе правильных долгосрочных прогнозов развития рынка. В наши дни требуется, чтобы менеджер учитывал рекомендации маркетинга. Поэтому маркетинг – составная часть стратегического управления предприятием: он является, с одной стороны, функцией менеджмента, а с другой стороны, это самостоятельная деятельность, поэтому этот союз называется «маркетинг–менеджмент».

Концепция маркетинга – это система научно обоснованных принципов об управлении производственно-сбытовой деятельностью предприятия в условиях рынка. В маркетинге главным является целевая ориентация и комплексность, то есть слияние в единый технологический процесс всех отдельных элементов предпринимательской, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности.

Маркетинговая концепция характеризуется системным подходом к производственно-сбытовой деятельности с четко поставленной задачей: выявление и превращение покупательской способности потребителей в реальный спрос на определенный товар и полное удовлетворение этого спроса, обеспечение намеченной фирмой прибыли.

Другими словами выработка решений в области маркетинга предшествует решениям в области производства и капиталовложений. Маркетинг охватывает весь бизнес, это виденье бизнеса с точки зрения конечного результата, то есть с точки зрения потребителя.

1.1.3. Эволюция маркетинга

Явление, которое мы сегодня называем маркетингом, появилось одновременно с возникновением рыночных отношений.

Первоначально использовались отдельные элементы маркетинга в виде устной рекламы, личного клейма ремесленника и т. д.

Со временем элементы маркетинга совершенствовались в различных странах, но как наука маркетинг оформился в начале 20 в. в США.

Главной причиной этому стали затруднения и проблемы в сбытовой деятельности производителей, которые перешли к серийному, массовому выпуску товаров в связи с механизацией и автоматизацией производственного процесса.

1 этап (начало 20 века) становления маркетинга приходится на период, когда маркетинг выделился в самостоятельную дисциплину, науку, теоретическую концепцию, изучающую проблемы сбыта, рекламы и торговли. На производстве *маркетинг выделился в одну из равных функций* наряду с такими функциями, как производственная, финансы и др.

2 этап (1910–1926 гг.) характеризовался подъемом экономики. В США создается Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, продолжается дальнейшее развитие теории маркетинга. На *производстве маркетинг становится более важной функцией*.

3 этап (1927–1935 гг.) совпал с кризисом перепроизводства, маркетинг утратил чисто сбытовую ориентацию и приобрел более комплексный характер: *он стал рассматриваться как основная функция бизнеса*, на базе которой принимаются все остальные решения.

Рассмотренные три этапа маркетинга были характерны для рынка продавца, когда не было избытка товаров и продавец диктовал свои условия.

После Второй мировой войны рынок продавца превратился в рынок покупателя, предложение превысило спрос.

На 4 этапе (начало 60-х гг.) маркетинг превращается в систему рыночной ориентации производства, то есть *маркетинг становится*

функцией, ориентирующей предприятие на удовлетворение потребностей потребителей, при этом товары и услуги остаются средством для достижения цели. Потребитель выполняет контролируемую функцию.

На 5 этапе (настоящее время) маркетинг становится одной из важнейших стратегических концепций управления предприятием, потребитель выполняет контролируемую функцию, а *маркетинг – интегрирующую, направляющую функцию на предприятии*.

Поэтому в широком смысле маркетинг – это стратегическая концепция планирования и управления производственно-сбытовой деятельностью, когда все управленческие решения на фирме принимаются на основе изучения рынка и/или рекомендаций маркетинга в целях удовлетворения спроса потребителей и получения прибыли для фирмы.

Маркетинг становится основной дисциплиной для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, менеджеров любого профиля, работников отдела сбыта, частных предпринимателей и бухгалтеров.

Во многих странах созданы институты по подготовке и повышению квалификации в области маркетинга.

Из эволюции маркетинга можно сделать вывод:

1. Маркетинг является функцией предприятия. Типичной является организация, включающая такие функциональные отделы, как отделы маркетинга, производственный, финансовый и др.

2. Маркетинг – это функция менеджмента.

3. Маркетинг – это комплекс разнообразных видов деятельности, включающий: исследование рынка, рекламу, мероприятия по стимулированию сбыта и т. д.

4. Маркетинг – это стратегическая концепция управления производственно-сбытовой деятельностью. Маркетинг не начинается там, где завершается производство, напротив, в его задачи входит определение характера и масштабов производства, а также путей обеспечения коммерческого успеха.

5. Маркетинг – это руководство к действию, методика для практической деятельности, фактор развития инициативы и предпримчивости.

6. Маркетинг – это социальный процесс, он доступен каждому, кто продает, покупает, производит и потребляет, участвует в рыночном

процессе, это ориентация на охрану здоровья потребителей и окружающей среды.

7. Маркетинг – это этика делового поведения на рынке, соблюдение интересов потребителя, общества и производителя.

8. Маркетинг – это философия бизнеса, его идейная позиция, утверждающая, что приоритетной целью деятельности фирмы является не производство продукции или получение прибыли, а удовлетворение потребностей покупателей. Таким образом, это методологическая основа рыночной деятельности, образ мышления и поведение предприятия, концептуальность подхода к организации маркетинговой деятельности.

9. Маркетинг – это сочетание строгой науки и виртуозного искусства.

Проблемами маркетинга занимается Европейская академия маркетинга, Международная федерация маркетинга, Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга и др.

Таким образом, маркетинг представляет собой обобщения мирового опыта хозяйствования в условиях динамичного рынка. Он – результат многолетней эволюции взглядов предпринимателей на свою деятельность и рынок.

1.1.4. Отличие маркетинга от сбытовой деятельности

Ошибочно отождествлять маркетинг со сбытом и стимулированием сбыта. Сбыт – одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая главная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание распределения и стимулирования сбыта, такие товары сбываться будут легко.

Один из ведущих экономистов П. Друкер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту не нужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами».

Это вовсе не значит, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», то есть набора маркетинговых

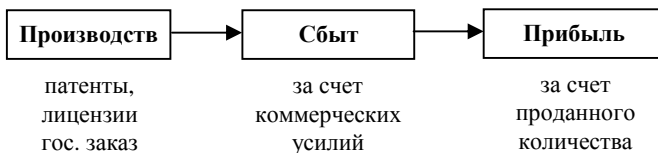
средств, которые необходимо гармонично увязывать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на потребителя.

Маркетинг сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей, стоящих перед фирмой.

Маркетинг начинается задолго до и продолжается еще долго после акта купли продажи.

Отличия маркетинга и сбыта отражены на рис. 1.

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ



МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

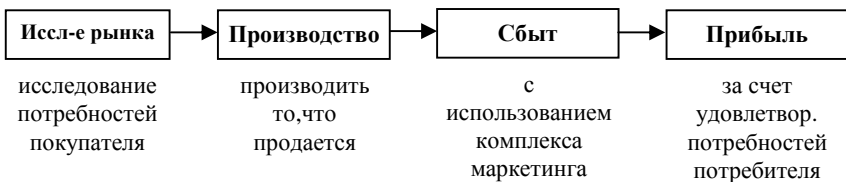


Рис. 1. Отличие маркетинга от сбыта

Согласно традиционной концепции сбыта, характерной для низкого уровня развития производства, инженеры проектируют продукцию, производственники изготавливают ее, а персонал, занимающийся сбытом, должен ее продать. Фирма получает прибыль за счет увеличения объема продаж с помощью активного использования стимулирования сбыта.

Согласно маркетинговой концепции, маркетинговая деятельность начинается с рыночных исследований, изучения потребностей потенциальных клиентов и получения прогноза продаж, что является базисом для сбыта. При этом активно используется комплекс маркетинга и прибыль фирма получает за счет удовлетворения потребностей потребителей.

На рынках Республики Беларусь процветает не маркетинговый, а сбытовой подход, причем сбыт обеспечивается через сложнейшие

натуральные отношения с поставщиками (бартерные сделки, двойные наличные и безналичные денежные расчеты с банками и т. д.).

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается социально-экономическая сущность маркетинга?

2. Зачем необходимо изучать маркетинг?

3. Какие причины вынуждают организации использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените состояние и перспективы ее применения отечественными организациями.

4. Опишите содержание трех последних сделанных вами покупок. Опишите, насколько и в чем конкретно они соответствовали основной идее маркетинга: «Отыщите потребность и удовлетворите ее».

5. Основная цель маркетинга – максимальное удовлетворение потребностей покупателя. Посетите несколько торговых организаций, проанализируйте их деятельность и оцените степень ее соответствия этой цели.

6. В чем заключаются основные принципы современного маркетинга?

7. Дайте развернутую характеристику технологии реализации концепции маркетинга.

8. В чем заключается отличие маркетинговой деятельности от сбытовой?

1.2. Маркетинговая информационная система

1. Содержание маркетинговой информационной системы.
2. Маркетинговая информация и ее классификация.
3. Методы сбора первичной маркетинговой информации.

1.2.1. Содержание маркетинговой информационной системы

Маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность процедур и методов, разработанных для сбора, анализа и распространения сведений для опережающих рыночных решений на регулярной постоянной основе.

Маркетинговая информационная система включает:

- первичную информацию, собранную впервые для какой-либо конкретной цели;
- вторичную информацию, уже имеющуюся, собранную ранее для других целей;
- результаты анализа маркетинговой информации.

Вторичную информацию получают из внутренних и внешних источников. Работа с ней (сбор, систематизация и обобщение) представляет собой кабинетные исследования – один из методов маркетинговых исследований.

Внутренние источники вторичной информации представляют собой внутреннюю отчетность фирмы, к ней относятся: бухгалтерские, финансовые и годовые отчеты фирмы; обзоры жалоб и рекламаций потребителей, благодарственные письма, отчеты о командировках сотрудников и о проведенных ярмарках, беседы с сотрудниками отдела сбыта и торговли, планы производства и т. д.

Внешние источники внутренней информации представляют собой внешнюю информацию о событиях и фактах: данные официальной статистики, переписи населения, семейные бюджеты; данные о сбережениях населения; статистические ежегодники; данные периодической печати; выступления государственных, политических деятелей и руководителей предприятий в средствах массовой информации (СМИ); законы, указы, постановления, реклама, каталоги и проспекты; материалы различных конференций, информация отраслей, бирж, судебные решения и т. д.

Достоинство использования вторичных данных:

- быстрота получения;
- дешевизна;
- легкость использования.

Недостатки:

- возможная нестыковка единиц измерения;
- разная степень новизны;
- разная степень достоверности.

Процесс изучения вторичной информации включает: процедуры отбора, сбора, систематизации и анализа информации.

Вторичные данные помогают исследователю более глубоко ознакомиться с ситуацией в отрасли, с тенденциями изменения объема продаж и прибыли, конкурентами, последними достижениями научно-технического прогресса (НТП) и т. п. Сбор вторичных данных предшествует сбору первичной информации.

Однако может не возникнуть потребности в проведении исследований в случаях, если:

- информация уже имеется в распоряжении;
- не хватает времени для проведения исследования;
- отсутствуют необходимые ресурсы;
- затраты превышают ценность результатов.

При всей ценности вторичной информации следует иметь в виду, что содержащиеся в ней сведения доступны практически всем и поэтому не дают существенного преимущества.

В тех случаях, когда необходимо получить стратегическое преимущество перед конкурентами и когда недостаточно вторичной информации для принятия эффективных управленческих решений, проводят сбор первичной информации путем проведения системы маркетинговых исследований или полевых исследований.

Первичная информация представляет собой только что полученную информацию для решения конкретной исследовательской проблемы.

Ее достоинства:

- собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи;
- непосредственный контроль над процессом сбора данных;
- результаты исследования конфиденциальны и недоступны для конкурентов;

- отсутствие противоречивости данных из различных источников;
- достаточная надежность.

Недостатки:

- сбор данных занимает много времени;
- требует больших затрат;
- исследования носят ограниченный характер.

Проведение маркетинговых исследований – важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга предприятий АПК. Отсутствие подобных исследований может стать причиной неблагоприятных последствий для товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования проводят своими силами, если это крупная фирма, или обращаются к услугам специализированных организаций. На рынке более 32 % фирм пользуются такими услугами, особенно при необходимости крупномасштабных, специализированных исследований или для получения по подписке стандартизированной информации по направлениям (конкуренты, спрос и др.). Преимущества использования такого подхода:

- большой опыт;
- наличие высококвалифицированных сотрудников;
- наличие спецоборудования;
- быстрота.

Недостаток: нет контроля деятельности таких организаций.

При определении, кто будет проводить исследования, следует учесть следующие факторы:

- стоимость исследования (своими силами иногда дороже, в среднем оно составляет около 0,2 % от каждого процента себестоимости товара);
- глубокое знание особенностей исследуемого товара;
- конфиденциальность исследования.

1.2.2. Маркетинговая информация и ее классификация

В современных условиях рынка успешно могут функционировать те фирмы, руководство которых располагает полной достоверной информацией по всем направлениям предпринимательской деятельности.

Известное изречение: кто владеет информацией, тот владеет рынком.

Маркетинг – это система непрерывного сбора и обработки коммерческой, производственной, научно-технической информации для полного владения положением на рынке и ситуационного управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия.

Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений.

Тщательно подобранная объективная информация дает руководителям немалые преимущества, которые позволяют:

- следить за внешней и внутренней средой (контроль);
- определять отношение потребителей к фирме;
- снизить финансовый риск;
- получать конкурентные преимущества;
- оценить свою деятельность;
- повысить доверие к фирме;
- повысить эффективность деятельности (планирования).

Маркетинговую информацию классифицируют:

- 1) по времени:
 - историческая (за прошлый период);
 - текущая (оперативное состояние бизнеса);
 - прогнозная (вероятная);
- 2) по этапам принятия маркетинговых решений:
 - констатирующая состояние объекта;
 - поясняющая причины, факторы, объясняющие изменения;
 - плановая (при разработке и принятии решений);
 - контрольная (анализ событий, оценка исполнения бюджета);
- 3) по численной оценке:
 - количественная (емкость, доля и т. д.);
 - качественная (описание объектов, причины покупок и т. д.);
- 4) по периодичности:
 - постоянная (мониторинг за состоянием среды);
 - переменная (фактическое состояние среды);
 - эпизодическая (для получения дополнительных данных);
- 5) по источникам информации:
 - первичная;
 - вторичная.

Всю информацию, по предложению К. Беренса, можно условно разделить на две группы:

1) экоскопическая – динамика производства, товарооборота, спроса, цен, численности покупателей, состав торговой сети и т. п.;

2) демоскопическая – мнение покупателей, оценка специалистов о качестве товаров, отношении к товару и потребительских привычках, намерениях и т. п.

Решить проблему информации на предприятии можно за счет создания системы маркетинговой информации.

1.2.3. Методы сбора первичной маркетинговой информации

Маркетинг это совокупность практических методов изучения рынка, выявления идей, новых потребностей покупателей и их материализации в виде новых товаров.

Различают четыре основных метода сбора первичной информации:

- наблюдение;
- эксперимент;
- имитация;
- опрос.

Наблюдение – это изучение исследуемого объекта без установления контакта с ним, так называемый маркетинг на ходу.

Виды наблюдений: визуальное и с помощью специальных приспособлений (зеркала, видеокамеры, видеографа).

Способы наблюдения : прямое и скрытое.

Достоинства этого метода: простота, дешевизна, достоверность.

Недостаток этого метода в том, что он не позволяет установить внутренние мотивы поведения объектов, поэтому он используется при проведении поисковых исследований.

Эксперимент – это исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов с целью установления причинно-следственной связей между ними.

Имитация – метод, основанный на применении заранее разработанной программы на компьютере, которая воссоздает различные маркетинговые факторы на бумаге, а не в реальных условиях.

Опрос – это сбор информации путем опрашивания в письменной или в устной форме. Наиболее удобен для проведения описательных

исследований и позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок.

Наиболее важным и широко применяемым методом сбора данных являются *опросы* потребителей. Они предполагают отбор представительной выборки респондентов из всей совокупности, разработку вопросника, постановку вопросов перед респондентами и анализ результатов.

Формы опроса:

- анкетирование (лично, по почте, по Интернету);
- интервьюирование (лично, по телефону);

По степени охвата опросы могут быть сплошными и выборочными;

По частоте проведения опросы бывают:

- спорадические – опросы отдельных групп потребителей, проводятся в случае решения конкретной проблемы;
- панельные – многократные опросы одной и той же группы лиц.

Средства: анкета, опросный лист.

Количество потенциальных покупателей товаров организации, как правило, велико, что делает невозможным проведение сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемыми являются *выборочные* опросы, сущность которых заключается в том, что опрашивается часть (выборка) изучаемой (генеральной) совокупности потребителей, отобранная в результате применения специальных научно-обоснованных приемов. Если выборка достаточно полно отражает характеристики генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной).

Выборка – это часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом. Структуры выборки (подход к ее формированию): случайные и не случайные (по желанию).

Опрос, имитация, эксперимент относятся к количественным методам исследования. К качественным методам исследования относятся: наблюдение, фокус-группа, глубинные интервью, анализ протоколов, проекционные и физиологические измерения.

Метод фокус-группы представляет собой тщательно спланированную дискуссию, нацеленную на сбор мнений по определенной тематике в непринужденной обстановке. Фокус-группа

является одним из самых интересных и творческих методов сбора первичной маркетинговой информации. Она позволяет получать преимущественно качественную информацию, основанную на сборе, анализе и интерпретации данных выборочного опроса и наблюдения за поведением небольшого числа потребителей.

Контрольные вопросы и задания

1. Ценность маркетинговой информации неизмеримо возрастает. С чем это связано?
2. Как классифицируется маркетинговая информация?
3. В чем состоят различия между первичной и вторичной информацией?
4. Какие критерии могут быть использованы для оценки достоверности вторичной маркетинговой информации?
5. Дайте развернутую характеристику принципов формирования и использования маркетинговой информации.
6. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
7. Дайте развернутую сравнительную характеристику методам сбора первичной маркетинговой информации.
8. Когда, по вашему мнению, наиболее эффективным является использование экспертных опросов?
9. Опишите несколько направлений применения фокус-групп в маркетинговых исследованиях.
10. В каких случаях целесообразно использование метода наблюдения?
11. В чем состоит суть эксперимента?

1.3. Маркетинговые исследования

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Этапы маркетинговых исследований.
3. Направления маркетинговых исследований.
4. Исследование конъюнктуры рынка.

1.3.1. Сущность и значение маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – это вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями и общественностью.

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность предприятия.

Маркетинговые исследования могут классифицироваться :

- по *субъекту исполнения* (проводимые внутренними отделами маркетинга или внешними сервисными фирмами);
- *характеру выполнения* (плановые и внеплановые).

Плановые мероприятия – это комплекс маркетинговых исследований, ориентированных на получение стандартизированного объема (по количеству и составу) ряда параметров, необходимых для принятия тактических и стратегических решений на рынке. Плановые исследования являются повседневным базисом работы отдела маркетинга предприятия и проводятся в соответствии с определенным графиком и четко поставленными методически определенными задачами, опирающимися на традиционные методы маркетинговых исследований.

Внеплановые исследования проводятся для решения локальных (периодически возникающих) задач, обычно связанных с неожиданно возникающими проблемами в предпринимательской деятельности предприятия. Для решения таких задач часто используются нетрадиционные методы маркетинговых исследований, стандартизация которых практически невозможна.

Общим для плановых и внеплановых маркетинговых исследований является проведение опроса (потребительской экспертизы) и сбор маркетинговой информации.

Роль исследования в АПК тоже широка – это определение закупочных и продажных цен, определение рынков сбыта, определение потребностей с/х предприятий и фермеров в технике, материалах и оборудовании, это вопросы переработки с/х продукции и др.

Из этого можно видеть, что понятие «маркетинговые исследования» гораздо шире понятия «исследование рынка».

Все маркетинговые исследования осуществляются по двум направлениям:

- оценка тех или иных маркетинговых параметров;
- получение прогнозных значений.

Эффективность маркетинговых исследований зависит от ряда требований:

- комплексность и систематичность не носят случайный характер;
- информация должна поступать из разных источников;
- информация должна носить научный характер и основываться на объективности, точности, тщательности и достоверности;
- исследования должны проводиться в соответствии с принципами, зафиксированными Международным кодексом по практике маркетинговых и социальных исследований и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям;
- маркетинговые исследования должны быть спланированы и состоять из определенных этапов.

1.3.2. Этапы маркетинговых исследований

Этапы процесса маркетингового исследования:

1. Выяснение проблемы и цели исследования.
2. Разработка плана исследования.
3. Реализация плана.
4. Обработка и анализ полученных результатов.
5. Подготовка и представление заключительного отчета о проведенном исследовании.
6. Принятие маркетингового решения.

Этапы процесса маркетинговых исследований и основные решаемые задачи приведены в виде схемы на рис. 2.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ	
Этап I	Выяснение проблемы и целей маркетингового исследования
	<ul style="list-style-type: none"> • определение потребности в проведении исследования; • определение проблемы; • формулирование целей исследования
Этап II	Разработка плана маркетинговых исследований
	<ul style="list-style-type: none"> • определение методов исследования; • определение типа требуемой информации и источников ее получения; • определение методов сбора необходимых данных; • проектирование форм для сбора данных; • разработка выборочного плана и определение объема выборки
Этап III	Реализация плана маркетинговых исследований
	<ul style="list-style-type: none"> • сбор данных; • анализ данных
Этап IV	Обработка и анализ полученных результатов
Этап V	Подготовка и представление заключительного отчета о проведенном исследовании
Этап VI	Принятие маркетингового решения

Рис. 2. Этапы процесса маркетинговых исследований

Первый этап часто оказывается самой трудной задачей во всем процессе исследования.

Часто руководители фирм сами не знают причин своих проблем, а только констатируют, что объемы продаж падают, рыночная доля уменьшается.

Формулирование проблемы осуществляется в очень сжатой форме (всего несколько предложений) с учетом следующего:

- излагаются симптомы проблем;
- излагаются возможные причины этих симптомов;
- формулируются предполагаемые направления использования маркетинговой информации.

В процессе выяснения проблемы и цели исследования необходимо провести предварительное исследование, в ходе которого необходимо определить:

- проблемную ситуацию;
- ключевые факторы, о которых необходимо иметь полную информацию;
- источники информации;
- определение потребности в проведении полномасштабных исследований;
- средства и срок, в течение которого необходимо завершить исследования;
- меры контроля за проведением исследования.

Пока не выявлены ключевые аспекты проблемы, четко сформулировать цели исследования невозможно.

Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований все фирмы должны проводить мониторинг их внешних сред, получая информацию из множества источников (постоянное наблюдение, от дилеров, покупателей и т. д.).

Однако может не возникнуть потребности в проведении исследований в случаях: если собранной информации достаточно, нет времени для проведения исследований или нет денег, затраты превышают ценность результатов.

После того как проблема точно определена, необходимо установить цели исследования. Они должны быть ясно сформулированными, детальными, измеримыми и согласованными с руководством.

Цели могут быть:

- поисковые (разведочные) – направленные на сбор предварительной информации, более точное определение причины проблем и проверку гипотезы;

- описательные – заключаются в описании любой маркетинговой ситуации (оценка рыночного потенциала, демографические характеристики и взгляды потребителей);

- казуальные (причинные) – проверка гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

После завершения предварительного исследования возможны три варианта действий:

- 1) не проводить исследование;
- 2) продолжить исследования на ограниченной основе;
- 3) продолжить полномасштабные исследования.

Разработка плана является важным этапом маркетингового исследования. В плане описываются источники уже имеющихся данных и объясняется суть конкретных исследовательских подходов, определяются методы контакта, последовательность исследований и инструменты исследования, а также приводится смета на проведение исследований. План включает:

- 1) определение методов сбора данных;
- 2) определение способа связи с аудиторией;
- 3) разработка форм для сбора данных;
- 4) определение структуры и объема выборки.

1.3.3. Направления маркетинговых исследований

Главное внимание в маркетинговых исследованиях уделяется рыночным аспектам: оценке состояния и тенденций (конъюнктуры) развития рынка; исследованию поведения потребителей; анализу деятельности конкурентов, поставщиков, посредников; изучению комплекса маркетинга, включающего управление товарным ассортиментом, ценообразование и разработку стратегии цен, формирование каналов сбыта продукции и направленное применение средств маркетинговых коммуникаций для стимулирования продаж.

Как показывает практика, предприятия АПК наиболее часто проводят маркетинговые исследования по следующим направлениям: определение потенциальных возможностей рынка и изучение его характеристик; анализ проблем сбыта продукции и тенденций деловой активности; изучение товаров конкурентов; исследование

реакции рынка на новый товар; изучение политики цен; определение доли и территории сбыта товаров; прогнозирование параметров развития рынка.

Направления маркетинговых исследований определяются поиском ответов на поставленные вопросы:

- Что покупается?
- Кем покупается?
- Почему покупается?
- Как покупается?
- Где покупается?

Маркетинговые исследования используются в следующих областях хозяйственной деятельности:

– товарная политика (оценка спроса и предложения, характера изменения спроса при увеличении или снижении цены, изменения объема продаж под влиянием различных факторов);

– каналы распределения (оценка объемов продаж по регионам и времени покупательской насыщенности, структуры сбыта и каналов распределения, форм совершенствования каналов сбыта и привлечения покупателей по каждому каналу);

– ценовая политика (определение структуры себестоимости товаров, соотношения «качество–цена», оптимального ценового сегмента);

– послепродажный сервис (соотношение объема вложений в послепродажный сервис и размера покупательской отдачи);

– комплекс маркетинговых коммуникаций (определение структуры и элементов, графиков рекламы, эффективности рекламных мероприятий и уровня корреляции между объемом вложений в рекламу и покупательской отдачей).

1.3.4. Исследование конъюнктуры рынка

Маркетинговая деятельность в полной мере возможна при условии существования цивилизованного рынка.

Рынок (в широком смысле) – экономическая категория, предполагающая совокупность экономических, политических и социальных отношений, складывающихся в процессе обмена товаров.

Рынок (в узком смысле) – торговая отрасль экономики, сфера товарно-денежных обращений. Его главное условие – наличие трех элементов:

- продавец;
- покупатель;
- предмет сделки – товар.

Рынок – область деятельности, где встречаются спрос и предложение, сфера торговых операций.

Функции рынка:

- 1) интегрирующая – устанавливает взаимосвязь между субъектами рынка;
- 2) оценочная – объективно устанавливает цены на товары;
- 3) организующая – обеспечивает рациональное построение экономики;
- 4) регулирующая – обеспечивает гармоничное функционирование рыночной системы.

Классификация рынков:

- товарный рынок;
- рынок земли и природных ресурсов;
- рынок труда;
- финансовый (фондовый) рынок.

Рынок товаров – основа рыночной экономики, на нем проводится большинство маркетинговых действий.

Под товарным рынком понимается сфера реализации конкретного товара или группы товаров, связанных между собой определенными признаками, потребительского или производственного характера (рынок одежды, рынок станков). Товарные рынки различаются по характеру конечного использования товара.

Классификация товарных рынков:

1. Потребительский рынок. Его определяют отдельные лица, которые приобретают товары для личного потребления. Характеристики: много покупателей, небольшие покупки, нет прямого контакта с производителем.

2. Рынок товаров производственного назначения. Его составляют предприятия, приобретающие товары для дальнейшего их использования в процессе производства. Характеристики: мало покупателей, большие покупки, хорошая связь с покупателем.

3. Рынок услуг и информационный рынок (бытовые, производственные, маркетинговые, консалтинговые и другие услуги).

4. Рынок интеллектуального продукта (патенты, лицензии и др.).

Все они далее могут классифицироваться по ряду признаков. Рынок потребительских товаров дифференцируется по их конкретным типам (например, продовольственные и непродовольственные), товарным группам (обувь, одежда, электробытовые товары и др.), товарным подгруппам (рынок кожаной, резиновой, валяной обуви) и т. д.

В зависимости от соотношения спроса и предложения различают рынок продавца и рынок покупателя.

Рынок продавца возникает, когда спрос значительно превосходит предложение. Совершенно другая ситуация характерна для *рынка покупателя*. Он возможен при превышении предложения над имеющимся спросом. В данном случае свои условия диктует уже не продавец, а покупатель. Для рынка покупателя характерна конкуренция. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров. Именно рынок покупателя является непременным условием применения концепции маркетинга.

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

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

Основные механизмы рынка:

1. Спрос – желание, возможность потребителя купить товар в определенном месте. Спрос бывает эластичным и неэластичным.

2. Предложение – количество предложенного товара всеми производителями.

3. Цена – денежное выражение стоимости, представляет собой наиболее надежный, универсальный показатель на рынке.

Взаимодействие спроса и предложения приводит к установлению цены равновесия, она показывает, на какой объем реализации товара производитель может рассчитывать.

Одной из основных задач выбранного рынка является определение его параметров.

Потенциал рынка – максимально возможный объем продаж какого-то товара без учета покупательской способности потребителей.

Емкость рынка – главный параметр – это объем реализуемого товара в течение определенного отрезка времени. Это показатель перспективности рынка. Он рассчитывается как

$$E = \text{Пр} + \text{ТЗ} - \text{Э} + \text{Им},$$

где Пр – производство товара;

ТЗ – товарные запасы;

Э – экспорт;

Им – импорт.

Объем сбыта – количество реализованной продукции за период фирмой.

Доля рынка – показатель, достоверно отражающий работу фирмы.

$$\text{Доля рынка (\%)} = (\text{Объем сбыта} / \text{Емкость рынка}) \cdot 100 \text{ \%}.$$

В практической деятельности фирм считается обязательным иметь данные по емкости и доле рынка, чтобы правильно реагировать на ситуацию.

Первоочередной задачей изучения рынка является оценка его конъюнктуры.

Конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют: соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы, портфель заказов по отрасли и иные экономические показатели.

Исследование конъюнктуры является тем инструментом, который позволяет продавать и покупать по наиболее выгодным ценам, рационально маневрировать имеющимися ресурсами, оперативно расширять или сокращать выпуск товаров в соответствии со спросом.

При изучении конъюнктуры рынка ставится задача не только определить его состояние в тот или иной момент, но и предсказать (прогнозировать) его дальнейшее развитие, что станет основой для разработки стратегии и тактики работы фирмы на рынке.

Существуют два вида конъюнктуры:

– общехозяйственная;

– товарная.

Общехозяйственная конъюнктура включает: отслеживание и детальное рассмотрение макроэкономических процессов, тенденций

и факторов (политических, научно-технических, культурных, государственное регулирование, кредитно-денежную политику и т. д.), влияющих на выбранный рынок.

Здесь нужно определить период времени (квартал, полугодие, год), за который будет анализироваться конъюнктура.

Изучение конъюнктуры товарного рынка базируется на анализе общехозяйственной конъюнктуры.

Конъюнктуру товарного рынка характеризуют следующие основные показатели:

- масштаб рынка (его емкость, объем продаж, число предприятий различных типов, выступающих на рынке);
- степень сбалансированности рынка (соотношение спроса и предложения);
- уровень цен;
- тип рынка (конкурентный, монополистический и т. д.);
- динамика рынка (изменение основных параметров рынка);
- степень деловой активности;
- сила и размах конкурентной борьбы (число конкурентов их активность);
- степень государственного регулирования данного рынка;
- барьеры, препятствующие вхождению на рынок;
- коммерческие условия реализации товаров.

Изучение конъюнктуры рынка состоит из компонентов:

- сбор информации;
- анализ спроса и предложения;
- разработка конъюнктурного обзора;
- оценка эффективности использования прогноза.

Перед маркетологом стоят две задачи:

- 1) измерить и оценить текущий спрос;
- 2) спрогнозировать будущий спрос.

Измерение рыночного спроса требует ясного понимания того, о каком рынке идет речь.

Методы оценки спроса:

1. Математический:

$$C = K \cdot П \cdot Ц,$$

где К – число покупателей на рынке;

П – количество покупок, произведенных средним покупателем за год;

Ц – средняя цена единицы товара.

2. Метод цепных подстановок. Он заключается в последовательном умножении некоторого базового числа на уточняющие коэффициенты.

Прогнозирование спроса. Для прогноза своего сбыта фирмы анализируют информацию:

- что люди намереваются купить;
- что покупают;
- что купили.

На первом этапе для изучения того, что люди намереваются купить, применяются:

- исследование намерений покупателей;
- обобщение мнений торговых работников;
- экспертные оценки.

Система показателей для изучения спроса:

1. Оценка покупательской способности населения на основе анализа показателей:

- уровня цен, заработной платы, уровня сбережений;
- потребления данного товара на душу населения.

2. Оценка видимого потребления:

Производство + Импорт – Экспорт.

3. Объем потребления в перспективе (на основе темпов роста в прошлом периоде дается объем потребления для текущего периода).

4. Изучение покупательских требований и предпочтений (новизна, качество, обслуживание, ассортимент, месторасположение и т. д.).

5. Изучение состояния спроса (падающий, растущий, отсутствующий).

Система показателей для изучения предложения:

1. Количественная оценка предложения конкурирующего товара:

Производство + Импорт товарных запасов.

2. Доля крупнейших фирм и оценка их производственных мощностей.

3. Структура предложения (степень обновления ассортимента, доля новых товаров в нем, технико-экономические характеристики товара).

4. Уровень цен на аналогичные конкурирующие товары.

5. Оценка перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мировой экономики.

В отдельных случаях возникает необходимость в разработке долгосрочных или среднесрочных прогнозов, что может быть связано, например, с формированием долгосрочной стратегии предприятия. В данной ситуации получаемые оценки чаще всего носят усредненный характер и прогнозируют общие тенденции рыночных процессов.

На практике для *прогнозирования конъюнктуры* чаще всего используются следующие методы: экстраполяция, экспертные оценки, математическое моделирование.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте задачи маркетингового исследования, направленного на поиск путей повышения эффективности рекламы.

2. Обоснуйте возможные области применения маркетинговых исследований супермаркетом, аптекой, крупной авиакомпанией, магазином по торговле детской одеждой, рестораном, университетом.

3. Почему для организации чрезвычайно важно определить, что для нее является рынком?

4. С какой целью и по каким признакам в маркетинге осуществляется классификация рынков?

5. Что представляет собой конъюнктура рынка?

6. Охарактеризуйте задачи исследования конъюнктуры рынка.

7. Как определяется емкость рынка?

8. Почему емкость рынка рассматривается в качестве показателя, характеризующего принципиальную возможность работы организации на том или ином рынке.

1.4. Поведение покупателей и потребителей на рынке

1. Мотивы поведения потребителей.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
3. Процесс принятия решения о покупке.

1.4.1. Мотивы поведения потребителей

Нельзя понять поведение покупателей, не узнав его источники, причины. Отличительной чертой мотивов поведения человека является целеустремленность. Потребитель всегда осознает, в чем он нуждается, чего ему не хватает, и его поведение обуславливается многочисленными мотивами. На сегодняшний день внимание к их исследованию возросло, причины поведения стали приравниваться к нуждам потребителей. Когда становятся известны нужды потребителей и те блага, которые они желают приобрести, сразу же возникает объяснение их поведению в настоящем и будущем. Потребитель старается удовлетворить самые различные нужды и разыскивает для этого различные пути и способы.

Поведение потребителя на рынке обуславливают разнонаправленные и не совпадающие по времени причины. Даже при недостатке товаров человек редко совершает поступки под воздействием только одной побудительной причины. Поступки всегда являются следствием нескольких мотивов, каждый из которых оказывает воздействие на другие. Исследования могут быть сосредоточены на нахождении той ценности, которую содержит в себе приобретение определенного продукта. Потребитель может принимать во внимание объективную ценность и различные мелкие преимущества, связанные с покупкой того или иного продукта. Вследствие этого у предприятия появляются сложности: необходимо не только предвидеть основные причины рыночных поступков покупателя, но и установить важность каждого из мотивов. Это крайне важно для того, чтобы при помощи маркетинговых действий пробудить желание у покупателя сделать ту или иную покупку. Для этого надо иметь информацию о следующем:

- 1) как воспринимается предложение товара;
- 2) какие нужды оно удовлетворяет;
- 3) какие факторы стимулируют или, наоборот, сдерживают развитие спроса;

4) каково поведение потребителей с позиции приобретения тех или иных услуг.

Таким образом, вопрос причин поведения покупателей должен изучаться с большой скрупулезностью, так как такой анализ позволяет обнаружить продукты, наиболее полно соответствующие запросам рынка. Одновременно с этим нужно учесть, что процесс мотивации крайне сложен и неоднозначен.

Имеется довольно большое число теорий мотивации. Рассмотрим наиболее значительные из них.

Теория мотивации З. Фрейда базируется на признании влияния конкретных психологических факторов, образующих поведение индивида и не всегда им понимаемых. Иными словами, теория мотивации основывается на обратной реакции индивида на всяческие раздражители внутреннего и внешнего характера. Эта теория значима, так как она анализирует потребителя как индивида, одолеваемого двойственными желаниями, которые должны быть удовлетворены приемлемыми с позиции общества способами.

Теория мотивации А. Маслоу исходит из того, что поведение индивида опирается на необходимость удовлетворения нужд различного уровня. Она отталкивается от обусловленной иерархии потребностей – от «низших» (физических) до «высших» (духовных), от более настойчивых до менее настойчивых.

Вначале индивид будет стараться удовлетворить наиболее значимую для себя в настоящий момент потребность. Когда она удовлетворяется, ее мотивирующее влияние проходит и индивид чувствует мотив к удовлетворению следующей по важности потребности. Польза этой теории состоит в возможности осмысления, в какой степени человек склонен платить деньги за удовлетворение потребностей.

Отсюда следует, что высшие потребности удовлетворяются только тогда, когда удовлетворены предшествующие. Это значит, что товар, который обеспечивает самовыражение, будет куплен только тогда, когда уже есть товары, обеспечивающие примитивные потребности. Тем не менее всегда надо учитывать конкретные ситуации. Зачастую складывается такая ситуация, когда настойчивая потребность индивида вступает в противоречие с престижностью, модой. В таком случае невозможно предположить, что победят престижность и мода, а не более существенное благо.

На основе данной теории реализуются бесчисленные программы по предложению продуктов, базирующихся на статусности, авторитете, уважении, признании, содействующих самореализации и самовыражению человека. Кроме того, использование этой теории помогает не только определить мотивацию спроса, но и приумножить влияние тех или иных мотивов.

Теория мотивации Д. Шварца выделяет рациональные и эмоциональные мотивы. Отметим главные рациональные мотивы, побуждающие человека к покупке:

1. Экономия, что в первую очередь выражается в снижении расходования денежных средств, времени и сил в целях достижения желаемого уровня удобства и комфорта.

2. Снижение риска, что обусловлено естественной потребностью человека в ощущении надежности и стабильности, а также уверенности в завтрашнем дне.

3. Удобство, то есть стремление сделать выполнение каких-то действий более простым и легким.

4. Качество. При покупке продукта во многих случаях определяющим фактором является его ожидаемое качество. А так как человек качество товара или услуги нередко определяет по цене, то чересчур низкие цены часто оказывают отрицательное влияние на ожидания, связанные с теми или иными товарами и услугами.

Не менее значимы эмоциональные мотивы:

1. «Свое Я». Любой индивид хочет персонального признания. Человек хочет, чтобы им дорожили, его любили, и всегда желает чувствовать свою важность, поэтому персоналу предприятия необходимо обеспечивать своим потребителям и такие условия. Это во многом себя оправдывает и дает осязаемые результаты.

2. Признание. Нацеленность на повышение своего статуса, престижа, изменение имиджа. Одни находят удовлетворение данной потребности, покупая определенные продукты, для других более значим сам процесс обслуживания. Поэтому для успешной работы с клиентом фирме подобает ненавязчиво отметить в рекламе или при частном контакте характеристики предлагаемых услуг, соответствующие подобным мотивам, и (или) дать потребителю возможность при его обслуживании удовлетворить свою потребность в признании.

3. Познание – устойчивая нацеленность на новые открытия, знания, исследования. Обнаружение возможных клиентов, действиями которых руководит такой мотив, крайне важно, в особенности при введении на рынок нового предложения. Их пример содействует более простому и скорому принятию новой услуги основными группами клиентов.

4. Следование моде. В каждой группе возможных клиентов есть те, поведение которых на рынке определяет именно эта причина. Задача фирмы заключается в том, чтобы своевременно их выявить и выработать для них подходящее предложение.

5. Желание быть принятым в обществе. Индивид, кроме персонального признания и желания ощущать свою важность в обществе, желает быть принятым им. Человек в большей или меньшей степени хочет нравиться окружающим. Эта чисто эмоциональная причина может подтолкнуть к совершению конкретных поступков. Потребители, для которых эта причина является наиболее важной, совершают такие поступки самостоятельно. Остальные же могут прибегать к сторонней помощи. Значит, задача фирмы заключается в том, чтобы всеми доступными методами и приемами вызвать у клиентов желание быть принятыми в общество и нравиться окружающим.

6. Престиж. Данную причину можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, она обусловлена стремлением относиться к конкретной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется при помощи участия во всяческих групповых поездках, формировании дружеских отношений и т. д. С другой стороны, престиж может базироваться на полной независимости. Тогда это индивидуализация, потребность быть замеченным, выделенным из множества людей.

Удовлетворение различных потребителей является залогом успешной деятельности.

1.4.2. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Отправной точкой, основой для всей работы по изучению компанией своего потребителя является модель его поведения. Реальная модель поведения потребителей конкретной продукции конкретной компании может быть достаточно сложной, модели

поведения потребителей в отношении различных продуктов могут существенно отличаться между собой, но в самом общем случае она выглядит так, как показано на рис. 3.



Рис. 3. Простая модель потребительского поведения

Индивидуальные характеристики потребителя (культурные, социальные, личностные и психологические) образуют группу факторов, влияющих на его покупательское поведение. Как правило, их делят на две группы (рис. 4):

1) факторы культурного порядка и социальные факторы, которые определяют то, как отдельные потребители покупают и используют продукты, и помогают объяснить поведение различных групп покупателей;

2) личностные и психологические факторы, которые определяют индивидуальное покупательское поведение потребителя, считаются

его ключевыми характеристиками и изучению которых компании традиционно уделяют наибольшее внимание.

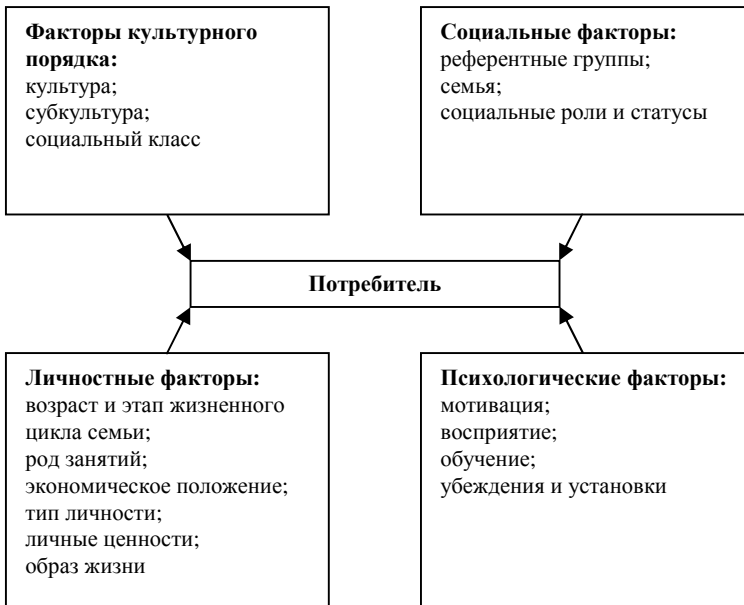


Рис. 4. Факторы, влияющие на потребительское поведение

Культурные факторы

Культура – это широко признанные нормы и ценности, которые усвоены обществом и обуславливают общие нормы поведения.

Каждое общество, как правило, имеет в своем составе субкультуры (микрокультуры) – группы людей, характеризующихся сходными ценностями, отличающимися от ценностей общества в целом. *Субкультуры* формируются на национальной, региональной, расовой или религиозной основе.

Практически каждое современное общество подразделено на различные *социальные слои, классы*. Некоторые предприниматели фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном слое, классе, который предпочитает определенный тип магазина, в котором должен продаваться подходящий товар, выбор определенных средств распространения информации и т. п.

Социальные факторы

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

Референтные группы особенно сильно влияют на поведение человека. *Референтные группы* – это группы, которые оказывают как прямое, так и косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует – семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Кроме того, человек принадлежит к ряду групп, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это различные общественные организации типа религиозных объединений, профсоюзов.

Влияние на индивида оказывают также группы, к которым он не принадлежит. Желательный коллектив – это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать.

Референтные группы оказывают на людей влияние тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образом жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к конформизму.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории.

Социальные роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Например, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье – роль жены или мужа, в рамках фирмы – роль директора. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли соответствует определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль

директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

Личностные факторы

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

Возраст и этап жизненного цикла семьи. Со временем происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. Характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них. Необходимо учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека.

Род занятий. Определенное влияние на выбор приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий пользуется более дешевыми видами транспорта, президент фирмы путешествует самолетом, вступает в члены привилегированных клубов и т. п. Предприятие может специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его выборе товара. Предлагая товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, нужно следить за тенденциями перемен в сфере доходов, сбережений и процентных ставок.

Тип личности. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Знание типа личности полезно при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товара.

Личные ценности. Ценности являются представлениями потребителя о жизни и приемлемом поведении. Они не ограничены определенными действиями и ситуациями (т. е. трансцендентны),

а также характеризуются большей устойчивостью по сравнению с убеждениями, являясь стержнем формирования личности. Ценности отражают три универсальные потребности человеческого существования: биологические потребности, потребность скоординированных социальных взаимодействий и все, что требуется для выживания и функционирования группы. В них выражены мотивирующие людей цели и приемлемые средства их достижения. Человек выбирает личные ценности из многих социальных или других систем ценностей, с которыми он сталкивается.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Например, женщина может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Нужно выявлять взаимосвязи между товаром и образом жизни.

Психологические факторы

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом. Мотив (или побуждение) – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Восприятие. Восприятие можно определить как процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира. Восприятие всегда избирательно. Люди склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями, или те, которых ожидают, или же необычные.

Обучение. Человек усваивает знания в процессе деятельности. Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Убеждения и установки. У людей есть убеждения, которые касаются конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров. На основании убеждений люди совершают действия. Отношения определяют готовность людей любить или не любить объект.

1.4.3. Процесс принятия решения о покупке

На пути к решению о покупке потребитель проходит пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после его совершения. Потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он как бы пропускает некоторые этапы, опираясь на стереотипы, или меняет их последовательность.

Осознание проблемы. Будущий покупатель чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Обычные человеческие нужды (голод, жажда) возрастают до порогового уровня и превращаются в побуждения. Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Например, вид свежеспеченного хлеба возбуждает чувство голода.

Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар. Можно выявить раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

Поиск информации. Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации.

В поисках информации потребитель может обратиться к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использовать коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка,

выставки). Информацию предлагают общедоступные источники (СМИ, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей). Важны источники эмпирического опыта (осозание, изучение, использование товара).

Самые эффективные – личные источники информации.

Источники информации, которыми пользуются потребители, нужно тщательно выявить и определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует поинтересоваться, как они впервые услышали о товаре, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации.

Оценка вариантов. Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию.

Решение о покупке. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако до принятия решения на него может повлиять, во-первых, отношение других людей. Чем острее негативный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем вероятнее он пересмотрит свое намерение совершить покупку. Во-вторых, намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов.

Потребитель может потерять работу, у него может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием выбранным товаром.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес.

Действия после покупки. Удовлетворенность товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и в следующий раз. Удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

Конечная судьба купленного товара. Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж товара.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему потребителя называют основной загадкой современного маркетинга?
2. Каким образом экономические факторы среды влияют на поведение потребителей?
3. В чем проявляется влияние на потребителей культурных факторов?
4. Как влияют на поведение потребителей референтные группы? Приведите примеры собственных референтных групп.
5. В каких случаях члены семьи могут оказать существенное влияние на выбор товара?
6. В чем проявляется влияние личностных факторов на поведение потребителей?
7. Почему детальное исследование процесса принятия решения о покупке помогает организациям разрабатывать более эффективные маркетинговые программы для привлечения и удержания потребителей?
8. Для чего необходимо оценивать уровень удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей?
9. Какая, на ваш взгляд, разница между участниками принятия решения о закупках в небольшом магазине и крупном универсаме? Какие аспекты следует выяснить прежде всего, исследуя поведение корпоративных потребителей?

1.5. Сегментирование рынка АПК, определение целевого рынка

1. Сущность сегментирования рынка.
2. Основные признаки сегментирования рынка.
3. Выбор целевого рынка.

1.5.1. Сущность сегментирования рынка

Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и, главное, приобретают товары исходя из разных мотиваций. В этой связи производитель должен понимать, что при разнообразии спроса и в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги.

Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия в потребностях. Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моделей товаров, рассчитанных только на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей может оказаться не лучшей стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. Например, одни потребители предпочитают высококачественные товары и согласны заплатить за них высокую цену, другие желают приобрести товар с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее качество товара при средней цене не удовлетворит ни одну из этих групп потребителей.

В этой связи при планировании своего бизнеса необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара.

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Именно это составляет основу сегментирования рынка. С помощью сегментирования из общего числа потенциальных потребителей выбираются такие сегменты рынка, которые предъявляют более или менее однородные

требования к товару, и именно эти сегменты рынка должны в первую очередь ориентировать производство и реализацию товаров.

Преимущество сегментирования рынка:

- выявлять, сравнивать друг с другом шансы на успех;
- дифференцированно применять маркетинговые программы;
- иметь обратную связь с рынком;
- лучше удовлетворять потребности потребителей и т. д.

Таким образом, сегментирование рынка – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении.

Основная цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. Посредством сегментирования реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Сегментирование рынка позволяет повысить эффективность:

- средств и методов рекламы;
- регулирования цен;
- применяемых форм и методов продажи.

Смысл его заключается в том, что предприятие концентрирует свои усилия на наиболее перспективном для него сегменте.

Практика маркетинга свидетельствует, что сегментирование рынка:

- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в разнообразных товарах;
- обеспечивает рационализацию и оптимизацию затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товаров;
- помогает выработать эффективную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных покупателей;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как товара, так и фирмы.

1.5.2. Основные признаки сегментирования рынка

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке. Следует учитывать, что признаки сегментирования различаются в зависимости от назначения товаров (потребительские и производственного назначения).

Для сегментирования рынка потребительских товаров основными признаками являются:

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- психографические;
- поведенческие.

Одинаковых, типовых подходов к сегментированию рынка нет. Каждое предприятие в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей товаров и т. п. разрабатывает и использует свои собственные признаки сегментирования. Искусство маркетинга и состоит в том, чтобы подобрать для конкретного предприятия признаки, позволяющие точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике деятельности этого предприятия, где можно наилучшим образом использовать его возможности и сильные стороны. Целесообразно использовать сочетание различных признаков сегментирования.

Образованные с помощью различных признаков рыночные сегменты, должны быть исследованы с точки зрения выявления наиболее подходящих для обслуживания предприятием. Следовательно, сегментация создает основу для выбора целевого рынка.

После выбора целевого рынка предприятие должно определить положение своих товаров в каждом сегменте с учетом восприятия потребителями соответствующих предложений конкурентов. Выявление отличий товаров предприятия от товаров конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием – чрезвычайно важный инструмент привлечения потребителей и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.

Позиционирование – разработка и создание максимально эффективного образа товара, который должен занять в сознании покупателя место, отличающееся от места товаров-конкурентов.

Главная задача позиционирования – реализация комплекса мер, направленных на адаптацию товара к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик, отличающих его от товара конкурентов.

Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. По существу, сегментация и позиционирование – две взаимосвязанные аналитические процедуры, цель которых состоит в получении ответов на следующие вопросы:

- кто является покупателями товара?
- как убедить их купить данный товар?

При осуществлении позиционирования необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- каковы отличительные свойства и (или) выгоды (действительные или воспринимаемые), на которые благоприятно реагируют потребители?

- как воспринимаются позиции конкурирующих товаров в отношении этих свойств и (или) выгод?

- какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами?

- какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Для эффективного позиционирования товаров необходимо изучить важнейшие характеристики спроса и предложения, установить переменные, которые существенны для потребителей на данном рынке и являются ориентиром при принятии решения о покупке.

Чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того как позиция выбрана, ее следует довести до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию результатов позиционирования. Например, если предприятие решило превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.

Осуществляя позиционирование товара, предприятие по существу определяет наиболее эффективный способ внедрения на избранный целевой рынок. Это позволяет ему более обоснованно подойти к выбору маркетинговой стратегии.

1.5.3. Выбор целевого рынка

Целевой рынок – оптимальная, выгодная и перспективная группа сегментов (или даже один единственный сегмент), на которые

будет направлена маркетинговая деятельность предприятия, исходя из его целей и возможностей и с учетом факторов внешней среды.

В процессе формирования целевого рынка предприятия могут ориентироваться на рыночные ниши и рыночные окна.

Рыночная ниша – это сегмент рынка, потребностям которого больше всего соответствует товар данного предприятия и его возможности поставки. Достаточно часто под рыночной нишей понимается сегмент, уже занятый данным предприятием.

Другими словами, рыночная ниша – это часть рынка, которая может быть удовлетворена товарами нашей фирмы.

Рыночное окно – это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых в должной мере не удовлетворяются существующими товарами. Таким образом, рыночное окно – часть рынка, которая не удовлетворена каким-то товаром (его не создали или не привезли).

Выбору целевого рынка необходимо уделять серьезное внимание, так как от этого в значительной степени зависит эффективность всей последующей деятельности предприятия. Прежде чем принять решение о выборе того или иного рынка в качестве целевого, необходимо ответить на следующие вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей?
- в состоянии ли предприятие удовлетворить их?
- сможет ли предприятие сделать это лучше, чем конкуренты?
- достигнет ли оно при этом поставленных целей?

Другие показатели рынка:

- интенсивность рынка – его товарооборачиваемость;
- прозрачность рынка – он должен обозреваться;
- насыщенность рынка.

$$\begin{aligned} \text{Насыщенность рынка (\%)} &= \\ &= (\text{Емкость рынка} / \text{Потенциал рынка}) \cdot 100 \%. \end{aligned}$$

Фирма может выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка.

В зависимости от степени охвата рынка различают недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие сегменты.

Анализ возможностей освоения сегмента рынка предполагает:

1) оценку риска. Риск выхода на рынок определяется путем суммирования весов факторов риска. Такой подсчет ведется отдельно для различных сегментов, а в итоге выбирается тот, у которого полученная сумма меньше, чем у других;

2) определение конкурентоспособности товара;

3) выявление позиций основных конкурентов. Особенно важно определить, кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны. На основе изучения позиций конкурентов определяются ключевые факторы успеха, то есть те вытекающие из требований рынка факторы, которые могут дать возможность предприятию добиться явных преимуществ перед конкурентами;

4) определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия. Должна быть уверенность, что конкуренты не смогут предпринять такие ответные действия, которые вытеснят предприятие с рынка. Здесь неоценимую помощь окажет хорошее знание конкурентов. Например, конкурент, не располагающий достаточными производственными мощностями, не сможет в ответ на появление нового предприятия провести снижение цен на свой товар. Он также не сможет резко снизить издержки производства, если давно не осуществлял капиталовложений в обновление своего производства. Необходимо также четко представлять, как скажется на положении предприятия тот или иной ход конкурента и чем оно сможет ответить на него, чтобы не быть вытесненным с рынка, по крайней мере, в течение определенного отрезка времени;

5) определение прибыльности сегмента – прогнозирование экономической эффективности работы предприятия на данном сегменте рынка. Обычно для оценки прибыльности того или иного сегмента рынка используются стандартные методы расчета соответствующих показателей: нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, размера дивидендов на акцию, величины прироста общей массы прибыли предприятия. Наиболее привлекательным считается сегмент, на котором находится 20 % данного товара от спроса и 70 %–80 % его покупателей.

При анализе возможностей освоения сегмента рынка необходимо принимать во внимание такой оценочный критерий, как цели и ресурсы предприятия. Эффективность работы на выбранном сегменте рынка определяется способностью предприятия обеспечить гарантированное поступление на него товаров – в требуемом объеме, надлежащего качества, с заданной ритмичностью и соответствующим сопровождением (рекламно-информационным, сервисным, документальным и т. п.). С этой целью подлежит детальному анализу производственный, кадровый, научно-технический, организационно-управленческий, инвестиционный потенциал предприятия, а также его инновационный опыт.

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента в качестве целевого рынка предприятия принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует всем вышеперечисленным критериям.

Рассматривая процедуру и методы выбора предприятием целевого рынка, необходимо отметить, что их применение возможно и целесообразно не только при поиске нового рынка, но и при оценке тех рынков, на которых оно уже работает. В последнем случае либо подтверждается правильность выбора целевого рынка, либо принимается решение об уходе с данного рынка и ведется поиск новых целевых для предприятия рынков.

Таким образом, оценка и выбор целевого рынка – это не разовое мероприятие, а постоянный процесс, направленный на выявление наиболее привлекательных для предприятия сегментов, что обусловлено, прежде всего, динамичностью рыночной ситуации, а также изменением вкусов и предпочтений потребителей.

После выбора целевого рынка перед предприятием встает задача проникновения на него. Обычно это связано с принятием решения о своем месте в этом сегменте, что достигается посредством позиционирования товара.

Контрольные вопросы и задания

1. С какой целью проводится сегментация рынка?
2. Какие признаки можно использовать для сегментации рынка следующих товаров: обувь, телевизоры, кофе, цветные металлы, приборы медицинской диагностики? Ответ аргументируйте.

3. Для рынка каких товаров наибольшее значение имеет сегментация по уровню доходов потребителей?

4. Предложите нетрадиционные признаки сегментации рынка потребительских товаров. Какие сегменты можно выделить на их основе?

5. Обращая внимание на рекламу товаров, зачастую можно понять, на какие сегменты рынка они ориентированы. Приведите примеры рекламы некоторых товаров. Позволяют ли рекламные обращения определить, для каких сегментов рынка предназначены рекламируемые товары? В одинаковой ли степени выражена эта ориентация?

6. Почему при выборе целевого рынка необходимо обращать особое внимание на существенность сегмента?

2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

2.1. Основные направления развития агромаркетинга

1. Понятие и специфика агромаркетинга.
2. Система агропромышленного маркетинга.
3. Риск в маркетинге предприятий АПК.

2.1.1. Понятие и специфика агромаркетинга

Агропромышленный маркетинг – это комплексная система мероприятий производственно-сбытовой деятельности, по изучению и удовлетворению спроса потребителей на сельхозпродукцию.

Эта система должна быть основана на точном знании конъюнктуры рынка и направлена на максимальное удовлетворение платежеспособного спроса.

Поэтому перед агромаркетингом стоят вопросы:

1. Что должно производиться и как произведенную с/х продукцию нужно представить потребителям?
2. Где и когда нужно с/х продукцию продавать и где и когда нужно приобретать материально-техническую продукцию?
3. Какую часть работ по маркетингу должен выполнить сам производитель, а какую часть передать специалистам по маркетингу?
4. Что нужно делать для того, чтобы расширить рынки сбыта и были достигнуты как можно более приемлемые и стабильные цены на с/х продукцию?
5. Какие соглашения по маркетингу нужно заключить и с кем нужно поддерживать контакты?
6. Как можно осуществить необходимые изменения в практике управления маркетингом?

Задачами агропромышленного маркетинга являются:

- выбор товара, производимого для рынка, определение его потребительских свойств;
- установление качественных параметров на с/х продукцию;
- контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований;

- обоснование объемов и сроков производства сельскохозяйственной продукции;
- расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения;
- определение требований к упаковке продукции;
- изучение условий проведения коммерческих операций;
- выявление потенциального спроса на предлагаемую сельскохозяйственную продукцию и услуги (путем изучения рынка);
- изучение деятельности конкурентов.

Предприятие сельского хозяйства должно заниматься сбором маркетинговой информации, чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, снижать финансовый риск, находить наиболее выгодные рынки, определять отношение к себе потребителей, координировать работу своих подразделений, получать конкурентное преимущество и т. д.

Агрорыкетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Природные и экономические процессы в аграрной деятельности интегрируются и образуют особые условия для производства и организации маркетинга.

Маркетинг в АПК выполняет те же общие и специальные функции, что и маркетинг в промышленности, сфере услуг и т. д., однако при их реализации следует учитывать определенную специфику сельскохозяйственного производства.

Агропромышленный маркетинг характеризуется следующими особенностями:

1. Специфика товара (продукции). Как правило, это скоропортящиеся товары, требующие особых условий хранения, транспортировки и реализации. Кроме того, это товары первой необходимости, поэтому требования к своевременности, полноте ассортимента и качеству возрастают в сравнении с промышленными товарами.

2. Несовпадение спроса потребителей и периода производства. Например, продукцию растениеводства получают один–два раза в год, а спрос на эту продукцию длится целый год.

3. Производство сельскохозяйственных продуктов взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования организацией.

4. Многообразие форм собственности в системе АПК на землю, средства производства, реализуемый товар (СПК, фермеры, кооператоры, личное хозяйство и т. д.).

5. Более низкий уровень науки и искусства маркетинговой деятельности в АПК по сравнению с другими областями.

6. Острая конкуренция на рынке сельскохозяйственной продукции из-за идентичности товаров, что требует высокой восприимчивости, адаптивности и самоорганизации системы агромаркетинга.

7. Сезонность. Она влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов промышленного маркетинга.

8. Влияние государственных органов на развитие АПК.

У специалистов нет единой классификации функций маркетинга – в перечнях, предлагаемых различными авторами, можно насчитать от 8 до 30 видов деятельности. На рис. 5 представлена одна из распространенных классификаций.



Рис. 5. Функции сельскохозяйственного маркетинга

Обменными называются функции маркетинга, связанные с передачей права собственности на товар.

Материальные (физические) функции маркетинга связаны с физическими изменениями формы или местонахождения товара.

Функция хранения призвана обеспечить наличие товара в тот момент, когда потребитель нуждается в нем. Важность функции хранения в системе маркетинга определяется сезонностью сельскохозяйственного производства.

Функция транспортировки главным образом обеспечивает доставку товара в тот пункт, где потребитель хочет этот товар приобрести. Выполнение этой функции связано с выбором соответствующих видов транспортных средств и маршрутов перевозок, поскольку они серьезно влияют на транспортные расходы. К функции транспортировки обычно относят также операции по подготовке к отгрузке и погрузочно-разгрузочные работы.

В широком понимании в систему маркетинга входит и функция переработки продукции, которая включает все виды производственной деятельности, связанные с изменением формы продукта, например переработка скота на мясо, консервирование овощей и фруктов и т. д.

Обеспечивающими называют такие функции, которые создают возможности для бесперебойного выполнения обменных и материальных функций в системе маркетинга. Они не связаны непосредственно ни с изменением права собственности на товар, ни с его физическим перемещением. Однако без них современная система маркетинга окажется недееспособной. Обеспечивающие функции можно сравнить со смазкой, которая необходима для работы «машины» маркетинга.

Функция стандартизации обеспечивает установление и поддержание единых требований к продукции как качественных, так и количественных. Эта функция существенно упрощает функции покупки и продажи, поскольку позволяет торговать товарами по образцам и описаниям.

Функция финансирования – использование денег для обеспечения операций в системе маркетинга.

Принятие риска – восприятие возможности убытков при маркетинге продукции.

Функция изучения рынка предполагает сбор, анализ и распространение разнообразной информации, необходимой для нормального функционирования системы маркетинга.

Функциональный подход имеет дело с операциями, которые должны быть выполнены; он не связан с исполнителями этих операций. Анализ функций посредников особенно полезен при оценке затрат на маркетинг. Розничная торговля обычно требует значительно более высоких расходов, чем оптовая. Функциональный

подход, однако, указывает на комплексный характер розничной торговли.

Этот подход полезен также для понимания различий в затратах на маркетинг различных товаров. К примеру, скоропортящаяся продукция часто требует более высоких затрат на маркетинг, чем имеющая долгий срок хранения. Эта разница в затратах может объясняться разницей в сложности выполнения функций транспортировки, хранения и принятия риска. Важной составляющей затрат на маркетинг являются также затраты на переработку продукции.

2.1.2. Система агропромышленного маркетинга

Агрорыночный маркетинг представляет собой сложную систему, требующую регулирования и управления. Сельскохозяйственное предприятие не является самообеспечивающим, поэтому между ним и окружающей рыночной средой происходит постоянный обмен ресурсами и информацией. Сам факт его существования и дальнейшее выживание зависят от влияния окружающей среды.

Чтобы продолжить свое функционирование, сельскохозяйственное предприятие вынуждено, с одной стороны, приспосабливаться к изменениям во внешней рыночной среде, а с другой – воздействовать на нее в силу своих возможностей.

Система агрорыночного маркетинга включает в себя комплекс наиболее существенных рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают сельскохозяйственное предприятие с рынками сбыта ее товаров.

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях рыночная деятельность может быть эффективной при условии, что ею занимаются все работники аппарата управления и содействуют ей все работники сферы производства.

В скотоводческих предприятиях, например, функциональное рыночное воздействие осуществляется как руководителем предприятия, так и заведующим фермой. Вместе с работниками службы маркетинга и зоотехниками ее выполняют экономисты, технологи и т. д.

Одновременно со специалистами аппарата управления рыночные функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного

ассортимента и создают условия для современного удовлетворения спроса потребителей.

Поэтому в данном случае сельскохозяйственный работник (фермер, крестьянин) является менеджером, оптовиком, заготовителем, перевозчиком, поставщиком своей продукцией.

Агрорыкетинг можно рассматривать как соединительное звено между специализированными производителями продовольствия и его потребителями.

Система агрорыкетинга включает различные потоки продукции (каналы маркетинга), множество посредников (предприятия в системе маркетинга) и разнообразные формы деловой активности (функции маркетинга). Внутри системы принимаются миллионы решений, оказывающих влияние на качество, ассортимент и стоимость продукции сельского хозяйства.

Система включает четыре основных вида деятельности:

- ресурсообеспечение (агроснабжение) сельского хозяйства продукцией производственно-технического назначения (маркетинг средств производства);

- производство сельхозпродукции и сельскохозяйственного сырья, (маркетинг сельскохозяйственного сырья):

- переработку продовольственных товаров через (маркетинг продовольственных товаров).

- посредническо-торговую деятельность по доведению агропродукции (продуктов питания) непосредственно до потребителя.

Система сельскохозяйственного маркетинга начинается с производителя продукции. На противоположном конце цепочки маркетинговой деятельности располагается потребитель.

Другая часть системы маркетинга состоит из предприятий и организаций, деятельность которых направлена на разработку механизма ценообразования, а также создание условий для упорядоченного и целенаправленного движения товаров и услуг в системе. Примером может служить деятельность крупного оптового рынка или торгово-промышленной ассоциации.

Наконец, вся система должна функционировать в некоторых рамках, определенных объективными условиями. Конечно, тип системы маркетинга в значительной степени определяется так называемым социальным капиталом, то есть ресурсами, созданными самим обществом и доступными обществу.

Сельскохозяйственный маркетинг проявляется в самых разнообразных формах хозяйствования (крестьянское, коллективное и т. д.), деятельность которых направлена не только на организацию конечной сельскохозяйственной продукции, а также на реализацию конечной продукции, то есть в данном случае сельскохозяйственной работник (фермер, крестьянин) является менеджером, оптовиком, заготовителем, перевозчиком, поставщиком своей продукцией.

2.1.3. Риск в маркетинге предприятий АПК

В маркетинге сельскохозяйственной продукции всегда присутствует два вида риска:

– опасность порчи продукции (в результате пожара, ветра, вредителей, болезней и т. д.);

– вероятность потери продукцией своей стоимости (из-за ухудшения качества вследствие несоблюдения технических условий, изменения уровня спроса и т. д.).

Наиболее сложные проблемы приходится решать в условиях непредсказуемых колебаний цен. Колебания их в течение года достигают 20 % и более, создавая неопределенность как для производителя, так и для сбытовиков. Другие причины риска в АПК:

- 1) сырьевой характер производства;
- 2) сезонные колебания объемов производства;
- 3) большой объем и плохая сохранность;
- 4) колебания качества;
- 5) сезонные колебания объемов производства;
- 6) снижение стоимости продукции.

Риски бывают страхуемые и не страхуемые.

Кроме страхования, возможны:

- исключение риска (отказ от производства продукции);
- снижение риска (повышение эффективности маркетинговых и менеджерских решений);
- принятие риска (готовность брать на себя ответственность);
- передача риска (передача его другому страховщику).

В зависимости от характера риск может быть спекулятивным и чистым.

Спекулятивный риск сопутствует возможности заработать деньги. С ним связано большинство деловых решений, например о маркетинге

нового вида продукции. Если тот или иной вид продукта завоеует рынок, предпринимателя ждет прибыль, в противном случае – убытки.

Чистый риск связан исключительно с возможностью потери без получения какой-либо потенциальной выгоды. Пример чистого риска – возможность потери имущества и здоровья в результате пожара или автомобильной аварии.

Хотя предприниматель и не в состоянии полностью избежать риска, существуют методы, позволяющие существенно снизить его вероятность.

Менеджмент риска – это процесс оценки риска, с которым сталкивается фирма или отдельное лицо, и минимизации затрат, связанных с этим риском. Указанные затраты бывают двух видов. К первому виду относятся те, которые будут иметь место, если потенциальная потеря станет фактической. К ним могут быть отнесены расходы на восстановление сгоревшего в результате пожара здания или сооружения. Второй вид – это затраты, направленные на снижение или полное исключение риска, например на страхование здания от пожара.

Контрольные вопросы

1. В чем заключаются особенности агромаркетинга и каково его отличие от других видов маркетинга?
2. Перечислите основные функции агромаркетинга и дайте им характеристику.
3. Что включает в себя система агромаркетинга?
4. С какими рисками сталкиваются предприятия, осуществляющие производство сельскохозяйственной продукции и ее переработку? Приведите примеры.
5. Назовите основные причины, обуславливающие возникновение и развитие риска в АПК.
6. Каким образом можно снизить (уменьшить) риск в деятельности предприятий АПК?
7. Какова сущность менеджмента риска?

2.2. Товарная политика в комплексе маркетинга

1. Сущность товарной политики.
2. Маркетинговые стратегии на стадиях жизненного цикла товара.
3. Управление товарным ассортиментом.
4. Товарный знак.
5. Упаковка и маркировка товара.

2.2.1. Сущность товарной политики

Товар занимает центральное место в комплексе маркетинга. Именно он должен удовлетворять реальные нужды и потребности человека, а маркетинг призван помочь каждому производителю выявить и обеспечить их удовлетворение лучше, чем это делают конкуренты.

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку в целях привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.

Основными направлениями реализации товарной политики являются:

- разработка новых товаров;
- совершенствование изготавливаемых товаров;
- снятие с производства товаров, не пользующихся спросом;
- управление товарным ассортиментом;
- использование товарных знаков;
- создание и периодическое обновление упаковки;
- осуществление маркировки товаров;
- организация сервисного обслуживания.

В реальной жизни существует множество различных товаров. Чтобы как-то облегчить работу людей, занимающихся маркетинговыми исследованиями, и создать благоприятные условия для приобретения необходимых товаров покупателями, разработаны различные классификации товаров.

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

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего использования.

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

Как потребительские, так и товары производственного назначения в свою очередь могут быть классифицированы на отдельные группы.

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

- товары длительного пользования, то есть товары, используемые в течение длительного периода (автомобили, электроника, станки, холодильники и др.);

- товары краткосрочного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приемов (зубная паста, напитки, хлеб, мыло);

- услуги – любые мероприятия, выгоды или действия, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей, в основном неосвязаемы и не связаны с собственностью (примерами могут быть: стрижка в парикмахерской, консультации врача, учеба в вузе). Как потребительские, так и товары производственного назначения в свою очередь могут быть классифицированы на отдельные группы.

Потребительские товары обычно классифицируют с учетом поведения покупателей при их приобретении. В данном случае выделяют:

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

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

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

– товары пассивного спроса – это товары, о существовании которых потребитель знает, но не задумывается об их приобретении (покупаются тогда, когда возникает неожиданная необходимость в них или предпринимаются значительные маркетинговые усилия, без которых продажа была бы нереальна). Такими товарами, в частности, являются могильные участки, надгробья и др.

Товары производственного назначения могут быть классифицированы таким же образом, как и потребительские товары. При классификации обычно принимают во внимание участие этих товаров в процессе производства, а также их относительную ценность. С учетом сказанного выделяют:

- основное и вспомогательное оборудование;
- сырье, материалы и готовые детали;
- полуфабрикаты;
- стационарные сооружения;
- вспомогательные материалы и услуги.

Существующие в теории маркетинга и приведенные выше классификации товаров не совсем полны и совершенны. Можно дать и другие. Важно всегда учитывать, что практическое использование выбранной классификации должно в полной мере определить потребительские свойства выделенных групп товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют потребностям тех, для кого они предназначены.

Коммерческий успех предприятия определяется в первую очередь наличием современного, высококачественного, выгодного для потребителя товара, решения по которому являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии. Это связано с тем, что товар – эффективное средство воздействия на рынок, главная забота предприятия и источник получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга. Цена, сбыт, коммуникации основываются на особенностях товара.

Товар как продукт труда, произведенный для обмена, рассматривается в маркетинге с позиций многоуровневой интегральной модели (рис. 6).

В основе любого товара лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину товара, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, связанный

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



Рис. 6. Многоуровневая интегральная модель товара

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

Третий уровень – товар с подкреплением (расширенный товар) связан с характеристиками, которые дополняют потребительскую

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

Таким образом, многоуровневая модель товара интегрирует базовые характеристики сторон обмена. Интерес потребителя находит выражение в товаре по замыслу, определение и формирование которого должно основываться на изучении проблематики потребительского выбора. Товар в реальном исполнении предполагает наличие в нем функциональных свойств и определенного уровня качества. Идея подкрепления товара заставляет производителя все-сторонне рассмотреть проблему, которую потребитель пытается решить благодаря приобретению товара. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет предприятию выявить возможности подкрепления своего товарного предложения наиболее эффективным способом.

Рассмотрение товара с позиций многоуровневой интегральной модели чрезвычайно важно для маркетинга. Базовые идеи данной модели представляют собой теоретические основы для сегментации рынка, позиционирования и разработки соответствующей товарной стратегии.

2.2.2. Маркетинговые стратегии на стадиях жизненного цикла товара

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) представляет собой процесс развития продаж товара и получения прибыли, состоящий из четырех основных стадий (этапов): внедрение, рост, зрелость и спад, что представлено на рис. 7.

Внедрение – появление товара на рынке и постепенное увеличение объема продаж. Предприятие в это время практически не получает прибыли (либо несет убытки) от сбыта этого товара вследствие больших издержек, связанных с внедрением.

Рост – быстрое признание товара на рынке и заметное увеличение прибыльности его реализации.

Зрелость – постепенное замедление темпов роста объема продаж, так как товар уже получил признание большинства покупателей.

Спад – резкое снижение объема продаж и прибыли.

Определить, где начинается и оканчивается каждая стадия, достаточно сложно. Обычно началом считается момент, когда темп увеличения или уменьшения объема сбыта становится ярко выраженным.

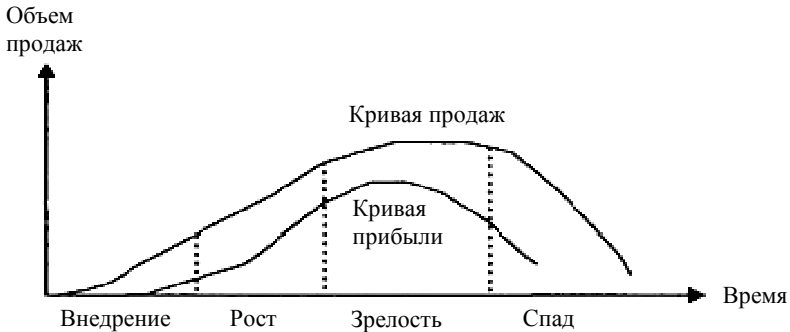


Рис. 7. Циклические изменения объема продаж и прибыли по фазам жизненного цикла

Рассмотрим представленные стадии и соответствующие им маркетинговые стратегии более подробно.

Стадия внедрения. Она характеризуется медленным ростом объема продаж. На стадии внедрения предприятие выпускает ограниченное число разновидностей нового товара, поскольку рынок еще не готов к их восприятию. Свои усилия оно направляет на тех покупателей, которые в наибольшей степени готовы купить товар. Цены обычно находятся на высоком уровне: во-первых, высоки издержки в связи с небольшим объемом производства товара; во-вторых, еще не полностью решены технические проблемы производства; в-третьих, высоки расходы на рекламу и мероприятия по стимулированию сбыта.

Большие издержки в связи с проведением мероприятий по стимулированию сбыта характерны для этой стадии не только из-за небольшого объема продаж, но главным образом потому, что

имеется необходимость в высоком уровне стимулирования продаж в целях информирования потенциальных потребителей о новом, не известном им товаре и для обеспечения эффективной работы предприятий торговли.

При выходе на рынок с новым товаром предприятие может использовать следующие маркетинговые стратегии.

Стратегия интенсивного маркетинга при выходе на рынок нового товара предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта. Предприятие устанавливает высокую цену с целью получения максимально возможной прибыли на единицу товара. В то же время оно вкладывает большие средства в стимулирование сбыта, чтобы убедить потребителя в преимуществах нового товара. Высокий уровень расходов в данном случае должен обеспечить быстрое проникновение на рынок. Эта стратегия оправдывает себя при следующих условиях:

- большая часть потенциальных покупателей не осведомлена о товаре;
- те, кто информирован о товаре, готовы приобрести его и заплатить за него высокую цену;
- предприятие считает с возможностью конкуренции и стремится выработать у покупателей предпочтительное отношение к своему товару.

Стратегия выборочного проникновения при выходе на рынок нового товара предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование сбыта. Высокая цена устанавливается для получения максимальной прибыли на единицу проданного товара. Цель низкого уровня затрат на стимулирование сбыта – снижение маркетинговых расходов. Эта стратегия рассчитана на получение максимума прибыли. Ее применение целесообразно в следующих случаях:

- емкость рынка ограничена;
- большая часть потенциальных покупателей осведомлена о товаре;
- те, кто желает приобрести товар, готовы заплатить за него высокую цену;
- конкуренция почти отсутствует.

Стратегия широкого проникновения характеризуется установлением на новый товар низкой цены при высоком уровне затрат

на стимулирование его сбыта. Это может привести к наиболее быстрому проникновению на рынок и к завоеванию максимальной доли рынка. Применение данной стратегии даст наибольший эффект при следующих условиях:

- емкость рынка достаточно велика;
- потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре;
- большинство покупателей не будут платить высокую цену за товар;
- на рынке имеются товары конкурентов;
- издержки на единицу товара уменьшаются с увеличением масштабов производства и его совершенствованием.

Стратегия пассивного маркетинга предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование сбыта. Низкий уровень цены стимулирует быстрое признание рынком нового товара, а низкий уровень расходов по стимулированию сбыта обеспечивает получение высокой прибыли. Данная стратегия основана на предположении, что спрос в большей степени зависит от эластичности цен, чем от проведения стимулирующих мероприятий. Она оправдывает себя при следующих условиях:

- рынок имеет большую емкость;
- покупатели хорошо осведомлены о товаре;
- покупатели будут покупать товар только по относительно невысоким ценам;
- имеется потенциальная опасность конкуренции.

Стадия внедрения завершается, когда начинается резкий рост объемов продаж и наступает стадия роста.

Стадия роста. Если новый товар удовлетворяет требованиям рынка, то объем его продаж начинает возрастать. Первые покупатели будут совершать повторные покупки, к ним присоединится большое число новых покупателей. Кроме того, благодаря рекламе быстро распространится известие о том, что на рынке появился новый хороший товар. Как правило, на стадии роста предприятие получает максимальную прибыль (по оценкам – до 70 % прибыли, получаемой за весь жизненный цикл товара).

На этой стадии на рынок проникают новые товары конкурентов, привлеченных преимуществами крупного рынка с его возможностями организации крупномасштабного производства и получения высокой прибыли. Предприятие начинает модернизировать товар, создавать его модификации, чтобы овладеть новыми сегментами рынка. Увеличение числа конкурентов приводит к обострению борьбы за каналы сбыта, к попыткам создания собственных или контролируемых каналов сбыта.

В этот период цены, как правило, не изменяются или несколько снижаются, поскольку спрос продолжает увеличиваться довольно быстро. Предприятие поддерживает свои затраты на стимулирование сбыта на неизменном уровне или несколько увеличивает их для завоевания прочных позиций на рынке. Объем продаж возрастает очень быстро. Это приводит к уменьшению разницы между затратами на стимулирование сбыта и выручкой от реализации, что является главным фактором увеличения прибыли. На данной стадии предприятие стремится поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода. Для этого оно может осуществить следующее:

- улучшить качество товара, создать новые разновидности;
- выйти на новые сегменты рынка;
- освоить новые каналы сбыта для более прочного завоевания рынка;
- усилить рекламу, уделив особое внимание мотивам, которыми руководствуется покупатель при выборе товара;
- снизить цену на товар.

Предприятие, активно осуществляющее все или некоторые из перечисленных мероприятий, способствующих расширению рынка, повышает свою конкурентоспособность. Этого также можно достичь и путем дополнительных затрат. На стадии роста объема продаж возникает проблема выбора между высокой долей рынка и высоким уровнем прибыли. Затраты средств, связанные с улучшением качества товара, стимулированием продаж и совершенствованием системы сбыта, могут позволить предприятию занять доминирующее положение на рынке. Однако в тот же время оно лишается возможности получения максимума прибыли в надежде, очевидно, на ее получение на следующей стадии жизненного цикла товара.

Стадия зрелости. На определенном этапе жизненного цикла товара рост объемов его продаж замедляется, и товар вступает в стадию относительной зрелости, которая обычно значительно продолжительнее всех предыдущих. Объем получаемой прибыли на данной стадии имеет тенденцию к снижению, при этом оставаясь достаточно высоким.

Стадия зрелости может быть разделена на три фазы:

1)растущая зрелость – объем продаж медленно увеличивается, так как на рынке появляются покупатели, принявшие решение о покупке с некоторым опозданием, хотя в основном спрос обеспечивают постоянные покупатели;

2)стабильная зрелость, или насыщение – объем продаж находится на постоянном уровне и обеспечивается главным образом повторными покупками на замену использованных товаров;

3)снижающаяся зрелость – объем продаж начинает снижаться, поскольку некоторые постоянные покупатели товара данной организации начинают приобретать товары других предприятий.

Снижение темпов роста объема продаж приводит к появлению избыточных производственных мощностей и, следовательно, к обострению конкуренции. Предприятия все чаще прибегают к увеличению скидок с цены и прямому снижению цен, увеличению расходов на стимулирование продаж, рекламу, которые увеличивают затраты на научно-исследовательские работы новых разновидностей товара. Все эти меры, если не стимулируют соответствующее увеличение объема спроса, приводят к уменьшению прибыли. Предприятия, имеющие слабые позиции на рынке, выбывают из борьбы. Однако в отрасли сохраняются ведущие конкуренты.

С целью продления стадии зрелости предприятие может использовать одну из трех стратегий: модификация рынка, модификация товара и модификация маркетинговых средств.

Стратегия модификации рынка означает, что руководство предприятия попытается, прежде всего, привлечь новых покупателей для своего товара. Этого можно добиться тремя способами.

Во-первых, попытаться найти новые рынки или сегменты рынка для своего товара. Например, предприятия мясомолочной промышленности могут инвестировать разработку клеев из продуктов переработки с новыми, улучшенными свойствами и тому подобное.

Во-вторых, изыскать новые способы использования товара постоянными покупателями. Так, сельскохозяйственные производители продуктов питания могут предложить своим покупателям новые рецепты приготовления блюд.

В-третьих, изменить положение своего товара на рынке для достижения большого объема продаж, хотя объем продаж в целом по отрасли может остаться на прежнем уровне. Например, если производитель соков установил, что основными его потребителями являются молодые люди, то он может предложить свой напиток покупателям пожилого возраста и полным людям в качестве «фруктовой диеты».

Стратегия модификации товара предполагает, что предприятие может увеличить объем сбыта путем изменения некоторых свойств товара, что привлечет новых покупателей или увеличит возможности использования товара постоянными клиентами. Подобная практика часто определяется как повторное внедрение товара, которое может быть осуществлено в различных формах.

Улучшение качества товара. Эта форма направлена на улучшение его функциональных характеристик, таких как срок службы, надежность, вкус и т. д. Компания может добиться реальных преимуществ перед своими конкурентами путем выпуска продуктов питания, качество которых будет выше, чем у существующих аналогов. Однако увеличить объем сбыта путем улучшения качества товара можно, если соблюдаются следующие условия:

- свойства товара могут быть улучшены;
- покупатель верит в возможность улучшения качества товара;
- значительное число покупателей действительно ощутят заметное улучшение качества.

Модернизация товара. Эта форма повторного внедрения товара предполагает придание ему таких свойств, которые расширяют сферу его применения (диетические соки, напитки для детского питания, заправочные консервы, консервы для детского и диетического питания, продукты для быстрого приготовления, продукты, которые готовятся с использованием микроволновых печей). Модернизация товара дает, по крайней мере, четыре преимущества перед конкурентами:

- 1) предприятие может стать ведущим в своей отрасли;
- 2) появляется возможность победить в конкурентной борьбе, так как новые продукты позволяют не только увеличить объемы реализации, но и способствуют лучшей сохранности, уменьшению потерь при хранении;
- 3) повышается доверие постоянных покупателей к своему товару;
- 4) увеличивается интерес сотрудников предприятия к своей работе.

Однако модернизация товара может быть очень быстро проведена и конкурентами. Если предприятие не уверено, что в модернизации товара оно будет первым, то модернизация не принесет ему дополнительной прибыли.

Улучшение оформления товара. Здесь речь идет в первую очередь об улучшении эстетических свойств. Например, периодическое появление на рынке новых йогуртов объясняется скорее конкуренцией в области внешнего вида, чем качества или функциональных особенностей. Предприятия часто меняют оформление, цвет, упаковку, которую в данном случае рассматривают как составную часть самого товара.

Разработав определенный стиль оформления товара, каждая организация может добиться того, что ее товар покупатели сразу будут отличать от других.

Стратегия модификации маркетинговых средств предполагает, что для увеличения объема сбыта можно воспользоваться несколькими маркетинговыми средствами или варьировать их. Одной из наиболее действенных мер является снижение цен для того, чтобы выйти на новые сегменты рынка и привлечь к товару предприятия новых покупателей. Можно также прибегнуть к новой форме рекламы. Еще один путь для привлечения новых покупателей к товару состоит в активном стимулировании продаж: материальном стимулировании торговых агентов, предоставлении торговых скидок, подарках покупателям, призовых конкурсах среди покупателей. Предприятие может увеличить объем сбыта, например, путем использования магазинов, продающих товары со скидкой, или предоставив покупателям разнообразные дополнительные услуги.

Все перечисленные выше стратегии маркетинга вполне применимы к деятельности как крупных, так и мелких предприятий.

Однако различие в их положении на рынке заставляет нас рассмотреть особенности жизненного цикла выпускаемых ими товаров.

Стадия спада. Для большинства товаров рано или поздно наступает время заметного уменьшения объема продаж, причем объем продаж может упасть до нуля и товар будет изъят из обращения или сбыт может стабилизироваться на низком уровне, который будет сохраняться в течение ряда лет.

К сожалению, многие предприятия не разрабатывают действенной политики в отношении своих устаревших товаров. Их внимание привлечено к новым товарам и тем товарам, которые находятся в стадии зрелости. Как только объем продаж заметно уменьшается, многие фирмы уходят с рынка, чтобы вложить свои средства в более прибыльные области.

Предприятия, остающиеся на рынке, стремятся уменьшить предложение товара. Они прекращают продажу товаров на мелких сегментах рынка, ликвидируют каналы ограниченного сбыта, сокращают расходы на стимулирование спроса, снижают цены.

По ряду причин предприятия неохотно отказываются от производства и реализации устаревших товаров. Некоторые из них надеются, что объем продаж товара, не пользующегося в данный момент спросом, возрастет, если более благоприятной станет общая экономическая ситуация.

2.2.3. Управление товарным ассортиментом

В реальной действительности очень мало фирм, которые предлагают рынку только один товар. Как правило, фирма изготавливает и продает несколько товаров, а также может оказывать некоторые услуги.

Товарный ассортимент – это совокупность всех ассортиментных групп товаров, производимых предприятием.

Ассортиментная группа – это группа товаров, схожих по своим потребительским характеристикам или призванных удовлетворять определенную потребность.

В свою очередь каждая ассортиментная группа состоит из отдельных ассортиментных позиций.

Основными характеристиками товарного ассортимента являются:

- широта, то есть количество изготавливаемых ассортиментных групп;
- глубина, то есть количество ассортиментных позиций в ассортиментной группе;
- насыщенность, то есть количество ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах;
- гармоничность, то есть степень близости товаров различных ассортиментных групп с точки зрения их назначения или каких-либо иных показателей.

Для успеха на рынке предприятию необходимо постоянно оптимизировать свой товарный ассортимент с учетом изменения нужд и потребностей потребителей. Необходимо стремиться к тому, чтобы товарный ассортимент предприятия отвечал запросам потребителей. С этой целью на предприятии осуществляется управление товарным ассортиментом.

Управление товарным ассортиментом предполагает предложение потребителям такого ассортимента товаров, который бы удовлетворял их с позиций широты, глубины, насыщенности и гармоничности.

Управление товарным ассортиментом осуществляется непрерывно и тесно связано с реализацией маркетинга на различных стадиях жизненного цикла товара.

Управляя товарным ассортиментом, предприятие разрабатывает новые товары, модифицирует изготавливаемые, снимает с производства товары, не пользующиеся спросом.

2.2.4. Товарный знак

Человек приобретает различные товары и услуги, чтобы удовлетворить конкретные нужды и потребности. При этом он предпочитает покупать те товары, качество которых не вызывает особых сомнений. Нередко такой гарантией для покупателя является знакомый ему товарный знак, и очень может быть, что товары с таким знаком он уже потреблял.

Каждый производитель стремится подчеркнуть уникальность и достоинства своих товаров, своего предприятия. Поэтому очень важно, чтобы потребители могли узнать товары фирмы среди

конкурирующих моделей. Этому помогает такой важный и обязательный в современном маркетинге инструмент, как товарный знак.

В Республике Беларусь отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и знаков обслуживания регулируются Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания», который содержит следующие разделы:

Раздел I. ТОВАРНЫЙ ЗНАК И ЗНАК ОБСЛУЖИВАНИЯ, ИХ ПРАВОВАЯ ОХРАНА.

Раздел II. КОЛЛЕКТИВНЫЙ ЗНАК.

Раздел III. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТОВАРНОГО ЗНАКА.

Раздел IV. ПЕРЕДАЧА ПРАВА НА ТОВАРНЫЙ ЗНАК.

Раздел V. ПРЕКРАЩЕНИЕ ПРАВОВОЙ ОХРАНЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА.

Раздел VI. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.

Товарный знак – термин, имя, знак, символ, рисунок или их сочетания, используемые для отличия (идентификации) товаров или услуг одного предприятия от товаров или услуг других предприятий.

Согласно Закону, товарный знак и знак обслуживания – обозначение, способствующее отличию товаров или услуг (далее – товары) одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

Товарные знаки по способу обозначения могут быть:

- словесные – товарные знаки, представляющие собой рекламные слоганы, фамилии, слова, сочетания букв, цифры. Словесные знаки наиболее распространены, что связано с их высокой рекламопригодностью;

- изобразительные – товарные знаки в виде линий, пятен, фигур любых форм на плоскости, конкретные и абстрактные изображения предметов, людей, животных, оригинальные рисунки и символы и т. д.;

- объемные – товарные знаки в виде фигур (линий) или их комбинаций, изображаемые в трехмерном пространстве, в том числе оригинальная форма товара или упаковка;

- комбинированные – товарные знаки, представляющие собой комбинацию вышеперечисленных знаков;

- прочие – световые, звуковые, движущиеся знаки (например, позывные телепередач).

В качестве товарных знаков регистрируются обозначения, которые могут быть представлены в графической форме: словесные, включая имена собственные, буквенные, цифровые, изобразительные, сочетания цветов, объемные обозначения, включая форму товара или его упаковку, а также комбинации таких обозначений.

Товарный знак может быть зарегистрирован в любом цвете или цветовом сочетании.

Правовая охрана товарного знака в Республике Беларусь осуществляется на основании его регистрации в государственном учреждении «Национальный центр интеллектуальной собственности» (далее – патентный орган) в порядке, установленном законодательством о товарных знаках, или в силу международных договоров Республики Беларусь.

Товарный знак может быть зарегистрирован на имя юридического или физического лица.

Право на товарный знак охраняется государством. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство. Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве, и содержит изображение товарного знака.

Владелец товарного знака имеет исключительное право использовать товарный знак и распоряжаться им, а также право запрещать использование товарного знака другими лицами.

Никто не может использовать охраняемый на территории Республики Беларусь товарный знак, на который выдано свидетельство, без разрешения его владельца.

Нарушением прав владельца товарного знака признаются несанкционированное изготовление, применение, ввоз, предложение к продаже, продажа и иное введение в гражданский оборот или хранение с этой целью товарного знака или товара, обозначенного этим знаком, или обозначения, сходного с ним до степени смешения, в отношении однородных товаров, а также неоднородных товаров, обозначенных товарным знаком, признанным общеизвестным в Республике Беларусь.

Правовая охрана товарных знаков обеспечивается на международном и национальном уровнях. Права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией по охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации товарных знаков. Это означает, что в каждой присоединившейся к соглашению стране товарному знаку обеспечивается одинаковая охрана. Если случайно товарные знаки фирм разных стран совпадают, то приоритет устанавливается по дате поступления заявки на регистрацию в Патентное ведомство своей страны или по дате заявки на международную регистрацию. В Республике Беларусь правовая охрана товарных знаков определена в законе Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Исключительные права владельца на использование товарного знака обеспечиваются правовой защитой государства и определены законодательством.

В качестве товарного знака не могут быть зарегистрированы знаки (это определила Парижская конвенция по охране промышленной собственности, вступившая в силу еще в 1884 г.), если они:

- являются обозначениями, которые ранее были зарегистрированы как товарный знак, но затем из-за всеобщего употребления и утраты различительной способности фактически перестали быть таковыми, а стали восприниматься как родовое или видовое наименование товаров (вазелин, керосин, нейлон, термос);

- содержат изображения государственных гербов, Красного Креста и Красного полумесяца, а также знаки международных организаций;

- содержат указание только места и времени изготовления товаров, цены и качества;

- содержат ложные сведения или сведения, способные ввести в заблуждение;

- противоречат общественным интересам, требованиям морали и т. д.

Товарный знак еще не бренд. Бренд кроме товарного знака включает сам товар или услугу, информацию о потребителе, преимущества товара или услуги, свой имидж.

Бренд – широко известный товарный знак; образ, который появляется в сознании потребителя при упоминании о товарном знаке или товаре.

Бренд – это не просто качественный товар, а товар, выделяющийся яркими отличительными свойствами среди конкурентных марок, товар, ведущий свой индивидуальный диалог с потребителем.

Процесс создания долгосрочного покупательского предпочтения рассматривается как деятельность по представлению покупателю достоинств товара или услуги, их особенностей по сравнению с похожими предлагаемыми товарами и услугами, формированию в сознании потребителей стойких ассоциаций, впечатлений, связанных с этим товаром, его маркой. Эти ассоциации как образное соединение отдельных впечатлений в общую, яркую и устойчивую картину взаимоувязанного представления потребителя о товаре, его марке называется брендом. Бренд представляется как образ марки данного товара.

Основные характеристики бренда:

- основное его содержание (brand essence);
- функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами (brand attributes);
- визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя (brand image);
- словесная часть марки или словесный товарный знак (brand name);
- обобщенная совокупность признаков бренда, которая характеризует его индивидуальность (brand identity);
- уровень известности марки у покупателя, сила бренда (brand power);
- стоимостные показатели (brand value);
- степень продвинутости бренда (brand development index).

Теория и практика брендинга базируется в первую очередь на создании фирменного стиля производителя товара, называемого также корпоративной идентификацией.

Этапы по формированию бренда:

1. Позиционирование на рынке. Поиск места на рынке, поиск потребностей покупателей. Ответы на вопросы: для кого создаем

бренд? какова выгода покупателя от бренда? для какой цели нужен этот бренд?

2. Формирование стратегии бренда, то есть программы стратегического характера, используемой фирмой для создания ценности бренда. Вопросы: каков состав целевой аудитории? что нужно пообещать этой аудитории? какое впечатление должно остаться от бренда у потребителя?

3. Разработка содержания, идеи бренда.

4. Анализ торговой марки и поиск имени бренда.

5. Тестирование бренда. Оценивается отношение потребителей к различным вариантам названия марок, изображения, дизайна. Проверка степени эффективности коммуникаций бренда с целевой аудиторией, восприятия его свойств и важности предлагаемых преимуществ.

6. Бренд-трекинг. Методы измерения эффективности рекламной кампании, эффективности использования бренда.

Технология брендинга позволяет эффективно использовать в рекламе три весьма важных для обращения к рекламной аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на будущее.

2.2.5. Упаковка и маркировка товара

Упаковка – определенноеместилище или оболочка, в которую помещается данный товар и которая в большинстве своем надлежащим образом оформлена.

Упаковка, во-первых, должна обеспечить сохранение товара при его транспортировке, хранении и потреблении, во-вторых, быть средством продвижения товара на рынок. Это и определяет те основные функции, реализация которых должна быть обеспечена благодаря использованию упаковки. Такими функциями являются:

- защита товара от возможных повреждений;
- сохранение потребительских свойств товара;
- обеспечение возможностей создания рациональных единиц груза для погрузки и выгрузки товаров, а также их складирования и транспортировки;
- создание оптимальных (по массе и объему) единиц для продажи товара;
- содействие продвижению товара на рынок.

Упаковка не только элемент товарной политики, но и имеет значение как средство реализации маркетинга.

Поместив товар в эффектную упаковку, можно обеспечить значительно больший прирост его продаж, чем при проведении других маркетинговых мероприятий, в частности рекламы. Это определяется рядом факторов:

1. Упаковка может привлечь внимание потенциальных покупателей, позволяя при необходимости ознакомиться с основными характеристиками товара, облегчает выбор требуемого товара. Это особенно актуально для магазинов розничной торговли, работающих на принципах самообслуживания.

2. Упаковка может создать удобство в потреблении товара, иметь привлекательный внешний вид, подчеркнуть его престижность.

3. Упаковка позволяет покупателю быстро выбрать товар.

4. Упаковка может обеспечить определенные выгоды покупателю. Например, используя различные размеры упаковки, можно предложить товары, помещенные в упаковки больших размеров, что иногда бывает наиболее приемлемым для покупателей. Вместе с тем, учитывая запросы отдельных покупателей, можно предложить товар в упаковке минимальных размеров.

Указанные функции упаковки можно реализовать, если тщательно обосновать все управленческие решения, касающиеся ее создания и использования. Прежде всего, следует установить, какого конечного результата необходимо достичь благодаря созданию соответствующей упаковки. С учетом этого нужно определить, будет организация использовать единые элементы на каждой упаковке товара из номенклатуры изготавливаемой продукции или нет, то есть будет использовать групповую или индивидуальную упаковку.

Следует также выявить целесообразность использования множественной упаковки, в которую помещаются две или более единиц товара. Это могут быть одинаковые товары и разные продукты.

Целесообразно также выявить возможности стандартизации упаковки. Наконец, что особенно важно, следует проанализировать стоимость упаковки. Считается, что в среднем около 10 % розничной цены товара приходится на упаковку. В отдельных случаях стоимость упаковки составляет до 40 % розничной цены товара, а иногда и превышает ее в несколько раз.

Большое значение имеет дизайн упаковки. Размер, форма, материал, цвет, текст и расположение товарного знака оказывают непосредственное влияние на покупателей, создавая у них определенное отношение к товару и производителю.

Учитывая все эти аспекты, организация принимает решение о создании опытных образцов упаковки. Затем данные образцы следует подвергнуть соответствующим испытаниям. Испытания могут быть:

- технические, позволяющие проверить соответствие упаковки различным стандартам, условиям безопасности и др.;
- визуальные, дающие возможность удостовериться, что правильно выбран цвет, разборчив шрифт, правильно размещен товарный знак и др.;
- дилерские, призванные установить, соответствует ли упаковка требованиям посредников с точки зрения товародвижения и продвижения товаров на рынок;
- потребительские, дающие возможность удостовериться, насколько упаковка соответствует реальным запросам и потребностям потенциальных покупателей.

Все описанное выше определяет так называемую концепцию создания упаковки.

Неотъемлемой частью всякой упаковки является маркировка, а в отдельных случаях и наличие специальной печатной информации о товаре, которая помещается на упаковке или содержится в отдельном вкладыше.

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

Маркировка выполняет информативную, идентифицирующую, эмоциональную и мотивационную функции. Обычно выделяют производственную и торговую маркировку.

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

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

Этикетка предназначена для того, чтобы покупатель мог:

- узнать товар;
- убедиться, что это тот товар, который может удовлетворить его нужды и потребности;
- убедиться в целесообразности совершения повторных покупок.

Как показывает практика, этикетки хорошо известных марок со временем воспринимаются как устаревшие и требуют обновления.

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

Вкладыши – разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. Иногда вкладыши содержат краткую характеристику потребительских свойств товара, в первую очередь – функционального назначения. Вкладыши могут содержать:

- указания о необходимости соблюдения определенных мер предосторожности при использовании данной продукции (инструкции по пользованию электротоварами);
- подробные инструкции о том, как потреблять данный товар (лекарственные препараты);
- рецепты по приготовлению отдельных блюд с использованием данного товара (микроволновая печь, электровафельница, электроблинница);
- купоны на предоставление скидки при совершении повторных покупок.

Ярлыки и бирки – носители маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Для них характерны меньшая информационная емкость и ограниченный перечень сведений.

Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. Они могут быть очень лаконичными, указывая только наименование

товара или марочный товарный знак, название фирмы или фирменный знак. Ярлыки обычно содержат наименование товара, фирмы-изготовителя, адрес, цену, дату выпуска, сорт, размер и пр. На ярлыках, которые подвешиваются к одежде, указываются артикул изделия, номер модели, размер, дата выпуска.

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

Клейма и штампы – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетки с помощью специальных приспособлений установленной формы. Пример: яйца, консервные банки, меха, ткани, детали.

Торговая маркировка – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковку, ценники. Информация в основном характеризует продавца, а не товар.

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

Контрольные вопросы и задания

1. Что представляет собой маркетинговая товарная политика?
2. Дайте характеристику элементов управления товарным ассортиментом.
3. Каким образом организация может противостоять тенденции сокращения продолжительности жизненного цикла товаров?
4. Приведите примеры 4–5 новых для отечественного рынка товаров. В чем состоит их новизна?
6. Что представляет собой товарный знак и в чем его отличие от бренда?
7. Почему упаковка рассматривается как одно из средств реализации товарной политики? Дайте развернутую характеристику функций упаковки (с приведением подтверждающих примеров).

2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга

1. Сущность ценовой политики.
2. Этапы ценообразования.
3. Ценовые стратегии предприятия.

2.3.1. Сущность ценовой политики

Цена – денежная сумма, взимаемая за конкретный товар. (Ф. Котлер).

Цена товара – это количество денег соответствующей валютной системы, которое может получить продавец от покупателя за весь товар или единицу товара при определенных устраивающих обе стороны условиях. (И. Акулич).

В современных условиях цена является одним из важнейших маркетинговых инструментов, оказывающим существенное влияние на экономическую эффективность деятельности предприятия. Это обусловлено следующими основными функциями, которые выполняет цена:

- получение дохода (прибыли) от реализации товаров;
- средство конкурентной борьбы;
- формирование имиджа товара.

Цена является контролируемым фактором внутренней маркетинговой среды организации. При разработке предприятием ценовой политики необходимо учитывать различные факторы, которые условно можно разделить на внутренние, то есть зависящие от предприятия (например, характер производства, применяемые технологии, выбранные сегменты рынка, позиционирование, жизненный цикл товара), и внешние – не зависящие от предприятия (например, конъюнктура рынка, поставщики, потребители, посредники, контактные аудиторы).

Ценовая политика – это элемент комплекса маркетинга, включающий мероприятия и действия над ценой (установление и варьирование ценами в зависимости от сложившейся ситуации на рынке) в целях лучшего продвижения товара на рынок и удовлетворения потребностей потребителей.

Она включает:

- процесс ценообразования;
- виды цен;
- скидки с цен.

Задачи ценовой политики:

- формирование цены на новый товар;
- своевременная реакция на изменения цен конкурентов;
- обеспечение гибкости в установлении и изменении цен;
- своевременный учет временного фактора в зависимости от ЖЦТ.

Процесс установления цены называется ценообразованием.

Факторы ценообразования:

1. Внешние:

- сложившееся соотношение между спросом и предложением;
- конкуренция;
- состояние экономики;
- финансовая, налоговая, кредитно-денежная политика;
- политика государственного регулирования цен (субсидии и протекционизм);
- внешнеэкономическая политика государства;
- политическая среда.

2. Внутренние:

- факторы потребительского выбора:
 - полезность для покупателя;
 - качество товара;
 - взаимозаменяемость товаров;
 - обоснованность и привычность цены;
 - привычки покупателя;
 - престижность товара;
- факторы предложения:
 - стратегии маркетинга;
 - издержки;
 - организация ценообразования;
- факторы распределения:
 - каналы распределения;
 - структура распределения;
 - рыночные сегменты;

география распределения;
маркетинговые коммуникации;
взаимоотношения между продавцом и покупателем;
объем поставок, условия платежа;
сервис.

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

Ценовая стратегия может разрабатываться для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий жизненного цикла товаров, времени существования фирмы на рынке и иным основаниям.

Ценовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. К ним относятся обычно всякого рода временные скидки и надбавки к ценам.

Динамичное развитие науки и технологий приводит к сокращению продолжительности жизненного цикла товара, поэтому установление начальной цены должно быть тщательно обосновано.

2.3.2. Этапы ценообразования

Можно выделить следующие этапы установления исходной цены на товар:

- 1) постановка целей ценообразования;
- 2) определение спроса;
- 3) оценка издержек;
- 4) анализ цен конкурентов;
- 5) выбор метода ценообразования;
- 6) установление окончательной цены.

Постановка целей ценообразования

Анализ внутренних и внешних факторов маркетинговой среды предприятия позволяет сформулировать цели ценообразования. Можно выделить следующие наиболее часто встречающиеся на практике цели ценообразования:

1. Максимизация текущей прибыли. Данная цель носит краткосрочный характер, поскольку предприятие стремится максимизировать текущую прибыль путем установления высокого уровня цен. Данную цель целесообразно выбирать в тех случаях, когда организация производит товары в условиях отсутствия конкуренции при превышении спроса над предложением.

2. Обеспечение выживаемости. В этом случае организация стремится обеспечить выживаемость и снижает цены до низкого уровня, иногда продавая товар в убыток. Данная цель выбирается, когда рынок характеризуется острой конкуренцией и организация стремится сохранить на нем свои позиции. Данная цель является краткосрочной, поскольку в перспективе организации необходимо пересматривать свою ценовую политику в направлении получения прибыли.

3. Завоевание лидерства по доли рынка. Данная цель носит долгосрочный характер, поскольку организация стремится занять лидирующие позиции по показателям доли рынка. Для этого устанавливаются низкие цены на товар, которые позволят привлечь новых покупателей. Данная цель оправдана, если с увеличением объемов производства издержки на единицу продукции будут уменьшаться.

4. Завоевание лидерства по качеству товара. В этом случае организация максимально совершенствует качество производимого товара, что влечет высокий уровень цен в долгосрочной перспективе.

Определение спроса

Между ценой и спросом существует, как правило, обратная пропорциональная зависимость, которая обусловлена законом спроса: при росте цен на товары с C_1 до C_2 спрос уменьшается с K_1 до K_2 (рис. 8).

Чтобы оценить степень чувствительности спроса на товары к изменениям цены, используется коэффициент ценовой эластичности, который определяется как отношение изменения величины спроса в процентах к изменению цен в процентах. Если объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена, то спрос неэластичный. При изменении объема спроса на больший процент, чем

цена, спрос эластичный. В практике маркетинга спрос считается высокоэластичным, если при изменении цены на 1 % спрос меняется более чем на 1 %.

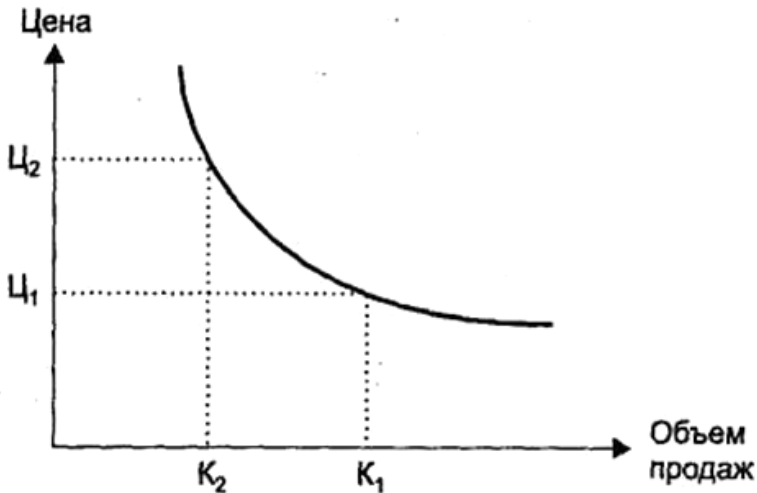


Рис. 8. Кривая спроса

Ценовая эластичность оказывает влияние на цену товара:

- если спрос неэластичен, то предприятию целесообразно повышать цену на товар, поскольку это приведет к росту выручки;
- если спрос на товар эластичен, то понижение цены на товар вызовет увеличение выручки предприятия.

Оценка издержек

Максимальную цену, как правило, определяет спрос на товар, а минимальная цена определяется валовыми издержками, которые состоят из постоянных и переменных издержек.

Постоянные издержки – это расходы, которые не зависят от объема производства, то есть предприятие их несет, даже если ничего не производит. К постоянным издержкам относят: амортизационные отчисления, арендную плату, коммунальные платежи, административные расходы и т. д.

Переменные издержки – это расходы, которые зависят от объемов производства. К переменным издержкам относят: стоимость сырья и материалов, заработную плату рабочих и т. д.

Предприятию необходимо стремиться к максимальной загрузке производственных мощностей, поскольку с ростом объемов производства удельный вес постоянных издержек в себестоимости единицы продукции снижается.

Анализ цен и товаров конкурентов

Цены товаров конкурентов оказывают влияние на цену товара предприятия:

– если товар аналогичен товарам основного конкурента, то предприятие вынуждено будет назначить цену, близкую к цене товара этого конкурента;

– если товар ниже по качеству, предприятие не сможет запросить за него цену такую же, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, можно только тогда, когда товар выше по качеству.

Выбор метода ценообразования

Метод ценообразования представляет собой способ установления исходной цены товара. Рассмотрим следующие методы ценообразования:

1. Ценообразование по затратному принципу (Средние издержки + Прибыль) заключается в начислении наценки на себестоимость товара, которая зависит от вида товара. Данный метод очень популярен, так как продавцы больше знают об издержках, чем о спросе, и, определяя цену исходя из издержек, продавцу не нужно корректировать цены в зависимости от колебаний спроса. Этот метод ценообразования считается самым справедливым по отношению и к продавцам и к покупателям, так как продавцы при высоком спросе не наживаются за счет покупателей и имеют возможность получить норму прибыли.

2. Расчет цены на основе получения целевой прибыли – метод ценообразования на основе издержек, при котором фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Фирма должна рассчитать, при каком уровне цены будут

достигнуты объемы продаж, позволяющие покрыть валовые издержки и получить целевую прибыль.

3. Расчет цены на основе «ощущаемой ценности». Основным фактором считаются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Выявляются представления о ценности товаров в сознании потребителей, для усиления этих представлений продавец использует неценовые факторы – сервисное обслуживание, гарантии. Например, цена на товар в разных заведениях различна (кофе в столовой, баре, ресторане).

4. Расчет цены на основе уровня текущих цен. Цена устанавливается не из расчета издержек или спроса, а исходя из цен конкурентов. Фирма считает, что таким образом она будет получать справедливую прибыль и будет поддерживать уровень текущих цен, сохраняя ценовое равновесие в отрасли.

5. Установление цены на основе закрытых торгов – применяется, когда предприятие хочет получить контракт и для этого предлагает цену ниже, чем конкуренты. Однако эта цена не может быть ниже себестоимости, иначе предприятие ждет убыток.

Установление окончательной цены

При установлении окончательной цены необходимо учитывать ценовые стратегии предприятия, которые определяют изменение цены товара в соответствии с состоянием маркетинговой среды.

При установлении окончательной цены необходимо учитывать:

- возможность модификации цен;
- психологические факторы воздействия на потребителя.

Модификация цен. В модификации цен широко используются скидки и льготы, которые устанавливаются с четко определенными целями на короткий период времени. Виды скидок:

1. Количественная скидка – это скидка за объем покупаемого товара, устанавливается в процентах к полной стоимости установленного объема поставки.

2. Скидки от условий оплаты:

– за оплату наличными, что улучшает экономическое положение поставщика, так как нормальный срок оплаты счетов за отгруженный товар 30–60 дней.

– за оплату раньше срока, «сконто», если оплата происходит в течение трех дней, предоставляется скидка 3 %.

3. Торговые скидки – предоставляются тем, кто принимает непосредственное участие в продвижении товара, обеспечивает учет и хранение его.

4. Дилерские скидки – предоставляются постоянным представителям по сбыту.

5. Сезонные скидки – предоставляются покупателям за покупку вне сезона.

6. Скидки за верность – должны побудить покупателя делать покупку у одного продавца.

7. Стимулирующие скидки – предлагаются посредникам за выполнение рекламно-пропагандистских мероприятий.

8. Скидка «рабат» – предоставляется покупателям дорогостоящих товаров.

9. Скидки для важных особ, привилегированных покупателей, в заказах которых особенно заинтересованы продавцы.

10. Скрытые скидки – предоставляются покупателям в виде льготных кредитов, талонов, возможности возврата ранее купленного устаревшего товара и т. п.

Психологические факторы воздействия на потребителя:

- округленные цены;
- цены чуть ниже целых чисел;
- цены точно до копейки (больше доверия; потребителям, особенно консерваторам, нравится получать сдачу);
- потребители лучше реагируют на цены, заканчивающиеся цифрами 7 и 9;
- в случае ценовой линии потребители не реагируют на незначительное изменение цены (2, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 14 р.), а лучше реагируют на скачки цен (5, 10, 15 р. – для бедных, средних и богатых это пороговые цены).
- каждая цифра несет психологическую нагрузку: например 8 успокаивает, она симметричная.

2.3.3. Ценовые стратегии предприятия

Ценовая стратегия определяет выбор определенной динамики изменения исходной цены товара, максимально соответствующей цели предприятия в рамках планируемого периода.

Выбор той или иной ценовой стратегии, прежде всего, зависит от степени новизны товара. Наибольшие сложности при принятии ценовых решений характерны для новых и уникальных товаров. Более того, в ряде случаев сделать это не представляется возможным из-за отсутствия на рынке аналогов. Дело в том, что для них свойственны более широкие и менее четкие границы сравнения и сопоставления с другими товарами. Такая ситуация приводит к более гибким решениям при установлении цены. Гибкость, однако, достаточно часто означает значительную сложность принятия ценовых решений. Дело в том, что отсутствие или неполнота информации о рынке нового товара, тенденциях его развития, гарантиях существования потенциальных покупателей создают высокую степень неопределенности при выборе ценовой стратегии. Более того, рынок для новых и уникальных товаров должен быть создан маркетинговыми мероприятиями. Расходы при этом могут быть весьма существенными.

Кроме степени новизны товара на выбор ценовой стратегии влияет сочетание и взаимодействие ряда факторов, важнейшими из которых являются особенности рынка, условия конкуренции, характер предлагаемых товаров с точки зрения широты и глубины их ассортимента, издержки производства и величина ожидаемой прибыли, психологические особенности поведения покупателей, имидж предприятия и т. д.

Ценовые стратегии несколько условно можно разделить на следующие группы:

- 1) конкурентные;
- 2) дифференцированные;
- 3) ассортиментные;
- 4) психологического ценообразования;
- 5) стимулирующие.

Конкурентные стратегии направлены на достижение и сохранение ценового лидерства на рынке. Их, как правило, могут проводить наиболее конкурентоспособные предприятия при выходе на новые рынки сбыта или внедрении на рынок новых товаров.

Сущность дифференцированных стратегий заключается в установлении различных цен на один и тот же товар.

Ассортиментные ценовые стратегии имеют особую актуальность в том случае, когда предприятие поставляет на рынок определенный

ассортимент взаимозависимых и (или) взаимодополняющих товаров. В этом случае актуальной становится задача разработки системы цен, которая обеспечила бы получение максимальной прибыли по товарной номенклатуре в целом, учитывая взаимное влияние товаров друг на друга (то есть перекрестную эластичность спроса).

Стратегии психологического ценообразования основаны не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены потребителями. Они применяются главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это может быть связано с тем, что они традиционны, либо с тем, что они соответствуют внутренней логике потребителя.

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

Контрольные вопросы и задания

1. Какую роль играет цена в комплексе маркетинга?
2. Дайте характеристику внутренних и внешних факторов, определяющих условия разработки и реализации эффективной ценовой политики.
3. В чем состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей прибыли?
4. Объясните сущность методов ценообразования. Какие из них нашли наиболее широкое применение в деятельности отечественных организаций и почему?
5. В чем состоит сущность конкурентных ценовых стратегий? Обоснуйте условия их эффективности. Приведите подтверждающие примеры.
6. Какие ценовые стратегии чаще всего применяются отечественными организациями?

2.4. Сбытовая политика в комплексе маркетинга

1. Сущность политики распределения.
2. Каналы и методы распределения.
3. Оптовая и розничная торговля.
4. Торговые посредники и организация взаимодействия с ними.

2.4.1. Сущность политики распределения

Требования маркетинга касаются не только качества производимого товара, соответствия его запросам потребителей и правильного установления цены на него. Необходимо еще определенным образом довести этот товар до конечных потребителей и обеспечить его доступность целевому рынку.

Для эффективной реализации произведенных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей, их продажу и организацию эффективного потребления (эксплуатации).

Это требует разработки маркетинговой сбытовой (распределительной) политики, направленной на формирование оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж товаров в рамках целевых рынков с учетом целей предприятия, требований и интересов потребителей, состояния рынка, влияния внешних и внутренних факторов.

Важность формирования сбытовой политики определяется следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства, удовлетворение требований потребителей и получение прибыли;
- именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной

продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации товаров. Считается, что эффективность избираемых форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем меньше расходы на их организацию, чем меньше времени тратится на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю, чем больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы службы сбыта. Если учесть, что у многих предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40 % общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления маркетинговой деятельности.

При формировании сбытовой политики следует учитывать, что на ее эффективность влияет большое количество различных факторов. Основными из них являются:

- особенности потребителей (их количество, концентрация, время и формы приобретения товаров, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке, требования к качеству товаров и т. д.);

- производственные, сбытовые, финансовые и другие возможности самого предприятия-производителя (специализация деятельности, финансовое положение, масштабы производства, наличие кадров, ресурсов, направления маркетинговой стратегии, организационная структура и т. д.);

- характеристики товара (вид, специфика потребительских свойств, сезонность производства и спроса, сроки хранения, необходимость технического обслуживания и т. д.);

- отличительные черты рынка (емкость; пространственные характеристики – региональный, национальный, мировой; обычаи и торговая практика; плотность распределения потенциальных покупателей и т. д.);

- реализуемые товары, используемые сбытовые стратегии и т. д.;
- имеющиеся каналы сбыта (виды, основные характеристики, традиции использования и т. д.);
- сравнительная стоимость различных сбытовых систем и структур каналов сбыта;
- нормативно-правовая среда, имеющая отношение к организации сбыта.

На основе анализа указанных факторов в рамках формирования сбытовой политики предприятию необходимо принять решения о выборе:

- каналов сбыта;
- методов сбыта;
- торговых посредников и организации взаимодействия с ними;
- организационной формы управления каналами сбыта;
- оптимального процесса управления товародвижением.

2.4.2. Каналы и методы распределения

Производство и потребление товаров, представляющие собой составные части непрерывно повторяющегося процесса воспроизводства, отделены друг от друга как во времени, так и в пространстве. Произведенный товар должен быть доставлен в заданное место в установленное время и в необходимом количестве. На практике это обеспечивается функционированием каналов сбыта (распределения). Функции распределения товара может выполнять сам производитель. Однако в силу ряда причин он это делает далеко не всегда, а прибегает к услугам различного рода посредников, в качестве которых могут выступать как юридические, так и физические лица. При этом в процессе доведения до потребителя может неоднократно меняться собственник товара.

Канал сбыта – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар на его пути от производителя к потребителю.

Каналы сбыта выполняют ряд функций, связанных, с одной стороны, с обеспечением эффективного сбыта товаров, а с другой – с наиболее полным и своевременным удовлетворением спроса потребителей.

С учетом этого основными функциями каналов сбыта являются:

- 1) маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации;
- 2) реализация товаров;
- 3) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- 4) установление контактов и поддержание связей с существующими и потенциальными покупателями;
- 5) физическое перемещение товаров, связанное с организацией товародвижения (транспортировка, складирование, хранение, прием и обработка заказов, учетные операции, отгрузка и т. д.);
- 6) приспособление товаров к требованиям потребителей конкретного рынка (расфасовка и упаковка товаров, доработка, подбор товаров по ассортименту и комплектности);
- 7) финансирование бытовых операций;
- 8) принятие риска (несение ответственности – финансовой, организационной и, в известной степени, моральной – за функционирование самого канала).

Важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.

Длина канала сбыта определяется числом его уровней (промежуточных звеньев между производителем и потребителем).

При этом как уровень канала сбыта рассматривается любой посредник, выполняющий ту или иную функцию по «приближению» товара и права собственности на него от производителя к конечному потребителю. В соответствии с этим выделяется несколько вариантов каналов сбыта с разной длиной.

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

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

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

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

Каналы сбыта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют производителю осуществлять эффективное управление ими и контролировать свой комплекс маркетинга.

Ширина канала сбыта определяется числом посредников, используемых на каждом из его уровней. В соответствии с этим следует различать широкие и узкие каналы сбыта.

Принятие решений о выборе того или иного канала сбыта (или их комбинации) – процесс, плохо поддающийся структуризации и формализации. Задача состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов выбрать те, которые позволяют производителю обеспечить максимально эффективную маркетинговую деятельность.

Теоретически оптимальным является тот канал сбыта, который обеспечивает:

- выполнение всех функций по продвижению товара от производителя до потребителя;
- достижение преимуществ перед конкурентами;
- более низкую относительную долю расходов в сравнении с другими каналами.

При формировании сбытовой политики следует выбрать метод сбыта – прямой и (или) косвенный.

Прямой сбыт имеет место в том случае, когда производитель продает товар непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников. Если товар продается с помощью независимых посредников (число и функции которых могут быть разными), речь идет о косвенном сбыте. Оба указанных метода сбыта имеют право на существование, а выбор того или иного зависит в первую очередь от характеристик:

- покупателей (широкий круг покупателей – косвенный сбыт; узкий круг покупателей – прямой);
- товаров (незначительные требования к обслуживанию товара – косвенный сбыт; высокие требования к качеству товара – прямой);
- предприятия (полное обслуживание канала сбыта – прямой сбыт; ограничения в ресурсах по обслуживанию канала сбыта – косвенный) и т. д.

Прямой сбыт используется как на рынках товаров производственного назначения, так и на потребительских. Этот метод эффективен, если:

– объем прямых продаж оправдывает затраты на их осуществление;

– количество потребителей невелико и они расположены на относительно небольшой по размерам территории;

– товар требует высокоспециализированного сервиса;

– объем каждой поставляемой партии товара соответствует так называемой транзитной норме, то есть достаточен для заполнения автомашины, контейнера, вагона и т. п.;

– товар производится по непосредственным заказам потребителя;

– цена на товар подвержена частым колебаниям и от производителя требуется оперативная и без согласования с посредниками ее корректировка;

– предполагается внесение изменений в конструкцию производимого товара и для потребителя желательно, чтобы этим занимался непосредственно производитель.

Для осуществления прямого сбыта производитель создает определенные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как необходимое предложение, так и реализацию изготовленных товаров:

1. Отдел сбыта – исторически сложившаяся традиционная структура, осуществляющая функции формирования и исполнения заказов на поставку товаров. В современных условиях на большинстве предприятий эти отделы входят в состав службы маркетинга. Отдел сбыта может иметь агентов (лиц, которые на основе договоров, заключаемых с производителем, оказывают содействие в реализации произведенных им товаров) и коммивояжеров (сотрудников предприятия, которым поручается поиск потребителей и работа с ними).

2. Сбытовые филиалы и представительства – собственные отделения по сбыту в рамках крупного предприятия, организуемые для осуществления торговой деятельности в непосредственной близости от потребителя. Основной функцией сбытовых филиалов является обеспечение оперативной поставки товаров на основе изучения конъюнктуры рынка и проведения консультаций с потребителями.

3. Оптово-сбытовые (выходные) базы, создаваемые непосредственно при крупных промышленных предприятиях и обеспечивающие организацию процесса товародвижения от производителя к потребителю.

4. Фирменные магазины – розничные торговые предприятия, основной задачей которых является изучение покупательского спроса на товары производителя.

Информация, полученная в результате деятельности структур, используется для разработки и реализации товарной политики.

Прямой сбыт может выступать в различных формах. При продаже товаров производственного назначения, а также ряда потребительских товаров (преимущественно дорогостоящих) достаточно часто используются личные продажи, представляющие собой непосредственный контакт представителя производителя (агента, коммивояжера и т. п.) с одним или несколькими потенциальными покупателями. Такая форма сбыта считается одной из самых дорогостоящих, но в то же время обеспечивающей наибольшую эффективность воздействия на потребителя, поэтому личные продажи в маркетинге рассматриваются не только как форма прямого сбыта, но и как важнейший элемент маркетинговых коммуникаций. В качестве форм прямого сбыта следует рассматривать также торговлю по каталогам, маркетинг по телефону (телемаркетинг), телевизионный маркетинг, прямой маркетинг по почте, электронную торговлю.

Торговля по каталогам – одна из форм реализации товаров на основе предварительных заказов покупателей с доставкой заказанных товаров, как правило, средствами почтовой связи. Выбор товаров при такой форме их продажи осуществляется по специальным каталогам, выполняющим рекламную функцию и имеющим всю необходимую для потребителей информацию.

Первоначально (впервые она появилась в Японии в 1910 г.) торговля по каталогам ориентировалась на покупателей, находящихся в отдаленных населенных пунктах, и рассматривалась как средство удовлетворения потребностей в товарах, стабильное предложение которых не обеспечивается местной торговой сетью. В последнее время традиционный круг покупателей существенно расширяется за счет того, что к этой форме торговли из-за нехватки времени все больший интерес проявляют деловые люди, в первую очередь женщины. По каталогам продаются как потребительские товары (одежда, обувь, парфюмерия, косметика, ювелирные изделия, книги и т. д.), так и товары производственного назначения (комплектующие изделия, запасные части, в том числе для гарантийного

и послегарантийного ремонта). Торговлю по каталогам используют не только производители товаров, но и специализирующиеся на этой форме сбыта посредники, а также крупные предприятия розничной торговли.

Маркетинг по телефону – использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Телефон применяется как средство коммуникаций, позволяющее производителю предложить товар потенциальным покупателям и сразу же получить информацию о наличии (или отсутствии) интереса к нему.

Продажи по телефону с устной презентацией товара достаточно эффективны. Исследования свидетельствуют, что телемаркетинг способен привлечь внимание от 0,75 % до 5 % потенциальных покупателей потребительских товаров. В случае продажи товаров производственного назначения этот показатель может повыситься до 15 % и более.

Телевизионный маркетинг предполагает использование специальных коммерческих каналов (телемагазинов) для продажи товаров на дому (своего рода «магазин на диване»).

Прямой маркетинг по почте («директ мейл», прямая почтовая рассылка) представляет собой рассылку почтовых отправлений (коммерческих предложений, рекламных листовок, проспектов, каталогов, образцов и т. д.) потенциальным потребителям. Использование данной формы прямого сбыта, одновременно являющейся одним из средств распространения рекламы, предполагает формирование банка данных о покупателях для осуществления коммуникаций и совершения продаж. В основе лежит составление и актуализация списков наиболее вероятных покупателей определенных групп товаров. Такие списки, как правило, содержат фамилии, имена и адреса покупателей, их основные социально-демографические характеристики, сведения о сфере их интересов и о ранее приобретенных товарах и др.

Покупки некоторых товаров могут осуществляться непосредственно у производителя в интерактивном режиме. Поэтому электронная торговля в определенной степени также может рассматриваться как одна из форм прямого сбыта.

Прямой сбыт позволяет производителю кратчайшим путем выходить на потребителя в целях установления контактов, получения

заказов и реализации товаров. Кроме того, он позволяет производителю полностью контролировать продвижение его товаров на рынке. Выгоден такой метод сбыта и потребителю: он удобен, гибок, позволяет оперативно решать возникающие проблемы непосредственно с изготовителем товаров. Однако прямой сбыт становится нерентабельным, если производитель имеет дело с горизонтальным, географически разбросанным рынком с большим количеством потребителей, а создание собственной сбытовой сети для обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж. Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил косвенный метод сбыта. Он предполагает наличие в канале сбыта различного рода независимых торговых посредников, которым производитель передает часть своих сбытовых, а в отдельных случаях и маркетинговых функций. Передача указанных функций оправдана в той мере, в которой посредники способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель.

Необходимость использования посредников чаще всего обуславливают следующие обстоятельства:

1) недостаток ресурсов не позволяет производителю одновременно обеспечить эффективное производство и не менее эффективный сбыт выпущенных товаров;

2) относительно более высокая норма прибыли в сфере производства, чем в сфере сбыта (например, если производство обеспечивает норму прибыли 20 %, а занятие розничной торговлей может дать, согласно прогнозам, только 10 %, то производителю, естественно, более выгодно увеличить капиталовложения в основной бизнес);

3) достаточно ограниченный перечень ассортиментного предложения производителя потребителю, который требует значительно большего товарного разнообразия, что и обеспечивает посредник, концентрируя у себя товары многих производителей;

4) специализация используемого производителем потенциала, прежде всего кадрового (уметь производить товары и уметь их продавать – не одно и то же). Опыт и налаженные связи посредников могут обеспечить производителю в сфере сбыта гораздо больше, чем он мог бы сделать собственными силами;

5) необходимость улучшения обслуживания потребителей. Как правило, посредник ближе к ним и лучше знает их запросы, поэтому ему легче приспособиться к условиям «на местах», обеспечить необходимое послепродажное обслуживание и оказание других услуг;

б) обычаи и традиции, установившиеся на данном рынке, допускают возможность только косвенного сбыта (например, на товарных биржах и аукционах), или политические (правовые) нормы исключают прямой контакт с потребителями.

Выбор длины и ширины канала косвенного сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между отдельными его уровнями. Поэтому производителю прежде всего необходимо решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях. С этой точки зрения всех посредников, действующих на рынке, можно условно разделить на партнеров по сбыту и торговых посредников.

Партнеры по сбыту – это предприятия или отдельные лица, которые, не принимая на себя права собственности на товар, оказывают содействие производителю товара в его продаже. Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений. В качестве посредников по сбыту обычно выступают брокеры, агенты, торговые представители, комиссионеры, дистрибьюторы.

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

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

Торговые представители действуют на основе договора поручения. При этом в договоре оговаривается круг полномочий торговых представителей в части коммерческих и технических условий сделок.

Комиссионеры действуют на основе договора комиссии, в соответствии с которым товаровладелец (комитент) поручает им заключать сделки от своего имени, но за счет комитента. Комиссионеры

выступают в качестве продавцов товаров перед третьими лицами. Вознаграждение комиссионеры получают в виде процентов от суммы проведенной операции или в виде разницы между ценой, назначенной комитентом, и ценой реализации.

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

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

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

Таким образом, в зависимости от количества уровней каналов сбыта производитель может применять как прямой, так и косвенный сбыт своих товаров. Каждый из этих методов сбыта имеет границы целесообразного использования. Поэтому для большинства эффективно реализующих концепцию маркетинга предприятий проблема состоит не в выборе того или иного метода, а в нахождении их оптимальной комбинации.

2.4.3. Оптовая и розничная торговля

Одной из основных задач торговли является обеспечение эффективного движения товаров от производителей к конечным

покупателям (потребителям). Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия оптовой торговли, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и их перемещение в пространстве и времени.

Обычно под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. При этом оптовым торговцем может быть как физическое лицо, так и фирма. Важно только, чтобы основной деятельностью была оптовая торговля.

Основными функциями оптовой торговли, являются:

1) сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях;

2) закупка и формирование товарного ассортимента (оптовик имеет возможность закупить товары самого широкого ассортимента в больших количествах у разных товаропроизводителей);

3) отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок (оптовик на базе крупных партий поставок формирует мелкие, в случае необходимости проводит их подсортировку, осуществляет расфасовку и т. д.);

4) складирование и хранение товаров;

5) транспортировка товаров (иногда оптовики обеспечивают непосредственную доставку товаров к местам их продажи);

6) участие в продвижении товаров на рынок;

7) распределение риска (оптовики берут на себя риск, отвечая за хищения, повреждения и устаревания запасов);

8) финансирование поставок и продаж (это может быть как предоплата за поставленный товар производителю, так и кредит продавцу или покупателю);

9) оказание консультационных услуг.

Количество перечисленных функций и уровень их реализации зависят от того, какая форма оптовой торговли реализуется.

Оптовую торговлю могут осуществлять как товаропроизводители, так и различные коммерческие оптовые фирмы. Непосредственное участие в оптовой торговле принимают агенты и брокеры.

Под розничной торговлей понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. Конечный покупатель не обязательно будет потреблять сам тот или иной товар или услугу. Он может его

купить, а потреблять может с другими или его будут потреблять вовсе другие люди.

Покупки в розничной торговле могут совершать как отдельные люди, так и различные предприятия, организации и учреждения. В этом случае приобретенные товары используются для коллективного потребления или хозяйственных нужд.

Всякая покупка может быть совершена при наличии продавца. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители. Вместе с тем розничную торговлю могут осуществлять предприятия оптовой торговли, различные заготовительные пункты, а также предприятия сферы услуг, причем розничная торговля нередко является дополнением к осуществляемой основной деятельности. Например, в парикмахерских нередко можно приобрести различные товары парфюмерии и косметики. В этом случае торговля товарами является дополнением к основной деятельности – оказанию парикмахером соответствующих услуг.

Таким образом, розничный продавец всегда имеет непосредственный контакт с конечным покупателем (потребителем) независимо от того, что он собой представляет и где и как реализует свои товары и оказывает услуги. Такой контакт и определяет те основные функции, осуществление которых призвана обеспечить розничная торговля.

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах. Предлагаемые в розничной торговле товары должны иметь требуемые качественные показатели и быть представленными в необходимом ассортименте, в определенном месте и в удобное для покупателя время. В случае необходимости должно быть обеспечено послепродажное обслуживание. Чтобы все это реализовать, розничная торговля обеспечивает выполнение следующих основных функций:

- определяет реальные нужды и потребности в товарах;
- с учетом реальных потребностей формирует ассортимент товаров и оказываемых услуг, организуя поставки от широкого круга поставщиков;

- производит оплату поступивших товаров;
- осуществляет различные операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;
- оказывает поставщикам и покупателям транспортно-экспедиционные, консультационные, информационные и другие услуги;
- участвует в продвижении товаров на рынок, что обеспечивается благодаря рекламе, стимулированию продаж, а также непосредственной работе работников торговли с покупателями.

Наряду с решением указанных выше задач для розничной торговли немаловажное значение имеет создание наиболее благоприятных условий для продажи товаров. Здесь имеется в виду:

- удобное месторасположение торговой точки;
- благожелательное отношение продавцов к покупателям.

Безусловно не всякое отдельно взятое розничное предприятие может обеспечить реализацию на высоком уровне всех перечисленных выше функций. Этот уровень в каждом конкретном случае во многом зависит от формы и состояния предприятия розничной торговли.

В зависимости от объема и характера выполняемых предприятиями розничной торговли функций розничная торговая сеть может быть:

- стационарной (магазины и мелкорозничная сеть);
- передвижной;
- посылочной.

Мерчендайзинг – это маркетинг в розничной торговле, направленный на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершения покупки. Он основан на психологии поведения потребителя в замкнутом пространстве и заключается:

- в размещении товаров;
- выкладке товаров;
- оформлении мест продажи;
- создании оптимальных товарных запасов.

Электронная торговля. Под электронной торговлей понимается выполнение полного замкнутого цикла операций (заказ товара,

проведение платежей, управление доставкой товара) по передаче права собственности на товар одним юридическим (физическим) лицом другому с использованием электронных средств и информационных технологий.

Преимущества Интернета как среды электронной торговли:

- активная позиция потребителя;
- сравнительно небольшой объем средств, вкладываемых предприятиями для выхода на рынок;
- глобальный характер рынка;
- круглосуточная доступность рынка;
- возможность практически мгновенного получения необходимого объема информации.

Использование возможностей Интернета приводит не только к обновлению традиционных каналов сбыта, но и к появлению принципиально новых, виртуальных торговых площадок – мест, где заключаются сделки между продавцом и покупателем и проводятся торговые и финансовые операции.

2.4.4. Торговые посредники и организация взаимодействия с ними

Торговые посредники играют важную роль в продвижении товаров производителя на рынок. От правильного их выбора во многом зависит успешная реализация сбытовой политики предприятия.

Процедура выбора торговых посредников предполагает оценку исходной группы возможных независимых участников каналов сбыта по определенному набору критериев, примерный перечень которых приведен ниже:

- 1) масштаб охвата рынка (по территории и потребителям);
- 2) соответствие параметрам и особенностям ассортимента товаров (по структуре товарного предложения и качеству товаров);
- 3) масштаб сбыта (по общему объему, в ассортиментном разрезе, по времени реализации);
- 4) уровень ресурсной обеспеченности (технико-технологической, информационной, сырьевой; наличие необходимых складских помещений и оборудования, способность поддерживать необходимый уровень товарных запасов для бесперебойного обеспечения торгового процесса);

5) финансовые аспекты деятельности (финансовое положение, потенциальные финансовые возможности, опыт финансовой деятельности);

6) репутация как делового партнера;

7) уровень кадрового обеспечения (количественный, качественный, опыт и профессиональная подготовка сотрудников, работающих в сфере сбыта);

8) динамичность развития;

9) уровень управления;

10) уровень связей с конкурентами и его влияние на сбыт товаров предприятия.

Следует подчеркнуть, что приведенный перечень критериев является в определенной степени избыточным. Каждое предприятие может адаптировать его применительно к своим условиям. Более того, в ряде случаев нет необходимости соблюдения всех критериев одновременно. В частности, производителя товара может совершенно не интересовать финансовое положение оптовых или розничных посредников, если они предварительно оплачивают товар и приобретают его в собственность. Весь предпринимательский риск в данном случае посредники берут на себя.

Необходимо также учитывать, что интерес друг к другу производителей и посредников, как правило, бывает обоюдным. Посредники учитывают новизну и привлекательность товара для конечного потребителя, размер ожидаемой прибыли, степень соответствия предлагаемых поставщиком товаров реализуемому ассортименту, предполагаемый диапазон цен и т. д. Поэтому эффективность функционирования канала сбыта зависит от степени удовлетворения обоюдных ожиданий по основным критериям. Если, например, производитель не соответствует ожиданиям потенциального посредника по размеру скидок, объему и срокам поставки или способам стимулирования, то такое сотрудничество может привести к негативным последствиям.

На этапе выбора посредников производителю необходимо определиться также с шириной канала сбыта – числом посредников, используемых на каждом его уровне. Данное решение самым непосредственным образом связано с планируемым конечным охватом рынка. Выбор метода охвата рынка определяется двумя

характеристиками сбыта – интенсивностью и избирательностью; в зависимости от них сбыт может быть интенсивным, селективным и исключительным.

Интенсивный сбыт предполагает привлечение как можно большего числа торговых посредников в целях обеспечения максимального охвата рынка и достижения максимального объема продаж. Такой подход применяется для стимулирования импульсных покупок и характерен для сбыта потребительских товаров повседневного спроса и стандартных основных и вспомогательных материалов производственного назначения. Интенсивный сбыт, дающий благодаря высокому уровню охвата рынка рост объема продаж, имеет и недостатки, о которых не следует забывать, в частности, когда товар реализуется большим числом независимых друг от друга посредников, производитель рискует потерять контроль над каналами сбыта. При этом не всегда удается эффективно поддерживать имидж товарной марки и обеспечивать оптимальное ее позиционирование на рынке.

Селективный (избирательный) сбыт сопряжен с оптимизацией количества торговых посредников таким образом, чтобы обеспечить необходимый охват рынка и в то же время добиться более существенного контроля за ходом продаж. При этом производитель не распыляет свои усилия и не работает со множеством посредников, а устанавливает тесные деловые контакты с ограниченным числом специально отобранных по ряду критериев (степень известности, уровень обслуживания покупателей, техническая компетентность и т. д.) посредников. Селективный сбыт предпочтителен для товаров тщательного выбора, при приобретении которых покупатель сравнивает цены и свойства товаров. Производитель, выбирая селективный сбыт, может сознательно идти на ограничение доступности товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Однако, отдавая предпочтение такой системе сбыта, предприятие-изготовитель должно отдавать себе отчет в том, что это влечет за собой риск недостижения необходимого уровня охвата рынка и значительной потери потенциальных продаж.

Исключительный (эксклюзивный) сбыт предполагает, что только одному из посредников предоставляются исключительные права

на сбыт товаров производителя в рамках определенной территории. При этом, как правило, посредник не должен заниматься реализацией товаров конкурирующих предприятий. Сбыт на правах исключительности дает производителю возможность практически полного контроля за действиями торговых посредников в области цен, стимулирования продаж, организации сервиса. Данный подход чаще всего применяется при торговле несхожими товарами предварительного выбора и особого спроса, что способствует повышению имиджа товара, предприятия-производителя и посредника, позволяет работать в режиме более высоких цен. Таким образом организуется торговля новыми моделями автомобилей, электробытовых товаров, одежды известных производителей (бутики, специализированные салоны и т. п.). Особой формой эксклюзивного сбыта является франчайзинг.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие факторы необходимо учитывать при разработке сбытовой политики? Детализируйте их применительно к организации, производящей: а) легковые автомобили; б) модную обувь; в) безалкогольные напитки.

2. Что представляют собой каналы сбыта и в чем заключаются их основные функции? Обоснуйте, почему важнейшими характеристиками каналов сбыта являются их длина и ширина.

3. Какие факторы могут повлиять на принятие организацией-производителем решения об использовании прямого или косвенного метода сбыта товаров?

4. Какие маркетинговые решения принимают оптовые посредники?

5. На основании каких критериев организацией может приниматься решение о выборе торгового посредника?

2.5. Коммуникационная политика в комплексе маркетинга

1. Сущность коммуникационной политики.
2. Стимулирование сбыта.
3. Личные продажи.
4. Связи с общественностью.
5. Реклама.
6. Фирменный стиль.

2.5.1. Сущность коммуникационной политики

Одним из принципов маркетинга является максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Целенаправленно воздействовать на рынок можно используя комплекс маркетинговых коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой систему мероприятий, направленных на установление и поддержание определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций.

Основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций:

- 1) реклама – оплаченная форма неличного представления товаров, услуг, идей и (или) предприятия;
- 2) личная продажа – непосредственный контакт сотрудников предприятия с одним или несколькими потенциальными покупателями в целях представления товара и совершения покупки;
- 3) связи с общественностью – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между предприятием и общественностью;
- 4) стимулирование сбыта – система побудительных мер и приемов, направленных на воздействие на целевые аудитории различных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает:

- разработку коммуникационной политики;
- подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из элементов комплекса.

Процесс разработки коммуникационной политики включает следующие этапы:

- 1) определение целевых аудиторий;
- 2) установление целей коммуникаций;
- 3) выбор структуры комплекса коммуникаций.

Определение целевых аудиторий предполагает выбор тех из них, которым будут адресованы мероприятия, проводимые в рамках реализации комплекса коммуникаций. В зависимости от целей и характера этих мероприятий важнейшими целевыми аудиториями являются:

- персонал предприятия;
- потребители;
- деловые партнеры;
- контактные аудитории;
- органы государственной власти.

Определение целевых аудиторий определяет соответствующие цели коммуникаций, каждая из которых соответствует конкретному состоянию целевой аудитории и устанавливается для ее перевода в желаемое состояние. Это могут быть такие цели, как:

- развитие осведомленности;
- представление необходимой информации;
- создание положительного имиджа;
- формирование благожелательного отношения;
- подтверждение имиджа предприятия и товаров;
- побуждение к приобретению товара;
- увеличение объема продаж и т. д.

Для достижения целей редко используется один элемент коммуникаций, необходимо их сочетание, поэтому необходимо провести выбор структуры комплекса коммуникаций. Он базируется на сегментировании рынка, которое дает информацию о социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий предприятия. Кроме этого влияют: особенности рынка и товара, стадии ЖЦТ, особенности элементов комплекса маркетинга.

Для достижения максимальной эффективности коммуникационной политики необходимо использовать в необходимой мере все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

2.5.2. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается намного быстрее, чем от применения других элементов коммуникаций.

Достоинства стимулирования сбыта:

- обеспечение оперативного влияния на рост объема продаж;
- хорошая интеграция с другими элементами коммуникаций – рекламой, личными продажами;
- ориентация покупателей на незамедлительное совершение покупки;
- повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов в виде уступок, скидок и т. д.

Недостатки стимулирования сбыта:

- краткосрочность, невозможность постоянного применения;
- сравнительно высокие расходы;
- сложность определения эффективности;
- применение, как правило, в качестве дополнительного элемента коммуникаций.

Цели, достигаемые приемами стимулирования сбыта, определяются маркетинговыми задачами фирмы и характеристиками целевой аудитории, на которую они направлены. Обычно выделяют три типа адресатов в стимулировании сбыта:

- потребители;
- торговые посредники;
- собственный торговый персонал.

Мероприятия по стимулированию сбыта, направленные на потребителя, чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой, побудить его к покупке, увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним покупателем, поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей, снизить временные колебания сбыта (сезонные, по дням недели, в течение дня) и т. д.

Многочисленные приемы стимулирования сбыта в этой области можно объединить в несколько групп:

1. Скидки с цены являются одним из наиболее многочисленных и часто применяемых приемов.

2. В комплексе с предоставлением скидок необходимо рассматривать и такой прием стимулирования сбыта, как распространение купонов. Купон представляет собой своеобразный сертификат, выдаваемый фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию (скидку) при покупке конкретного товара. Чаще всего купоны вкладывают в упаковки товаров, печатают в газетах, журналах вместе с рекламными объявлениями, помещают в каталоги, рассылают по почте. Иногда на купоне помещается рекламное обращение.

3. В практике сбыта широко применяются всевозможные премии, конкурсы, лотереи, предоставляемые чаще в вещественной форме. Например, это может быть фирменная майка, сумка или что-либо другое, что покупатели получают бесплатно при условии покупки конкретного количества товарных единиц или товара на определенную сумму. Условием получения премии и доказательством покупки иногда могут служить товарные ярлыки, упаковки, пробки от бутылок, предъявляемые продавцу покупателем. Премией можно считать «бесплатно» предоставляемое продавцом дополнительное количество того же товара.

4. Для внедрения на рынок новых товаров фирма может передавать реальным покупателям бесплатные образцы (дегустации) этих товаров. Иногда приемы стимулирования сбыта принимают форму игры: предприятие может объявить о проведении конкурса, лотереи или викторины. Например, победитель конкурса на лучшее название товара-новинки или викторины на знание истории предприятия может быть поощрен призом, в некоторых случаях очень дорогим (автомобилем, электротоварами, видеотехникой и т. д.). Это привлекает к конкурсу (а значит, и к товару, к предприятию) дополнительное внимание потенциальных покупателей.

5. В качестве приемов стимулирования сбыта, направленных на потребителей, используются некоторые виды «подкрепления» товара, например предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, разгрузке и т. п.), различных гарантий. Наиболее часто встречаются следующие гарантии – бесплатного сервисного обслуживания, замены

дефектного товара, безусловного возврата денег за товар в случае, если он не понравится покупателю, и т. д.

В условиях рынка покупателя последний вид гарантии распространяется даже на продукты питания. Например, фирма «Данон» гарантирует возврат денег неудовлетворенным покупателям своей молочной продукции.

6. Некоторые виды упаковки, используемые покупателем после потребления их содержимого, тоже являются средством стимулирования сбыта.

При воздействии приемами стимулирования сбыта на торговых посредников решаются такие основные задачи: поощрить увеличение объема сбыта; стимулировать заказы максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен передовым опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников выделяют следующие:

- скидки с цены при оговоренном объеме партии товара, условии оплаты и т. п.;

- предоставление оговоренного количества единиц товара посреднику бесплатно при условии закупки определенного его количества;

- премии, выплачиваемые посредникам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени;

- организация конкурсов на лучшего посредника;

- участие предприятия-продавца в совместной с посредником рекламной кампании с соответствующими компенсациями затрат посредника на рекламу;

- обеспечение посредников бесплатными фирменными рекламными носителями (плакаты, вымпелы, наклейки и т. п.).

Практикуется также организация съездов дилеров, на которых оглашаются победители ежегодных конкурсов дилеров, проводится церемония их награждения. В процессе неформального общения между собой дилеры обмениваются опытом эффективного сбыта товаров.

Предприятие-производитель может предоставить «сбытовой зачет». В этом случае посредник получает определенную скидку

за включение продукции предприятия в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных бытовых издержек.

Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цели: увеличить объем сбыта в подразделениях предприятия, поощрить наиболее эффективно работающих, дополнительно мотивировать их труд, способствовать обмену опыта между продавцами и т. д. Основными средствами стимулирования сбыта по отношению к собственному торговому персоналу являются:

- премии, кредиты, подарки, дополнительные дни отпуска лучшим торговым работникам;
- обучение, продвижение по службе;
- организация занятий спортом, лечения, туристических поездок для передовиков за счет предприятия;
- конкурсы профессионального мастерства продавцов с награждением победителей;
- моральное поощрение сотрудников.

Всевозможные моральные поощрения являются эффективным средством стимулирования сотрудников. Среди наиболее распространенных моральных стимулов – присвоение почетных званий, вручение вымпелов, поздравление руководителями предприятия по праздникам и в дни личных торжеств и тому подобное.

Значительный рост эффективности стимулирования сбыта наблюдается в сочетании с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, в первую очередь с рекламой и личными продажами. Во многих случаях без этого нельзя обойтись. Например, проведение лотереи и различных конкурсов требует обязательного информирования большой целевой аудитории. Чаще всего эта задача решается средствами рекламы.

2.5.3. Личные продажи

Личная (персональная) продажа представляет собой устное представление товара в ходе беседы продавца с потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Достоинства личной продажи:

- широкие возможности личных коммуникаций, диалога с покупателем;

- наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;
- избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных покупателей;
- охват вполне определенных сегментов рынка и возможность сокращения бесполезной аудитории;
- возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

Недостатки личной продажи:

- высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя;
- невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;
- большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала.

Личная продажа может рассматриваться в двух аспектах: с одной стороны – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем, с другой – непосредственное осуществление сбытовых операций. Последний подход позволяет воспринимать личную продажу как одну из форм прямого сбыта.

Коммуникационные особенности личной продажи состоят в следующем:

1. В отличие от основных элементов коммуникаций, рассмотренных выше, личная продажа как тип коммуникаций имеет непосредственный, прямой характер в отношениях «продавец–покупатель».

2. Наличие двусторонней связи. Диалоговый режим общения позволяют гибко реагировать на запросы потребителя, оперативно вносить коррективы в характер и содержание коммуникаций.

3. Личностный характер персональной продажи способствует установлению долговременных личных отношений между продавцом и покупателем, которые могут принимать различные формы в зависимости от индивидуальных особенностей покупателя.

4. Личная продажа предполагает определенную реакцию со стороны покупателя. Если рекламную листовку можно выбросить, даже не прочитав, купоном на предоставление скидки не воспользоваться, то прямое обращение требует от покупателя высказать

свое отношение в ответ на предложение о продаже. Если такое предложение сделано достаточно умело, то ответить «нет» иногда довольно трудно.

5. Личная продажа – единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара.

6. В то же время личная продажа – наиболее дорогостоящий (в расчете на один контакт) тип коммуникаций.

Личная продажа включает следующие основные стадии:

1. Прием покупателя и установление с ним контакта.
2. Выявление потребностей покупателя.
3. Представление товара.
4. Преодоление возможных возражений.
5. Осуществление продажи.
6. Последующий контакт с покупателем.

В организационном плане персональная продажа может принимать следующие формы:

1. Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем. Необходимо отметить, что торговый агент (торговый представитель) является центральной фигурой всего коммуникационно-сбытового процесса. Общительность коммивояжера, знание психологии покупателя, житейский опыт и профессиональная подготовка во многом определяют успех этого процесса.

2. Торговый агент контактирует с группой потребителей. К типу организации продаж «торговый агент – группа потребителей» следует также отнести работу стендиста у экспозиции предприятия на выставке.

3. Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя. Фактически речь идет о коммерческих переговорах при заключении контракта на реализацию, как правило, в большем объеме. Примером могут служить ярмарки по реализации сельскохозяйственной продукции. Многочисленность участников оправдана и целесообразна в связи с необходимостью оперативного заключения сделок, получения консультации экспертов-специалистов по правовым вопросам в различных областях деятельности.

4. Проведение торговых совещаний. Представители предприятия-продавца встречаются одновременно с несколькими независимыми

покупателями для обсуждения проблем, касающихся реализуемого товара.

5. Проведение торговых семинаров. Специалисты предприятия-продавца проходят учебные семинары для сотрудников предприятий покупателей, информируя о новейших технических достижениях, о новинках продукции, демонстрируя их возможности и прогрессивные приемы их эксплуатации.

Личная продажа широко используется при сбыте товаров производственного назначения.

2.5.4. Связи с общественностью

В условиях разнообразия факторов и динамизма внешней среды экономическое благополучие предприятия обуславливается отношением к нему общества в целом и покупателей как членов этого общества. Поэтому для предприятия жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь определенную ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить целенаправленную работу с общественностью, действительными и потенциальными покупателями. Решение этой задачи во многом обеспечивается использованием такого элемента маркетинговых коммуникаций, как связи с общественностью.

Достоинства связей с общественностью:

- возможность обеспечения целевых аудиторий достоверной, обстоятельной информацией;

- объективное восприятие целевыми аудиториями;
- возможность эффектного представления товаров и предприятий;
- широкий охват рынка;
- долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Недостатки связей с общественностью:

- высокая стоимость отдельных мероприятий;
- эпизодический характер коммуникаций;
- отсутствие гарантий формирования благоприятного отношения к предприятию и его товарам.

Связи с общественностью как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций включают в себя пропаганду, участие предприятия в выставках и ярмарках, спонсорство.

Пропаганда представляет собой неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

С учетом определенного сходства в целях и средствах их достижения пропаганда предпринимательства может рассматриваться как составная часть сферы деятельности организаций, получившей название «публик рилейшнз» (public relations – связи с общественностью). Основная цель пропаганды – формирование мнения о том, что предприятие производит и продает товар в интересах потребителя, а не только ради получения прибыли.

Для достижения своих целей пропаганда использует многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям.

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио).

2. Пропаганда посредством печатной продукции. Например, публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности организации, издание фирменного пропагандистского проспекта, издание фирменного журнала и т. п.

3. Участие представителей предприятия в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Предприятие само может выступить инициатором организации научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой оно работает.

4. Организация предприятием всевозможных мероприятий событийного характера. Мероприятие может быть связано с юбилеем самого предприятия (фирмы) или с годовщиной начала его деятельности на конкретном рынке. Последнее особенно важно для публицити внешнеторговой фирмы, налаживающей взаимосвязи с широкой общественностью и деловыми кругами страны, в которой она работает.

5. Деятельность предприятия, направленная на органы государственного управления.

6. Другие средства пропаганды. Это могут быть, например, фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления,

благожелательное представление организации в художественных произведениях, со сцены и т. д.

Основными чертами пропаганды предпринимательства как вида маркетинговых коммуникаций являются: широкий охват потребительской аудитории; достоверность; многообразие применяемых форм; еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия; ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу; броскость, возможность эффективного представления организации или товара; относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией; повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность.

Выставочно-ярмарочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного маркетинга. Они предоставляют участникам (экспонентам) широкие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются зеркалом развития бизнеса, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также явлением, имеющим экономическое, политическое и социальное содержание.

Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным покупателям и деловым партнерам возможности предприятия;
- привлечь внимание к предлагаемым товарам;
- установить контакты с поставщиками и потребителями, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации и с их помощью расширить представления целевых аудиторий о потенциале экспонента;
- изучить передовой опыт организации производства и торговли;
- проанализировать предложения конкурентов;
- определить существующий спрос на предлагаемые товары, составить прогноз развития спроса;
- получить информацию о конъюнктуре рынка и тенденциях ее развития.

Спонсорство – это инструмент коммуникационной политики, который представляет собой систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован и рассчитан на создание положительной реакции у потребителей и других субъектов.

Этот термин происходит от английского слова *sponsor* – плательщик, финансист. Вкладывая свои средства в определенные проекты, помогая конкретным организациям и лицам, спонсор небескорыстен. В той или иной мере он преследует свои цели.

С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, характер которых четко регламентирован. Эти отношения основываются на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон, которые в большинстве случаев закрепляются договорами.

Спонсор берет обязательства предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги или другие предпринимательские ресурсы (свои товары, услуги, сырье и т. п.). При этом спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные кампании во многих сферах человеческой деятельности. А субсидируемая сторона обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Так, она может взять на себя обязательства упоминать спонсора во всех своих публичных выступлениях и публикациях в средствах массовой информации. Кроме того, субсидируемая сторона (например, спортивная команда) может пропагандировать фирменное наименование, символику, другие элементы фирменного стиля спонсора.

С точки зрения формирования маркетинговых коммуникаций спонсорство представляет собой сложный комплекс приемов и мер, включающих элементы таких средств, как пропаганда предпринимательства, реклама, стимулирование сбыта.

Среди наиболее перспективных и часто субсидируемых областей человеческой деятельности, в которые вкладывают средства спонсоры, являются спорт, культура, социальная сфера.

2.5.5. Реклама

Реклама занимает особое место в современном маркетинге. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его нередко выделяют в самостоятельное направление. Однако, как свидетельствует мировая практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органической частью маркетинговых коммуникаций.

Слово «реклама» (от лат. *reclamare* – кричать) в буквальном смысле означает:

– мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь покупателей;

– распространение сведений о ком-либо или о чем-либо с целью создания популярности.

Реклама – это самая видимая составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. Ее задачей является информирование покупателей о качестве товаров и способах удовлетворения потребностей, обеспечение возможности сравнения конкурирующих товаров, стимулирование потребительского спроса с целью его воспроизводства.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределенного круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке».

Достоинства рекламы:

- охват территориально распределенного рынка;
- возможность информирования целевых аудиторий о характеристиках товара и предприятия;
- возможность многократного повтора для одной и той же аудитории;
- мобильность;
- возможность корректировки во времени;
- хорошая сочетаемость с другими элементами коммуникаций;
- невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Недостатки рекламы:

- слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- значительный размер бесполезной аудитории (то есть тех лиц, для которых она не предназначена);
- стандартизованность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю;
- высокие общие расходы.

Разработка рекламного обращения

Чтобы уговорить потребителя купить ваш товар, структура рекламного обращения должна разрабатываться в соответствии с требованиями AIDA (attention – внимание, interest – интерес, desire – желание, action – действие).

Привлечение внимания покупателей достигается удачно подобранным рекламным слоганом, умелым использованием фирменных знаков, изображений, цвета, чего-то необычного, неожиданного, шокирующего. Эти приемы привлечения внимания называют ай-стоппер.

Для того чтобы пробудить интерес, обращение должно сообщить получателю нечто желательное или интересное о товаре (мода, престиж, достижение цели), или сообщить ему о чем-то исключительном, особенном, не присущем остальным, в том числе и конкурентным товарам (новизна, оригинальность, художественный вкус).

Стимулировать желание можно путем распространения талонов, купонов и проведения конкурсов.

Побудить к действию можно посредством, например, призыва сделать покупку, получив специальную скидку.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является рекламная кампания – несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы каждое из них дополняло другие. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленных целей часто используются приемы и методы других элементов маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, связи с общественностью и т. д.

2.5.6. Фирменный стиль

В маркетинге сложилось и стремительно развивается такое направление коммуникаций, как формирование фирменного стиля (ФС), представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

- идентификацию товаров предприятия и указание на их связь с производителем (продавцом);
- выделение товаров предприятия из общей массы аналогичных товаров его конкурентов.

При стабильно высоком уровне других элементов комплекса маркетинга ФС приносит его владельцу следующие преимущества:

- помогает потребителю ориентироваться в потоке информации, быстро и безошибочно найти товар предприятия, которое уже завоевало его предпочтение;
- позволяет предприятию с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает расходы на формирование коммуникаций как вследствие повышения эффективности рекламы, так и за счет универсальности компонентов;
- обеспечивает достижение необходимого единства рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций предприятия;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу.
- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду предприятия.

Фирменный стиль можно назвать одним из основных средств формирования благоприятного имиджа предприятия, образа его товарной марки.

Есть две точки зрения о том, когда необходимо разрабатывать собственный фирменный стиль: 1) сразу, как только образовалось

предприятие; 2) по мере накопления достаточного количества средств и закрепления устойчивых направлений деятельности.

Существует два толкования понятия «фирменный стиль» – узкое и широкое.

Под фирменным стилем в узком понимании подразумевается совокупность товарного знака и присущего ему цвета, цветовое и графическое оформление деловых бумаг. Для большинства предприятий фирменный стиль ограничивается именно этим.

Фирменный стиль в широком понимании – использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы (в печати, на радио, телевидении), деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Предприятие, только начавшее свою деятельность, чаще всего не в состоянии создать фирменный стиль в полном объеме. Однако если оно начнет действовать на рынке без его определенных атрибутов и приступит к формированию своего образа в сознании потребителей с задержкой, то будет упущено время и, более того, будет утрачен уже накопленный «рекламный капитал», так как на рынке возникнет как бы совсем другой субъект с другими атрибутами фирменного стиля.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – оригинальное начертание или сокращенное наименование предприятия, группы товаров данного предприятия или одного конкретного товара. Как правило, логотип состоит из 4–7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего изобразительного товарного знака и логотипа. Фирменный

блок может также содержать полное официальное название предприятия, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов образа предприятия. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, способствует их эмоциональному воздействию. Известные примеры фирменных цветов: красный и белый цвета Coca-Cola, желтый и красный цвета Kodak. Фирменный цвет может получить правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете.

Фирменный комплект шрифтов подчеркивает различные особенности образа товарной марки, вносит свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков ФС – найти шрифт, который бы вписался в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов, в свою очередь, включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

Другие фирменные константы. Некоторые элементы деятельности предприятия, в том числе в сфере коммуникаций, постоянно и в обязательном порядке используемые в течение длительного времени, играют настолько важную роль в формировании образа предприятия, что могут быть отнесены к элементам его ФС. К указанным константам могут быть отнесены:

- различные эмблемы предприятия, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарными знаками;

- фирменные особенности дизайна (например, рисунок радиаторной решетки автомобилей компании BMW остается неизменным на протяжении длительного времени, несмотря на то что внешний облик, силуэт автомобилей существенно изменился);

– оригинальные сигнатуры и пиктограммы – абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе предприятия);

– определенные внутрифирменные стандарты. Для сети закусок McDonald's, например, это – быстрота обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т. д.;

– формат изданий – на всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов.

Основными носителями фирменного стиля предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т. д.);

- реклама в СМИ;

- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);

- радио- и телереклама;

- рекламные сувениры;

- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, торгового зала, витрин, изображения на бортах транспортных средств предприятия и т. д.);

- выставочный стенд;

- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т. д.);

- элементы служебных интерьеров (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата; нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах);

- другие носители (фирменная одежда персонала, значки, нашивки, фирменная упаковочная бумага, вымпелы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.).

При формировании ФС целесообразно выделить главное, создать определенный образ, а в последующем – разрабатывать его новые составляющие и изготавливать те или иные его носители. Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех

или иных носителей ФС целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав одно из них и договорившись с ним о долгосрочном сотрудничестве, предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему при разработке коммуникационной политики важно идентифицировать целевые аудитории?

2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим показателям. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.

3. В соответствии с теоретическими положениями рекламное обращение включает в себя слоган, вступительную часть, информационный блок, эхо-фразу. Используя данный подход, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов учебного заведения, студентом которого вы являетесь.

4. На основе анализа рекламы в прессе подберите и проанализируйте рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.

5. Дайте развернутую характеристику стадий процесса личной продажи.

6. Выберите какой-либо товар и предложите оптимальные, на ваш взгляд, инструменты стимулирования его сбыта.

3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ

Практическая работа 1. Маркетинговая лестница

Цель работы

1. Изучить суть маркетинговой лестницы и ее вариативность.
2. Освоить принцип построения маркетинговой лестницы.

Теоретический материал

Маркетинг – результат многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития промышленности и торговли. Большое влияние на формирование концепции маркетинга оказал научно-технический прогресс, обеспечивший широкое разнообразие товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством.

В контексте становления маркетинга управление производством прошло в своем развитии несколько этапов. Они стали отражением социальных, экономических и политических перемен, происходивших в том или ином обществе. Несмотря на то, что каждая страна вписывала свои страницы в историю становления и развития маркетинга, сформировалась общая тенденция развития, которая выразилась в переносе акцента с производства товара для потребителя вообще на большее удовлетворение нужд и потребностей конкретных потребителей или их групп.

Направления маркетинговой деятельности, основные функции маркетинга можно представить схематически в виде «маркетинговой лестницы», поднимаясь по ступеням которой можно достичь устойчивого стабильного положения фирмы.

«Маркетинговая лестница» облегчает руководству фирмы определение логически обоснованной последовательности выполнения действий по маркетингу (рис. 9).

Каждая ступень лестницы – это определенный этап процесса введения в действие концепции маркетинга в фирме.

Без надлежащего выполнения мероприятий низшей ступени не рекомендуется переходить к мероприятиям последующей ступени.

Только выполнив строго последовательно в полном объеме все мероприятия, например, в схеме 1–8 ступени, можно получить желаемый результат 9-й ступени.

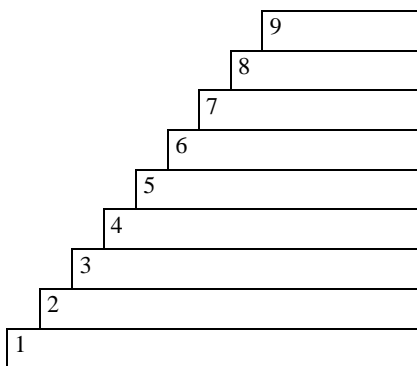


Рис. 9. Маркетинговая лестница

Деятельность фирмы по схеме «маркетинговая лестница» позволяет все технические, коммерческие и сбытовые мероприятия, так или иначе связанные с товаром, рассматривать комплексно, системно, учитывая обратную связь с потребителем, дает возможность регулировать качество и количество выпускаемой продукции при минимальных затратах.

Практическое задание

1. Изучите суть «маркетинговой лестницы».
2. Постройте маркетинговую лестницу.

Рекомендации по выполнению

Студентам раздаются бланки с таблицей (табл. 1), где в графе «Наименование» приведены мероприятия, входящие в состав лестницы, но они даны без логически и технологически обоснованной последовательности.

Каждый участник после предварительного изучения перечня мероприятий расставляет их в правильном порядке на основе своей интуиции, практического опыта решения подобных задач.

Бланк для построения маркетинговой лестницы

Наименование мероприятий, маркетинговых действий	Индивидуальная оценка	Групповая оценка	Эталон	Индивидуальная ошибка	Групповая ошибка
1. Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия. 2. Увеличение объемов производства необходимой потребителю продукции. 3. Установление рыночных (договорных) цен на оптовую и розничную продажу товаров. 4. Исследование рынков. Конкурентная борьба. 5. Обучение управляющего персонала принципам теории и практики маркетинга. Обращение к специалистам консультационных фирм. 6. Рекламирование и совершенствование условий сбыта и распределения продукции. 7. Производство качественного товара, удовлетворяющего потребителя, сервисное обслуживание и т. д. 8. Постоянное обновление производства и повышение разнообразия предлагаемых услуг					
Сумма ошибок					

На бланке участник в графе «Индивидуальная оценка» обозначает очередность мероприятий в технологической последовательности, начиная с 1-й и до 8-й ступени.

При групповой работе те же показатели, выбранные группой, проставляются в графе 4 «Групповая оценка». После того как все слушатели закончат заполнение графы 3, группа разбивается на команды по 4–5 человек в зависимости от общего количества участников. Команды в свободном обмене мнений вырабатывают общее коллективное решение относительно правильной последовательности мероприятий по ступеням.

Далее сравниваются индивидуальные и коллективные решения с эталоном, объявляются результаты, анализируются, обосновывается технологическая последовательность мероприятий ступеней лестницы.

Критерием оценки является суммарная ошибка в решении задачи.

Каждая конкретная ошибка вычисляется как разница номеров мероприятий. Например, № 1 «Обеспечение долговременного дохода и устойчивого стабильного положения предприятия» относится к 8-й ступени, а участник поставил на 8-ю ступень, например, мероприятие № 6. Следовательно, ошибка равна 5 единицам (баллам) (6–1).

В индивидуальном и коллективном зачетах побеждает тот, кто набирает наименьшее количество баллов.

Практическая работа 2. Маркетинговые исследования рынка АПК

Цель работы

1. Изучить методы маркетинговых исследований.
2. Получить навыки разработки анкеты.
3. Освоить основные методы обработки маркетинговой информации.

Теоретический материал

Понятие маркетинговых исследований и их структура рассмотрены в теоретическом разделе, модуль 1 «Основы маркетинга», тема 3 «Маркетинговые исследования».

Проведение маркетинговых исследований – важнейшая составляющая аналитической функции маркетинга предприятий АПК. Отсутствие подобных исследований чревато самыми неблагоприятными последствиями для товаропроизводителя.

Маркетинговые исследования подразумевают систематический сбор, обработку и анализ данных по тем аспектам маркетинговой деятельности предприятия, в рамках которых следует принять те или иные решения, а также анализ компонентов внешней среды, которые оказывают воздействие на маркетинговую деятельность предприятия.

Наиболее важным и широко применяемым методом сбора данных являются опросы потребителей. Они предполагают отбор представительной выборки респондентов из всей совокупности, разработку вопросника, постановку вопросов перед респондентами и анализ результатов.

Сущность любого опроса состоит в получении ответа на интересующий интервьюера вопрос от заданной группы лиц (общественное мнение или мнение активной группы лиц) или отдельных лиц в рамках репрезентативных сегментов рынка (мнение частного лица или представителя). Схема проведения опроса приведена на рис. 10.

В процессе проведения опроса задействованы пять составляющих:

1) интервьюер – физическое лицо, юридическое лицо (группа лиц) или техническое устройство, задающие вопрос респонденту с целью получения ответа на основе определенного стимулирования;

2) респондент – физическое или юридическое лицо (группа лиц), мнение которого по определенному вопросу представляет интерес для интервьюера;

3) вопрос – это сформулированная интервьюером задача (рациональная или эмоциональная), имеющая одну или несколько возможных форм разрешения, ориентированная на интеллектуальный, эмоциональный и этический уровень респондента;

4) стимул – эмоциональный или рациональный мотив ответа на вопрос, создаваемый интервьюером и ориентированный на систему ценностей респондента;

5) ответ – мотивированная на основе стимула, предоставляемого интервьюером, реакция респондента на заданный вопрос, выраженная в любой форме, которую может зафиксировать интервьюер.

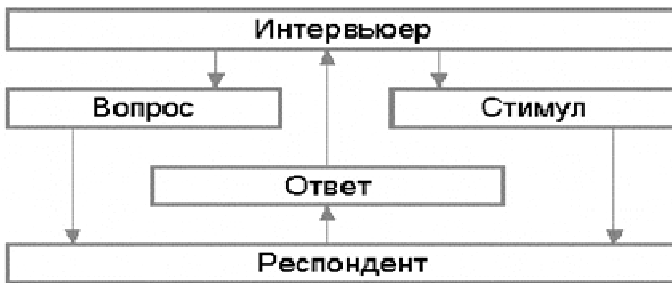


Рис. 10. Схема проведения опроса

Выбор формы опроса при проведении конкретной потребительской экспертизы определяется местом и обстоятельствами ее проведения, а также поставленными целями. Выделяют следующие формы опроса:

- письменный;
- устный;
- групповая беседа;
- опрос техническими средствами.

Каждая из приведенных форм опроса может быть описана по механизму реализации; сфере применения; достоинствам и недостаткам, которые необходимо учитывать при проведении потребительской экспертизы.

Письменный опрос. Механизм реализации: интервьюер передает список вопросов на бумажном (электронном в режиме электронной почты) носителе респонденту, который, заполнив ответы на вопросы в опросном листе, возвращает его интервьюеру на основе предоставляемого последним стимула.носителем информации в письменном опросе чаще всего является анкета – представленные на бумажном носителе вопросы с предусмотренными для респондента пробелами для внесения ответов.

Сфера применения:

– для работы с удаленными респондентами (например, если респондент находится в другом городе);

– чтобы задавать сложные вопросы, требующие рациональных, логически выверенных ответов респондента (например, в опросном листе может быть представлена многокритериальная система выбора);

– для опроса большого количества респондентов в ограниченном промежутке времени (например, опрос большого количества студентов в рамках одного занятия).

Достоинства:

- относительно небольшая себестоимость в расчете на одного респондента;

- возможность задавать сложные вопросы, включающие в себя задания респонденту провести расчеты для ответа на вопрос;

- при анонимных формах опроса более высокая вероятность получения ответа на неэтичные и малоэтичные вопросы;

- относительно высокая по отношению к интервьюеру скорость проведения опроса.

Недостатки:

- невозможно зафиксировать эмоциональные реакции респондента на вопрос;

- сниженная достоверность и высокий процент бракуемых опросных листов;

- невозможность прокомментировать и разъяснить сущность вопроса при непонимании его респондентом.

Устный опрос. Механизм реализации: интервьюер устно задает вопрос по представленному «каркасу опроса» в личной беседе с респондентом или с использованием дистанционных средств связи

(телефон или аудио конференция) и, ожидая от респондента ответа, фиксирует эмоциональную реакцию на вопрос. При необходимости интервьюер комментирует вопрос, разъясняет его сущность. По окончании беседы интервьюер фиксирует ответы респондента на бумажном или электронном носителе. Часто используются эмоциональные стимулы, например, построенные на противоположности пола интервьюера и респондента.

Сфера применения:

- в случае неоднозначно воспринимаемых вопросов, которые требуют дополнительного разъяснения или комментария;
- в случае, когда необходимо зафиксировать эмоциональную реакцию на вопрос;
- в случае формирования сложных разветвленных схем проведения опроса (например, если респондент ответил на вопрос «А» вариантом «1», то задаем вопрос «Б», если ответил вариантом «2», то задаем вопрос «В»).

Достоинства:

- форма опроса, позволяющая фиксировать эмоциональные реакции на вопрос;
- невысокий уровень материального стимулирования респондента, чаще используется эмоциональное стимулирование;
- единственная форма опроса, позволяющая формировать разветвленные схемы проведения опроса;
- возможность комментировать и разъяснять сущность вопроса в интерактивном режиме, что снижает количество отбракованных опросных листов.

Недостатки:

- относительно высокая себестоимость и относительно невысокая скорость проведения опроса;
- требуется достаточно подготовленный персонал для реализации опроса;
- сложность фиксации и накопления результатов опроса; нельзя задавать неэтичные и малоэтичные вопросы.

Групповая беседа. Механизм реализации: основан на получении реакции группы лиц на заданный вопрос, то есть в данной форме опроса первостепенное значение имеет именно принцип формирования

общественного мнения (общественное мнение – то, с чем не согласны все как отдельные лица, но то, чему все следуют в своем поведении как коллектив или социальная общность). Очевидно, что принципы совершения покупки или формирования своего мнения отдельными лицами и группами лиц различны. Соответственно, в тех случаях, когда спрос на услугу зависит от общественного мнения, а не от предпочтения отдельных лиц (например, услуги ночных клубов, казино и т. п.), необходимо провести опрос с целью установления мнения группы лиц. Опрос, в процессе которого удастся установить общественное мнение, называется «групповой беседой». Групповая беседа подразумевает контакт между множеством опрашиваемых лиц и специально подготовленным ведущим. В процессе проведения беседы ведущий просит группу определить общее мнение группы по задаваемому им вопросу, которое фиксируется им по результатам беседы.

Сфера применения: определение реакции группы лиц («общественного мнения») на объект или субъект (например, групповая оценка потенциального ведущего телепередачи или выяснение состава покупок группой лиц в ресторане).

Достоинства: единственный способ определить общественное мнение, поскольку суммированное мнение отдельных лиц показывает только усредненную реакцию отдельного лица в сегменте, а мнение группы указывает именно на общественное мнение.

Недостатки: достаточно дорогой способ проведения опроса, большей частью за счет высокой стоимости оплаты работы ведущего и за счет необходимости проведения предварительной работы по отбору лиц исследуемого сегмента.

Опрос техническими средствами. Механизм реализации: в реальном эксперименте или наблюдении фиксируются физиологические, эмоциональные, поведенческие действия человека или группы людей с помощью аудио и видеозаписывающей аппаратуры в режиме «скрытой камеры». Записанное аудио или видео декодируется и анализируется, осуществляется поиск проблем на основе полученных материалов.

Сфера применения: при неопределенности проблемы, отсутствии рабочих гипотез проблемы, например, снижение количества покупок или услуг в офисе при неизменном количестве посетителей (видеосъемка) или снижение количества лиц, переходящих

от диспетчера фирмы в отдел сбыта (аудиозапись входящих на диспетчерский пульт телефонных звонков).

Достоинства:

- способ получить «чистую» и «полную» информацию о реальных событиях;

- низкая стоимость проведения опроса.

Недостатки: сложность обработки материалов опроса.

Типы вопросов

Каждая из форм опроса подразумевает наличие двух типов задаваемых вопросов: «закрытые» и «открытые». Каждый из типов вопросов подразумевает свойственную ему схему построения и способ постановки.

«Закрытый» тип вопроса – это жесткий вариант вопроса с ограниченным количеством вариантов ответа по ряду дискретных или непрерывных показателей. «Закрытые» вопросы не разрешают респонденту указывать собственное мнение за пределами указанных вариантов ответа, например:

Как часто Вы употребляете молоко?	
– никогда не употребляю	<input type="checkbox"/>
– редко, раз в несколько недель	<input type="checkbox"/>
– периодически, примерно один раз в неделю	<input type="checkbox"/>
– ежедневно	<input type="checkbox"/>

Условия применения:

- при применении семантического дифференциала с заданной в цифровом отношении шкалой (например, «укажите по пяти-балльной шкале»);

- при необходимости сократить время ответа на вопрос.

Достоинства:

- большая скорость ответа на вопрос;

- наличие подсказки в самих ответах, помогающей лучше понять задаваемый вопрос, что снимает часть неопределенности при неудачной формулировке вопроса;

- возможность задавать неэтичные вопросы (респондент не описывает неэтичную по отношению к нему ситуацию в свободном стиле, а выбирает один из представленных вариантов);

- удобство ввода в электронные базы данных, в том числе в оперативные сканирующие устройства.

Недостатки:

- возможное отсутствие среди вариантов ответа такого, который был бы предпочтительнее для респондента;
- наличие подсказки в самих ответах может изменить высказываемое мнение респондента («навязывание» варианта ответа);
- возможная неопределенность ответа или вопроса для респондента (например, известная дилемма из произведения «Малыш и Карлсон»).

«Открытый» тип вопроса подразумевает свободный, не ограниченный ничем кроме условий вопроса и личного времени респондента ответ на поставленный вопрос. Например: «Как часто Вы употребляете молоко? Опишите в двух-трех предложениях периодичность (и ее причины) употребления молока».

Условия применения:

- в случаях, когда использование закрытых форм невозможно из-за неопределенности составляющих семантического дифференциала;
- при оценке эстетических параметров и качественных составляющих услуги или объекта исследования;
- при поиске ассоциативных оценок.

Достоинства:

- не формируется предвзятое мнение респондента заданными вариантами ответов (респондент свободен в своем изъяснении предпочтений и не ограничен нашими представлениями о нем);
- возможно формирование гипотез по разрешению проблемы по результатам проведенного опроса, вариант постановки открытой проблемы перед респондентом (например: «Вы ничего не приобрели из наших услуг. Почему?»).

Недостатки:

- неопределенность постановки вопроса может увести респондента от высказывания мнения по заданной теме к высказыванию посторонних мыслей;
- сложность ввода и накопления результатов опроса;
- низкая скорость ответа;

- низкая вероятность получения ответа на вопрос (очевидно, что респондент не всегда настроен на ответ в свободной форме);
- большое количество выбраковываемого материала.

Содержание анкеты

Анкета маркетингового исследования состоит из трех разделов.

1 раздел – вводная часть. В ней указывается, кто проводит анкетирование, с какой целью, просьба о сотрудничестве, краткая инструкция по заполнению анкеты, требуемая информация. Указывается анонимность опроса и благодарность за сотрудничество.

2 раздел – основная часть с закрытыми или открытыми вопросами. Требования к вопросам: их смысл должен быть ясен даже необразованному человеку; вопросы должны быть простые, односложные; важно избегать наводящих вопросов; не затрагивать человеческое достоинство и интимные стороны жизни.

3 раздел – сведения об опрашиваемом: пол, возраст, образование, социальное положение и т. д.

Конечным этапом в проведении маркетинговых исследований является обработка и предоставление полученных результатов.

Завершающим этапом проведения маркетинговых исследований является подготовка отчета о проделанной работе. Его содержание:

1. Формулировка цели маркетинговых исследований.
2. Перечень задач, решаемых в связи с поставленной целью.
3. Выбор и обоснование метода исследований.
4. План проведения исследований.
5. Результаты выполненных исследований.
6. Выводы и предложения.
7. Приложение (опросные листы и другие источники информации).

Информация, представленная в отчете, должна быть минимальной, но достаточной для восприятия и понимания.

Практическое задание

1. Изучите требования, предъявляемые к анкете.
2. Составьте анкету для исследования продукта согласно варианту задания.
3. Проведите маркетинговое исследование согласно варианту задания.

Варианты заданий

Вариант 1	Молочные продукты
Вариант 2	Спиртные напитки
Вариант 3	Мороженое
Вариант 4	Минеральные воды
Вариант 5	Газированные напитки
Вариант 6	Пиво
Вариант 7	Мучные изделия
Вариант 8	Консервы рыбные
Вариант 9	Соки
Вариант 10	Шоколад
Вариант 11	Чипсы
Вариант 12	Колбасные изделия
Вариант 13	Макаронные изделия
Вариант 14	Овощные консервы
Вариант 15	Табачные изделия

Рекомендации по выполнению

1. Составьте анкету, содержащую необходимые для исследования вопросы.

2. По составленной анкете проведите опрос одноклассников, родных, друзей и т. д. и сделайте выводы по полученным ответам.

3. Изучите представленный в магазине шаговой доступности и в крупном гипермаркете ассортимент исследуемого продукта по представленному разнообразию и цене. Сделайте выводы по полученным результатам.

4. Изучите доступную в сети информацию по исследуемому продукту.

5. Оформите отчет выполнения работы, указав выводы по всем пройденным этапам.

Практическая работа 3. Оценка конкурентоспособности товара

Цель работы

1. Ознакомиться с методикой анализа конкурентоспособности товара.
2. Получить навыки оценки показателей конкурентоспособности.

Теоретические сведения

Понятие конкурентоспособности. Исследование поведения покупателей показывает, что в процессе сравнения и отбора выигрывает тот товар, у которого отношение полезного эффекта (\mathcal{E}) к затратам на его приобретение и использование (\mathcal{Z}) максимально по сравнению с другими аналогичными товарами. Условие предпочтения одного из товаров другим имеет следующий вид:

$$K = (\mathcal{E} / \mathcal{Z}) \rightarrow \max. \quad (1)$$

Это и есть условие конкурентоспособности товара в самом общем виде.

Каждый покупатель приобретает тот товар, который наиболее полно удовлетворяет его личные потребности, а масса покупателей покупает тот, который более полно соответствует общественным потребностям, чем товары-конкуренты. Поэтому конкурентоспособность товара, то есть возможность сбыта на данном рынке, можно определить только сравнивая товары конкурентов между собой.

Конкурентоспособность товара – это его характеристика, отражающая отличие от аналога как по степени соответствия конкурентной потребности, так и по затратам на ее удовлетворение.

Показатели конкурентоспособности товаров и методы их определения. Затраты покупателя складываются из двух частей: расходов на покупку (\mathcal{C}_T – продажная цена товара) и расходов ($\mathcal{P}_\mathcal{E}$), связанных с эксплуатацией, что вместе называется ценой потребления, которая является одним из показателей оценки конкурентоспособности товара:

$$Ц_{\Pi} = Ц_{Г} + P_{\text{Э}}. \quad (2)$$

Расходы на эксплуатацию состоят из затрат на транспортировку товара, его установку у потребителя, обучение персонала, проведение техобслуживания и ремонта, непосредственно эксплуатацию (потребление запасных частей, топлива и смазочных материалов и т. п.), а также налоги, страховые взносы и т. д.

Поэтому наиболее конкурентоспособен по данному показателю не тот товар, за который просят минимальную цену на рынке, а тот, у которого минимальна цена потребления за весь срок службы. Однако этот экономический показатель при всей его важности не исчерпывает полностью понятия конкурентоспособности. Соответствует ли определенный товар условию конкурентоспособности (1) можно узнать только в процессе его сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Методика оценки конкурентоспособности товара. Методика оценки конкурентоспособности товара включает следующие этапы:

1. Анализ рынка (изучение рынка, конкурентов, потребностей потенциальных покупателей) в целях формирования требований к товару и выбору образца (эталона, аналога) в качестве базы для сравнения.

2. Определение перечня параметров, подлежащих сравнению и оценке (потребительских, экономических, в том числе и нормативных) с их количественным выражением и установлением «весомости».

3. Расчет параметрических индексов (единичных или простых и сводных) с учетом выбранных измерителей (натуральных, трудовых, стоимостных, в баллах, процентах, долях, «весах» и т. д.) по каждому параметру.

4. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара.

5. Разработка мер по повышению конкурентоспособности товара и принятие решения о его производстве, выходе на рынок с пробными продажами.

Наиболее ответственным моментом анализа рынка является выбор образца-эталона. Ошибка на этом этапе может привести к искажению результатов всей работы. Аналог должен принадлежать

именно к той группе товаров, что и определяемое изделие, иметь одинаковое количество сравниваемых параметров, быть наиболее характерным для данного рынка и завоевавшим наибольшее число покупательских симпатий.

При назначении подлежащих оценке и сравнению параметров конкурентоспособности товара исходят из того, что часть параметров характеризует потребительские свойства товара, а часть – экономические. При этом в обоих наборах параметры могут быть «жесткие» (нормативы) и «мягкие» (свободные параметры). Далее устанавливают иерархию этих параметров, выдвигая на первый план те, которые имеют наибольшую значимость («вес») для потребителя. Обычно определение «весомости» каждого параметра на предприятии поручают группе экспертов, располагающих надежной рыночной информацией. Наибольший эффект дает улучшение приоритетных параметров, однако не следует пренебрегать и анализом второстепенных параметров. Суть такого подхода – максимальное удовлетворение потребностей покупателей.

Чтобы определить параметрический индекс, необходимо степень удовлетворения выразить в форме отношения фактической величины параметра нашего товара к той величине, при которой потребность удовлетворяется на 100 %, или к величине этого параметра у образца-эталона. Так рассчитываются единичные индексы. Например, предлагаемый трехфазный электродвигатель имеет мощность 2 кВт и 300 оборотов в минуту, а потребителю нужна мощность 4 кВт с таким же числом оборотов для установки электродвигателя на деревообрабатывающий станок. Потребность по этому параметру удовлетворена только на 50 % ($I_{ПС} = 2 / 4 = 0,5$).

Аналогичный расчет проводят по всем количественно оцененным параметрам, получая для каждого параметра единичный индекс. При этом широко используются и другие количественные методы оценки параметров, например, органолептические.

Сводкой параметрический индекс рассчитывается по формуле

$$I_{II} = \sum_{i=1}^n a_i I_{III} = \frac{\sum_{i=1}^n a_i b_i^H}{\sum_{i=1}^n a_i b_i^Э}, \quad (3)$$

где a_i – «вес» i -го параметра;

I_{Pi} – единичный параметрический индекс i -го параметра;

$i = 1, 2 \dots n$;

n – количество параметров;

b_i^H и $b_i^Э$ – оценка (обычно в баллах) параметра нового товара и эталона.

С помощью единичных и сводных параметрических индексов можно судить о конкурентоспособности товара по отдельным его параметрам или их совокупности.

Интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара определяют по формуле

$$K_{Ti} = I_{ПП} / I_{ПЭ}, \quad (4)$$

где $I_{ПП}$ и $I_{ПЭ}$ – сводные параметрические индексы по потребительским и экономическим параметрам.

Если $K_{Ti} > 1$, то наш товар превосходит по конкурентоспособности сравниваемый образец. Если $K_{Ti} < 1$, то он уступает образцу. Если $K_{Ti} = 1$, то товар и образец находятся на одинаковом уровне.

Задача маркетинга – получить $K_{Ti} > 1$. Это можно сделать, целенаправленно увеличивая $I_{ПП}$ и уменьшая $I_{ПЭ}$, то есть улучшая соответствующие потребительские и экономические параметры изделия.

Покупатель из двух однородных товаров всегда выбирает тот, который дешевле, а из двух товаров с одинаковыми ценами – тот, у которого потребительские свойства выше. Поэтому в борьбе за покупателя продавец должен либо снижать цену, либо повышать качество предлагаемых товаров.

Благодаря новым разработкам создаются благоприятные условия для повышения потребительских параметров продукции и использования следующих неценовых факторов конкурентоспособности:

– снижение цены потребления;

– минимизация сроков доставки товара от изготовителя к потребителю;

- выпуск наукоемкой продукции (содержание в изделии устройств, имеющих патенты, лицензии и т. п.);
- создание производителем мощной сбытовой сети и службы сервиса;
- обеспечение соответствия товара национальным и международным стандартам;
- обеспечение удобства в пользовании изделием при выполнении операций по техническому обслуживанию и ремонту, разборке и сборке и т. п.

В зарубежной практике используют такой показатель, как конкурентоспособность производителя. Ее определяют как относительную характеристику, отражающую отличия развития товара производителя и конкурента как с точки зрения степени удовлетворенности, так и эффективности производственной деятельности. Это характеризует возможности и динамику приспособления производителя к изменяющимся условиям конкуренции на рынке.

Общий показатель конкурентоспособности производителя определяется по формуле

$$K_{\text{ПИ}} = I_{\text{ТХ}} I_{\text{Э}}, \quad (5)$$

где $I_{\text{ТХ}}$ – сводный индекс конкурентоспособности по товарной массе;

$I_{\text{Э}}$ – сводный индекс относительной эффективности производства фирмы.

Этот показатель может быть больше, равен или меньше единицы. Его интерпретация аналогична показателю $K_{\text{ТИ}}$. Если $K_{\text{ПИ}} > 1$, то производитель конкурентоспособен, если $K_{\text{ПИ}} = 1$, то производитель на одинаковом уровне с другими, а если $K_{\text{ПИ}} < 1$, то производитель неконкурентоспособен.

Практическое задание

1. Изучите методику оценки конкурентоспособности товара.
2. Проведите оценку конкурентоспособности бытовых холодильников (согласно варианту из табл. 3).

Рекомендации по выполнению

Придерживайтесь, заполняя табл. 2, следующего порядка выполнения работы:

1. Умножьте коэффициент значимости («вес» a_i) каждого параметра на его оценку (b_i) для каждой марки холодильника.

2. Найдите сумму значений $a_i b_i$ для всех девяти параметров каждой марки холодильника.

3. На основании полученных данных выявите конкурирующий товар, который следует взять в качестве базового (эталонного).

4. Рассчитайте для каждой марки холодильника сводный параметрический индекс по потребительским свойствам. Расчет проводится по формуле

$$I_{\text{ПП}} = \sum_{i=1}^9 \frac{a_i b_i}{a_i b_i^{\ominus}}$$

5. Рассчитайте сводный параметрический индекс по экономическим параметрам (стоимостным характеристикам). Расчет проводится по формуле

$$I_{\text{ПЭ}} = \text{Ц}_{\text{П}} / \text{Ц}_{\text{П}}^{\ominus},$$

где $\text{Ц}_{\text{П}}$ – цена потребления оцениваемого холодильника;

$\text{Ц}_{\text{П}}^{\ominus}$ – цена потребления базового (эталонного) холодильника:

$$\text{Ц}_{\text{П}} = \text{Ц}_{\text{ПР}} + \text{М};$$

$\text{Ц}_{\text{ПР}}$ – цена продажи холодильника;

М – суммарные расходы потребителя за весь срок службы холодильника.

6. Рассчитайте интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара. Расчет проводится по формуле

$$K_{\text{ТИ}} = I_{\text{ПП}} / I_{\text{ПЭ}}.$$

Анализ конкурентоспособности товара

Параметры	Марка холодильника						
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Антей
	$a_i b_i$	$a_i b_i$	$a_i b_i$	$a_i b_i$	$a_i b_i$	$a_i b_i$	$a_i b_i$
Потребительские свойства: надежность; наработка на отказ; экономичность; температура НТО; емкость НТО; объем; дизайн; хранение продуктов; материалоемкость							
$\sum_{i=1}^9 a_i b_i$							
Сводный параметрический индекс по потребительским свойствам							
Сводный параметрический индекс по экономическим параметрам							
Интегральный показатель относительной конкурентоспособности товара							

7. Основываясь на результатах анализа уровня конкурентоспособности данных товаров, из трех марок бытовых холодильников, производимых предприятием, выберите одну, которая в наибольшей степени соответствует условиям целевого рынка.

8. Оформите протокол выполнения работы.

Задание для выполнения

Информация о производимой продукции

По результатам исследований внешних рынков, которые по заказу производителя холодильников (предприятие «Норд») осуществила специализированная маркетинговая фирма, выбран целевой рынок в достаточно развитой стране. Национальное производство бытовых холодильников удовлетворяет спрос только на 20 %–25 %, поскольку главное внимание этой отрасли промышленности уделяется морозильным камерам. В этой связи интерес фирм-производителей холодильников к этому рынку достаточно высок. Однако в силу различных причин только сравнительно небольшие фирмы на сегодняшний день владеют той или иной долей рынка холодильников в этой стране. Последнее обстоятельство послужило одним из критериев выбора страны для экспорта холодильников предприятием «Норд», поскольку оно впервые выходит на внешний рынок и не уверено в возможности успеха в конкурентной борьбе с крупными производителями бытовых холодильников на других рынках. Наиболее известными для потребителей бытовых холодильников на целевом рынке являются следующие фирмы: «Лехел» (10 % рынка), «Феникс» (5 %), «Антей» (5 %), «Снайга» (3 %).

Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников: «Пурга», «Сириус» и «Фриз». Ежегодный выпуск – 1 млн холодильников, планируемый объем экспорта – 500–600 тыс. шт.

В табл. 3 приведены исходные данные для проведения анализа конкурентоспособности холодильников.

Таблица 3

Потребительские и экономические параметры холодильников

Вариант 1								
Параметры	Марка холодильника							«Вес» a_i
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Антей	
Потребительские свойства								
Надежность, ресурс/тыс. ч; b_1 – оценка, баллов	100 7,7	130 10	120 9,2	130 10	130 10	110 8,5	120 9,2	18
Наработка на отказ, тыс. ч; b_2 – оценка, баллов	50 6,25	70 8,75	65 8,12	80 10	65 8,12	60 7,5	55 6,87	11
Экономичность, кВт·ч/сут.; b_3 – оценка, баллов	1,65 5,46	1,1 8,33	1,25 7,19	0,9 10	1,3 7,69	1,75 6,9	1,65 5,46	15
Температура низко- температурного отделения, °С; b_4 – оценка, баллов	-12 6,67	-15 8,33	-12 6,67	-12 6,67	-18 10	-10 5,5	-12 6,67	13
Емкость НТО, л; b_5 – оценка, баллов	40 6,67	50 8,33	50 8,33	60 10	60 10	40 6,67	50 8,33	12
Объем, л; b_6 – оценка, баллов	250 8,92	280 10	260 9,28	240 8,57	265 9,46	240 8,57	280 10	11
Дизайн b_7 – оценка, баллов	4	6	3	5	5	3	4	10
Хранение продук- тов без электро- энергии, ч; b_8 – оценка, баллов	5 4,54	11 10	10 9	10 9	10 9	5 4,54	5 4,54	5
Материалоемкость, кг; b_9 – оценка, баллов	48 10	60 8	55 8,7	55 8,7	55 8,7	70 6,9	65 7,4	5
Стоимостные характеристики								
Цена	1400	1700	1600	1700	1450	1600	1700	
Суммарные расходы за весь срок службы	6600	4500	6200	5000	6700	7000	6000	
Цена потребления	8000	6200	7800	6700	8150	8600	7700	

Вариант 2								
Параметры	Марка холодильника							«Вес» a_i
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Антей	
Потребительские свойства								
Надежность, ресурс/тыс. ч; b_1 – оценка, баллов	100 7,7	120 9,2	120 9,2	130 10	130 10	100 7,7	120 9,2	17
Наработка на отказ, тыс. ч; b_2 – оценка, баллов	50 6,25	70 8,75	55 6,87	80 10	65 8,12	50 6,25	55 6,87	12
Экономичность, кВт·ч/сут.; b_3 – оценка, баллов	1,65 5,46	1,3 7,69	1,25 7,19	0,9 10	1,3 7,69	1,75 6,9	1,25 7,19	16
Температура низко- температурного отделения, °С; b_4 – оценка, баллов	-12 6,67	-15 8,33	-15 8,33	-12 6,67	-18 10	-10 5,5	-10 5,5	12
Емкость НТО, л; b_5 – оценка, баллов	40 6,67	50 8,33	50 8,33	60 10	60 10	40 6,67	40 6,67	9
Объем, л; b_6 – оценка, баллов	250 8,92	280 10	260 9,28	240 8,57	265 9,46	250 8,92	280 10	11
Дизайн b_7 – оценка, баллов	5	6	3	6	5	4	3	10
Хранение продук- тов без электро- энергии, ч; b_8 – оценка, баллов	5 4,54	12 10	11 9,5	9 8	10 9	5 4,54	7 6,45	5
Материалоемкость, кг; b_9 – оценка, баллов	48 10	60 8	55 8,7	65 7,4	55 8,7	70 6,9	65 7,4	6
Стоимостные характеристики								
Цена	1400	1600	1700	1900	1400	1500	1700	
Суммарные расходы за весь срок службы	6700	4400	6000	5000	5700	7100	5600	
Цена потребления	8100	6000	7700	6900	7100	8600	7300	

Вариант 3								
Параметры	Марка холодильника							«Вес» a_i
	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Феникс	Снайга	Антей	
Потребительские свойства								
Надежность, ресурс/тыс. ч; b_1 – оценка, баллов	100 5	140 9	130 8	120 7	150 10	100 5	110 6	15
Наработка на отказ, тыс. ч; b_2 – оценка, баллов	50 4	80 9	75 8	85 10	75 8	60 6	50 4	13
Экономичность, кВт·ч/сут.; b_3 – оценка, баллов	1,3 4	1,1 8	1,25 5	1,0 10	1,1 8	1,05 9	1,25 5	12
Температура низко- температурного отделения, °С; b_4 – оценка, баллов	-12 5	-15 6,5	-18 8	-14 6	-22 10	-10 4	-10 4	13
Емкость НТО, л; b_5 – оценка, баллов	40 7	60 9	50 8	70 10	60 9	50 8	40 7	10
Объем, л; b_6 – оценка, баллов	250 7	280 10	270 9	240 6	265 8,5	240 6	280 10	10
Дизайн b_7 – оценка, баллов	7	5	3	5	8	2	4	6
Хранение продук- тов без электро- энергии, ч; b_8 – оценка, баллов	4 2	8 6	10 8	12 10	10 8	8 6	6 4	3
Материалоемкость, кг; b_9 – оценка, баллов	40 10	60 8	75 6,5	50 9	65 7,5	70 7	60 8	8
Стоимостные характеристики								
Цена	1400	1700	1500	1700	1450	1600	1700	
Суммарные расходы за весь срок службы	6600	4000	6000	5000	6700	7500	4000	
Цена потребления	8000	5700	7500	6700	8150	9100	5700	

Практическая работа 4. Оценка новой продукции

Цель работы

1. Научиться определять степень новизны товара.
2. Получить навыки применения метода оценки степени новизны товара.

Теоретические сведения

Специалистами предложен метод определения степени новизны изделия. Критерии, включающие шесть степеней новизны, представлены в табл. 4.

Таблица 4

Определение степени новизны бытовых товаров

Степень новизны изделия, ранг	Параметры изделия, подвергаемые обновлению, баллы			Примеры изделий, обладающих указанными рангами новизны в момент появления в сфере сбыта
	функция	конструкция	форма	
1	2	3	4	5
1. Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительские свойства	0	0	0	—
2. Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1–2	1	1	Кастрюля с пластмассовыми ручками, пылесос с пластмассовым корпусом

1	2	3	4	5
3. Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2–3	2	2	Электробритва с плавающим бреющим устройством, изменение размера экрана телевизора, сковорода с тефлоновым покрытием
4. Новые комбинации функций, появление новых дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3–4	3	3	Электрочайник, электрошвейная машина, цветной телевизор, телефон с определителем номера, видеомагнитофон
5. Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4–6	4	4	Электробритва, холодильник, полотер
6. Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего в сфере быта аналогов и прототипов	7–8	5	5	Радиовещательная аппаратура, телевизор, магнитофон, компьютер

Первые три группы в таблице охватывают процесс модернизации изделий. Четвертая группа фиксирует переходный момент, когда уравниваются новизна изделия и традиционные черты продукции данного назначения. Пятая группа – это новые изделия в полном смысле, хотя функции, которые они выполняют, существовали и до их появления (например, электробритва, пришедшая на смену бритве с лезвием).

Шестая группа включает изделия, появление которых привело к формированию качественно новых, не существующих ранее потребностей и способов их удовлетворения (в свое время это было появление телевизора, видеомэагнитофона, компьютера).

С помощью данных таблицы можно определить степень новизны анализируемого изделия по сумме баллов, которые оно может получить. Для этого вначале определяют положение образца в графе «Степень новизны». Далее определяется сумма баллов, характеризующих новизну изделия по всем параметрам.

Балльной оценке степени новизны изделий можно придать более наглядную форму, если высший ранг новизны (18 баллов) приравнять к 100 %. Тогда степень новизны (N) изделия может быть определена по формуле

$$N = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_{i \max}} 100 \% , \quad (1)$$

где $\sum K_i$ – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum K_{i \max}$ – сумма высших рангов новизны изделия;

3 – число параметров, подвергаемых обновлению.

Выявление ранга новизны бытовых изделий осуществляется на основе их сравнения с аналогами, существующими до их появления исключительно в сфере быта. Если есть возможность сравнивать изделия с существующими аналогами, то эти изделия могут быть отнесены к второму–четвертому рангам новизны.

Качественно новым можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70 %

и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20 %–70 %, могут быть названы изделиями нового вида. Изделия со степенью новизны менее 20 % относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество.

Если на этапе формирования идеи создания новой продукции основная цель была в выработке как можно большего их числа, то на следующем этапе (отбор идей) основная цель – это сокращение числа идей в целях выявления и исключения непригодных.

Для первичной оценки выбранных идей рекомендуется использовать фильтрующий перечень оценочных показателей для новой продукции. В нем фирма перечисляет качества новых будущих продуктов, которые она считает наиболее значимыми, и сравнивает все отобранные идеи между собой.

Перечень оценочных показателей для новой продукции приводится в табл. 5. Он включает три основные группы характеристик: общие, маркетинговые и производственные. В рамках каждой группы оценивают несколько параметров будущей продукции для каждой идеи на основе шкалы – от 1 (очень хорошо) до 10 (очень плохо). Кроме того, взвешивается важность каждого параметра продукции, поскольку они по-разному влияют на ее успех.

Таблица 5

Перечень оценочных показателей для новой продукции

Параметры	Значения оценок новых продуктов	
	А	В
1. Общие характеристики новой продукции:		
потенциальная прибыль;	0,8	1,0
существующая конкуренция;	0,4	0
потенциальная конкуренция;	0,2	0,5
размер рынка;	0,5	0
уровень инвестиций;	0	0,3
возможность патентования;	0	0,3
степень риска.	0,6	0,7

Параметры	Значения оценок новых продуктов	
	А	В
2. Маркетинговые характеристики новой продукции:		
соответствие маркетинговым возможностям;	1	0
воздействие на существующую продукцию;	0	0
привлекательность для существующих потребительских рынков;	1	1
потенциальная длительность жизненного цикла продуктов;	0	0
воздействие на образ;	0,4	0,4
устойчивость к сезонным факторам.	0,5	0
3. Производственные характеристики новой продукции:		
соответствие производственным возможностям;	0	0
продолжительность времени до коммерческой реализации;	0	0
простота производства продукции;	1	0,5
доступность трудовых и материальных ресурсов;	0	0,4
возможность производства по конкурентоспособным ценам	0,4	0,9

Общая оценка новой продукции по общим (ОХ), маркетинговым (МХ) и производственным характеристикам (ПХ) с использованием весовых коэффициентов определяется по формуле

$$O_0 = OX \cdot BK_1 + MX \cdot BK_2 + PX \cdot BK_3, \quad (2)$$

где BK_1 , BK_2 и BK_3 – весовые коэффициенты, устанавливаемые для различных характеристик.

Практическое задание

1. Используя параметры табл. 4, рассчитайте степень новизны изделий согласно варианту из списка, приведенного ниже.

2. Используя табл. 6, определите:
- какой новый продукт А или Б имеет лучшую общую оценку (весовые коэффициенты $BK_1 = 3, BK_2 = 6, BK_3 = 2$);
 - какой новый продукт В или Г имеет лучшую общую оценку (весовые коэффициенты $BK_1 = 2, BK_2 = 3, BK_3 = 1$);
 - какой новый продукт Б или Д имеет лучшую общую оценку (весовые коэффициенты $BK_1 = 3, BK_2 = 1, BK_3 = 2$).

Таблица 6

Перечень оценочных показателей для новой продукции

Параметры	Значение оценки нового продукта				
	А	Б	В	Г	Д
1. Общие характеристики					
Потенциальная прибыль	1	0	5	2	0,8
Существующая конкуренция	0,3	1,5	1	0,5	2,0
Уровень инвестиций	0,8	1	3	0,4	3
Степень риска	0,4	3	2	1	4
2. Маркетинговые характеристики					
Соответствие маркетинговым возможностям	2	0	4	3	2
Воздействие на существующую продукцию	1	0	2	0	1
Привлекательность для потребителей	0	4	0	1	0,2
Устойчивость к сезонным факторам	1	3	1	2	3
3. Производственные характеристики					
Соответствие производственным возможностям	0	2	2	0,1	0
Простота производства	1	0,5	3	1	0
Доступность ресурсов	1,5	1	4	2	1

Варианты заданий:

- а) персональный компьютер;
- б) телефон с определителем номера по сравнению с обычным телефоном;
- в) сковорода с тефлоновым покрытием;

- г) стиральная машина ультразвуковая;
- д) гладильная машина «Калинка»;
- е) весы с анализатором жира в теле;
- ж) термометр электронный для тела;
- з) электрокардиограф индивидуальный;
- и) электрокардиограф компьютерный;
- к) ванны акриловые;
- л) биотуалеты.

Рекомендации по выполнению

1. Алгоритм расчета степени новизны:
 - a. выявление этапа новизны, которому соответствует товар согласно табл. 1;
 - b. определение количества баллов, которые могут быть присвоены товару по конструкции, форме и функции;
 - c. расчет степени новизны согласно формуле (1).
2. Алгоритм оценки новой продукции:
 - a. определение суммы оценок по общим характеристикам;
 - b. определение суммы оценок по маркетинговым характеристикам;
 - c. определение суммы оценок по производственным характеристикам;
 - d. определение значений весовых коэффициентов;
 - e. расчет общей оценки новой продукции по формуле.

Практическая работа 5. Сегментирование рынка АПК

Цель работы

1. Ознакомиться с основными способами сегментирования рынка.
2. Изучить влияние дифференцированного подхода в ценообразовании на конечные результаты деятельности предприятия.

Теоретические сведения

Понятие, сущность, признаки сегментации товарных рынков, процесс выбора целевого сегмента рассмотрены в теоретическом разделе, модуль 1 «Основы маркетинга», тема 3 «Сегментирование рынка АПК, определение целевого рынка».

Практическое задание

1. Изучите методику и пример определения максимальной прибыли до и после сегментирования рынка.
2. Определите максимальную прибыль до и после сегментирования рынка (см. варианты заданий). Проанализируйте полученные результаты.
3. Оформите протокол выполнения работы.

Рекомендации по выполнению

Методика определения максимальной прибыли при сегментировании рынка.

Конечным результатом деятельности предприятий в рыночных условиях является получение максимальной прибыли. Прибыль предприятия можно определить по формуле

$$\Pi = Д - З, \quad (1)$$

где Д – доход от реализации продукции;

З – затраты на производство и сбыт продукции.

Доход является функцией от цены (Ц) и спроса (С), то есть $Д = f(Ц, С)$. В свою очередь, цена является функцией от спроса, то есть $Ц = f(С)$. Прибыль является функцией от цены, спроса

и затрат, то есть $\Pi = f(\Pi, C, Z)$. Затраты являются функцией от спроса, то есть $Z = f(C)$.

Прибыль будет максимальной в том случае, если ее производная по спросу равна нулю. Для определения максимальной прибыли продифференцируем левую и правую части уравнения (1) и приравняем их к нулю:

$$d\Pi / dC = dD / dC - dZ / dC, \quad (2)$$

$$d\Pi / dC = 0,$$

$$dD / dC - dZ / dC = 0.$$

Приравняв производную дохода по спросу к производной затрат по спросу, получим оптимальный уровень спроса ($C^{\text{опт}}$):

$$dD / dC = dZ / dC \rightarrow C^{\text{опт}}. \quad (3)$$

Оптимальный спрос – это такой спрос, при котором доход максимален, а затраты минимальны. Оптимальный спрос будет иметь место тогда, когда темпы изменения дохода при изменении спроса равны темпам изменения затрат.

Расчет 1 «до сегментирования»

Определить численное значение максимальной прибыли до разделения рынка на сегменты по формуле

$$\Pi^{\text{max}} = D(C^{\text{опт}}) - Z(C^{\text{опт}}),$$

если известно, что цена товара $\Pi = 43 - 0,6C$, а затраты на производство и сбыт товара составили $Z = 52 + 4,2C$.

Решение:

$$D = \Pi \cdot C = 43C - 0,6C^2;$$

$$dD / dC = 43 - 1,2C;$$

$$dZ / dC = 4,2;$$

$$43 - 1,2C = 4,2;$$

$$C^{\text{опт}} = (43 - 4,2) / 1,2 = 32,3;$$

$$\Pi(C^{\text{опт}}) = 43 - 0,6 \cdot 32,3 = 23,6;$$

$$Z(C^{\text{опт}}) = 52 + 4,2 \cdot 32,3 = 187,8;$$

$$D(C^{\text{опт}}) = 23,6 \cdot 32,3 = 763,1;$$

$$\Pi^{\text{max}} = 763,1 - 187,8 = 575,3.$$

Расчет 2 «после сегментирования»

Определить численное значение максимальной прибыли при разделении рынка на сегменты, принимая затраты неизменными. Оптимальный спрос для каждого сегмента определяется из следующего условия:

$$dD_i / dC_i = dZ_i / dC_i \rightarrow C_i^{\text{опт}}.$$

Величину максимальной прибыли после проведения сегментирования рынка находят из следующего выражения:

$$\Pi^{\text{max}}_{\text{сег}} = \sum_i D_i(C_i^{\text{опт}}) - Z(\sum_i C_i^{\text{опт}}) - U \sum_i D_i(C_i^{\text{опт}}),$$

где $D_i(C_i^{\text{опт}})$ – доход на i -м сегменте рынка при оптимальном уровне спроса;

$Z(\sum_i C_i^{\text{опт}})$ – затраты на производство продукции, обеспечивающие оптимальный спрос на каждом сегменте рынка;

$U \sum_i D_i(C_i^{\text{опт}})$ – дополнительные затраты на проведение исследований по сегментированию рынка, принимаемые пропорциональными доходу.

Выполнить расчеты максимальной прибыли, если известно, что цена товара по сегментам равна

$$Ц_1 = 62 - C_1,$$

$$Ц_2 = 55 - 0,5C_2,$$

$$Ц_3 = 79 - 1,5C_3,$$

а затраты на производство и сбыт товара составили $З = 52 + 4,2C$.

Решение:

$$Д_1 = Ц_1 C_1 = 62C_1 - C_1^2;$$

$$Д_2 = Ц_2 C_2 = 55C_2 - 0,5C_2^2;$$

$$Д_3 = Ц_3 C_3 = 79C_3 - 1,5C_3^2;$$

$$dД_1 / dC_1 = 62 - 2C_1;$$

$$dД_2 / dC_2 = 55 - C_2;$$

$$dД_3 / dC_3 = 79 - 3C_3;$$

$$З_i = 52 + 4,2C_i;$$

$$dЗ_i / dC_i = dЗ_1 / dC_1 = dЗ_2 / dC_2 = dЗ_3 / dC_3 = 4,2.$$

Определим оптимальную цену для каждого сегмента рынка:

$$62 - 2C_1 = 4,2;$$

$$C_1^{\text{опт}} = (62 - 4,2) / 2 = 28,9;$$

$$55 - C_2 = 4,2;$$

$$C_2^{\text{опт}} = 55 - 4,2 = 50,8;$$

$$79 - 3C_3 = 4,2;$$

$$C_3^{\text{опт}} = (79 - 4,2) / 3 = 24,9.$$

$$\Pi_1^{\text{опт}} = 62 - C_1^{\text{опт}} = 62 - 28,9 = 33,1;$$

$$\Pi_2^{\text{опт}} = 55 - 0,5C_2^{\text{опт}} = 55 - 0,5 \cdot 50,8 = 29,6;$$

$$\Pi_3^{\text{опт}} = 79 - 1,5C_3^{\text{опт}} = 79 - 1,5 \cdot 24,9 = 41,6.$$

Определим доход для каждого сегмента рынка при оптимальной цене и спросе:

$$D_1^{\text{опт}} = \Pi_1^{\text{опт}} C_1^{\text{опт}} = 33,1 \cdot 28,9 = 956,59;$$

$$D_2^{\text{опт}} = \Pi_2^{\text{опт}} C_2^{\text{опт}} = 29,6 \cdot 50,8 = 1503,68;$$

$$D_3^{\text{опт}} = \Pi_3^{\text{опт}} C_3^{\text{опт}} = 41,6 \cdot 24,9 = 1035,84.$$

Общий доход предприятия при сегментировании рынка составит:

$$D = D_1^{\text{опт}} + D_2^{\text{опт}} + D_3^{\text{опт}} = 956,59 + 1503,68 + 1035,84 = 3496,11.$$

Максимальная прибыль после разделения рынка на сегменты и при затратах по сегментированию на уровне 10 % от прибыли ($U = 0,1$) равна

$$\begin{aligned} \Pi_{\text{сег}}^{\text{max}} &= \sum_i D_i(C_i^{\text{опт}}) - 3(\sum_i C_i^{\text{опт}}) - U \sum_i D_i(C_i^{\text{опт}}) = \\ &= 3496,11 - 52 - 4,2 \cdot (28,9 + 50,8 + 24,9) - 0,1 \cdot 3496,11 = 2655,18. \end{aligned}$$

Таким образом, деление рынка на сегменты приводит в данном случае к увеличению прибыли с 575,3 до 2655,18 усл. ед., то есть на 462 %.

Варианты заданий

Вариант	До сегментирования рынка		После сегментирования рынка	
	$\Pi = A + B \cdot C$	$З = E + F \cdot C$	$\Pi_i = A_i + B_i \cdot C_i$	$З = E + F \cdot C$
1	$200 - 1,5C$	$183,6 + 6,3C$	$304 - 5C_1$ $221 - 1,5C_2$ $304 - 3,5C_3$	$183,6 + 6,3C$
2	$200 - 1,2C$	$183,6 + 7C$	$304 - 5C_1$ $221 - 1,5C_2$ $304 - 3,5C_3$	$183,6 + 7C$
3	$200 - 3C$	$183,6 + 12C$	$304 - 5C_1$ $221 - 1,5C_2$ $304 - 3,5C_3$	$183,6 + 12C$
4	$400 - 1,2C$	$325 + 14C$	$551 - 17C_1$ $458 - 12C_2$ $397 - 8C_3$	$325 + 14C$
5	$400 - 7,5C$	$325 + 10C$	$551 - 17C_1$ $458 - 12C_2$ $397 - 8C_3$	$325 + 10C$
6	$400 - 8,6C$	$325 + 11,5C$	$551 - 17C_1$ $458 - 12C_2$ $397 - 8C_3$	$325 + 11,5C$
7	$350 - 10,7C$	$297 + 0,7C$	$420 - 15C_1$ $376 - 12C_2$ $390 - 6C_3$	$297 + 0,7C$
8	$350 - 10,6C$	$297 + 7,8C$	$420 - 15C_1$ $376 - 12C_2$ $390 - 6C_3$	$297 + 7,8C$
9	$350 - 5,8C$	$297 + 11,9C$	$420 - 15C_1$ $376 - 12C_2$ $390 - 6C_3$	$297 + 11,9C$
10	$43 - 0,85C$	$543 + 3C$	$62 - 1,5C_1$ $55 - 0,5C_2$ $79 - 1,5C_3$	$543 + 3C$
11	$43 - 0,7C$	$53 + 4C$	$62 - 1,5C_1$ $55 - 0,5C_2$ $79 - 1,5C_3$	$53 + 4C$
12	$43 - 1,2C$	$80 + 6C$	$62 - 1,5C_1$ $55 - 0,5C_2$ $79 - 1,5C_3$	$80 + 6C$

Практическая работа 6. Позиционирование фирмы, товара, услуги

Цель работы

1. Изучить, что представляет собой позиционирование, какими правилами необходимо пользоваться, определяя позицию фирмы.
2. Приобрести навыки в составлении схемы, описывающей позицию фирмы.

Теоретические сведения

Позиция организации, товара или услуг – это представление о них у потенциальных клиентов. Позиционирование показывает потенциальным клиентам, чем исследуемое предприятие (товар, услуга) отличается от всех остальных того же профиля (ассортимента, вида).

Позиция организации – это не описание ее деятельности и не перечисление достоинств предлагаемого товара или услуг. Позиция организации – это способ видения клиентами того, как осуществляется ее бизнес, это их ощущения при покупке производимых организацией товаров или оказываемых услуг.

Чтобы определить позицию предприятия, необходимо освоить основные принципы позиционирования, определить составляющие позицию элементы, а также составить схему позиционирования.

Существует три основных принципа успешного позиционирования:

- держаться выбранного направления;
- последовательность при использовании выбранной позиции;
- неизменность позиции в течение длительного времени.

Очень важно, чтобы позиция фирмы преподносилась клиентам доступно и просто, но в то же время выразительно и своеобразно.

Организация будет иметь успех в том случае, если будет работать в одном выбранном направлении, в котором она не хуже, а может быть и лучше других. Расширять сферу деятельности можно только тогда, когда для этого имеются веские причины. Например, изменились предпочтения покупателей и др.

Изменять позицию можно в том случае, если на рынке имеются предпосылки для подобных действий. Но при этом следует проявлять осторожность. Резкое, необдуманное изменение позиции может дать совершенно нежелательные результаты.

Если следовать приведенным выше принципам позиционирования, клиенты будут знать и ценить организацию и будут предпочитать ее конкурентам.

Позиция включает три элемента:

1. Польза клиента (та эмоциональная причина, которая побуждает купить данный товар в данной организации).

2. Целевой рынок (наиболее выгодные потенциальные покупатели).

3. Конкуренты (все, кто хочет занять целевой рынок, где функционирует исследуемая организация).

После описания этих трех элементов можно переходить к составлению схемы позиции фирмы, товара, услуги.

Польза клиента. С точки зрения клиента, характеристики покупаемого товара сами по себе не являются для него пользой. Размер, цвет, сорт – это физические черты, присущие товару. Чтобы убедить покупателя в том, что покупка именно этого товара принесет ему пользу, нужно показать, что только товар с такими характеристиками способен удовлетворить ту или иную его потребность. Для позиционирования фирмы важно *конкурентное преимущество*, которое дает именно ваша фирма.

Конкурентное преимущество – это своего рода «вывеска», отличающая организацию от конкурентов. Эта «вывеска» является источником мотивации покупок в конкретной организации. От конкурентного преимущества зависит объем продаж. Оно должно быть правдоподобным.

Для выявления конкурентного преимущества заполните рабочий образец № 1. В нем перечислите все преимущества, которые сможет получить потребитель, купив товар. Затем выделите 2–3 самых важных. Чтобы исключить субъективизм при определении конкурентных преимуществ, необходимо узнать мнение об анализируемом товаре у лиц, не имеющих отношения к исследуемой организации, т. е. у незаинтересованной стороны.

Преимущества товара

Мой товар (услуга) – ремонт и техническое обслуживание животноводческого оборудования – имеет следующие преимущества:

1. Низкая цена.
2. Кратчайшие сроки исполнения.
3. В удобное для клиента время.
4. Гарантия безотказной работы оборудования после ремонта – 2 года.
5. _____
6. _____

Если предполагается определение конкурентных преимуществ нескольких товаров, нужно составить аналогичные образцы для каждого из них отдельно. Когда образцы будут готовы, можно заняться следующим элементом позиционирования.

Целевой рынок. Целевой рынок – это самые выгодные потенциальные клиенты организации.

Составить точное представление о целевом рынке поможет изучение следующих вопросов:

- демография;
- стиль жизни;
- использование средств массовой информации;
- использование товара;
- ожидание преимуществ.

Демография – скелет целевого рынка, а статистика – это наука, изучающая строение этого скелета.

Сегментирование рынка по демографическому признаку предполагает знание таких данных о клиентах, как возраст, пол, семейное положение, уровень доходов, количество членов семьи и т. д.

Стиль жизни. Статистика не может сообщить то, о чем думает клиент. Об этом можно узнать только при изучении его стиля жизни.

Изучая стиль жизни потребителя, необходимо ответить на следующие вопросы:

- каковы его интересы?
- как он распределяет свое свободное время?
- каковы его взгляды?
- как он тратит свои деньги?
- и др.

Ответы на эти и подобные вопросы помогут определить шкалу ценностей вашего потребителя.

Использование средств массовой информации. Организации необходимо также знать о том, какими средствами массовой информации пользуются представители целевого рынка. Например, если нужно добиться внимания лиц, работающих в ночную смену, то самой подходящей будет реклама в ночных передачах радио.

Использование товара. Чтобы успешно продавать свой товар, организации нужно иметь представление о том, кто его будет покупать, как часто клиенты покупают товар и можно ли побудить их осуществлять покупки еще чаще в больших размерах.

Зная, кто покупает товар, организация знает также, кто его не покупает, и это знание понадобится для завоевания новых клиентов. Если нынешние клиенты организации полностью удовлетворили свои потребности и не готовы к повторной покупке, то следует сконцентрировать усилия на наиболее многообещающей группе новых клиентов.

Воздействие на потребителя – очень действенный инструмент. Важно исследовать возможность принять за целевой рынок людей, имеющих воздействие на непосредственных покупателей товаров и услуг конкретной организации, которые могут удовлетворить потребности тех, на ком концентрируются усилия. К ним относятся дети, престарелые и др.

Ожидание преимуществ. Последняя и очень существенная составляющая при описании рынка – преимущества, которых ожидает клиент от покупки вашего товара. Эти преимущества связаны с оговоренным выше конкурентным преимуществом, предлагаемым клиентам организации (см. рабочий образец № 1).

Необходимо проанализировать, совпадают ли преимущества, необходимые покупателю, с преимуществами, предлагаемыми исследуемой организацией. Нужен ли предлагаемый товар вообще. Если ответы на оба эти вопроса будут положительными, то объем

продаж организации будет возрастать. Если предлагаемый товар соответствует представлениям клиента о том, каким он должен быть, клиенты совершат повторную покупку.

Изучив целевой рынок, опишите своего наиболее выгодного клиента, заполняя рабочий образец № 2.

Рабочий образец № 2

Описание целевого рынка

Мой клиент – фермер. Возраст – 30 лет. Женат. Семья – 4 человека. Уровень дохода – 50 млн р. в год.

Все световое время в весенне-летне-осенний период отводит работе на ферме. В зимнее время увлекается охотой. (Распределение свободного времени).

Планирует в будущем увеличить площадь земельных угодий с 25 до 50 га. Будет специализироваться в отрасли молочного скотоводства. Планирует иметь 100 коров, получать надои молока в среднем от одной коровы по 4–5 тысяч литров в год. (Его интересы).

Рачительно относится к деньгам. Экономит деньги для приобретения дополнительных средств производства и поддержания в работоспособном состоянии существующих.

Стремится затратить меньше средств на содержание скота, ремонт и эксплуатацию животноводческого оборудования. (Ожидаемое им преимущество).

Далее приступим к описанию третьего элемента, составляющего позицию вашей фирмы, – конкурентов.

Конкуренция. Анализируя конкурентов необходимо ответить на следующие вопросы:

- кто является конкурентами;
- какие товары они предлагают;
- каковы сильные и слабые стороны их товаров;
- сколько их товары стоят;
- каковы объемы продаж ваших конкурентов;
- какова их прибыль;

- какую рекламу они используют;
- какие преимущества стараются дать клиентам и к кому обращают рекламу?

Составив представление о конкурентах, необходимо проверить, как вписывается предлагаемый организацией товар в обстановку, которую создали на рынке конкуренты.

Исследование стоит начать с определения категории товара, который предлагает организация. Товары (услуги) могут относиться к категории легкозаменяемых. Предположим, вы обнаружили, что в доме нет хлеба и отправились в магазин. Если в магазине не окажется хлеба «Чабаровый», который вы предпочитаете всем другим, вряд ли вы уйдете с пустыми руками. Вы купите хлеб «Украинский», «Троицкий» или др. Иными словами, хлеб принадлежит к категории легкозаменяемых товаров. Бумажные салфетки, жевательные резинки и т. д. – товары легкозаменяемые. В случае отсутствия одной марки покупают другую.

Приведем другой пример. Если вы решили приобрести кроссовки Adidas, то не купите вместо них дешевые кроссовки из Китая. Как правило, люди испытывают стойкую привязанность и к тем или иным маркам машин: одни предпочитают Opel, а другие – Fiat.

Если род деятельности исследуемой организации связан с легкозаменяемыми товарами (услугами), стоит подумать над вопросами доступности товара, его цены, привлекательности упаковки. Это поможет завоевать большую долю рынка.

Если товар (услуга) относится к категории легкозаменяемых, следует установить, каким образом достичь запланированного объема продаж. Увеличить объем продаж можно одним из трех способов:

- отнимая часть рынка у конкурентов;
- увеличивая объем продаж одного товара исследуемой организации за счет уменьшения объема продаж ее другого товара;
- вводя новые товары на рынок, расширяя ассортимент.

Руководствуясь этой информацией, заполните рабочий образец № 3, который поможет суммировать характерные черты конкурентов.

Вверху рабочего образца № 3 указывается область, в которой исследуемая организация конкурирует с другими. Далее в таблицу

вносятся конкуренты, предлагаемые ими конкурентные преимущества, а также их целевой рынок.

Если конкурентное преимущество исследуемой организации совпадает с преимуществом конкурента, то необходимо или усилить свое конкурентное преимущество или заменить другим. В противном случае потребителям будет безразлично, у кого покупать товар – у конкретной организации или ее конкурентов.

Заполненный образец можно использовать для определения стратегии конкуренции с другими фирмами.

Рабочий образец № 3

Характеристика конкурентов

<i>Область деятельности</i> – механизация животноводческих ферм		
<i>Конкурирующая фирма:</i> – райагропромсервис – _____ – _____	<i>Ключевое преимущество:</i> – выполнение работ в кратчайшие сроки – _____ – _____	<i>Целевой рынок:</i> – сельскохозяйственные производственные кооперативы района – _____

Основные стратегии конкурирования следующие.

1. **Концентрация внимания на слабостях конкурентов** используется в том случае, если они значительно сильнее вас. Открытую борьбу с ними вести не стоит.

2. **Поиск незанятого сегмента рынка**, на котором и будет действовать ваша фирма.

3. **Организация деятельности на малом сегменте рынка**, где не выгодно работать крупным фирмам.

К примеру, небольшая строительная фирма может заниматься ремонтом квартир и офисов, но не будет брать подряд на строительство многоэтажного жилого дома – это уже область деятельности крупных фирм.

Разработка схемы позиции

После выбора конкурентного преимущества, наиболее выгодного целевого рынка и области, в которой организация будет конкурировать с другими, важно подумать, каким образом можно произвести

на клиента благоприятное впечатление через обращение к нему. Для этого все эти три элемента, составляющие позицию, сводятся в одну лаконичную фразу.

Работая над этой фразой, используйте рабочий образец № 4.

Рабочий образец № 4

Составление схемы позиционирования

Фермерам, специализирующимся в животноводческой отрасли (целевой рынок), общество с ограниченной ответственностью «Фермер» окажет помощь в механизации животноводческих ферм (область деятельности), выполнит ремонт и техническое обслуживание животноводческой техники по низкой цене (дополнительное преимущество), гарантируя ее безотказную работу после ремонта не менее двух лет (ключевое преимущество).

Практическое задание

1. Изучите сущность и правила позиционирования фирмы, товара, услуги.
2. Определите позицию фирмы, товара, услуги (согласно варианту заданий).

Варианты заданий

Вариант 1. Фирма обеспечивает сельскохозяйственные предприятия материально-техническими ресурсами. Определите позицию фирмы.

Вариант 2. СПК «Звезда» выращивает и продает населению г. Минска картофель. Разработайте позицию товара.

Вариант 3. СПК «Заря» продает свинину на Комаровском рынке г. Минска. Определите позицию хозяйства.

Вариант 4. Автобаза оказывает транспортные услуги сельскохозяйственным предприятиям. Определите позицию услуги.

Вариант 5. Молочный завод производит и поставляет в северные регионы России сухое и сгущенное молоко. Определите позицию молокозавода.

Вариант 6. Малое предприятие производит и продает колбасу населению г. Минска. Определите позицию фирмы.

Рекомендации по выполнению

Алгоритм выполнения:

1. Определение:

- преимуществ фирмы, товара, услуги (рабочий образец № 1);
- целевого рынка (рабочий образец № 2);
- характеристик конкурентов (рабочий образец № 3);
- схемы позиционирования (рабочий образец № 4).

2. Составление отчета о выполненной работе.

Практическая работа 7. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК

Цель работы

Научиться разрабатывать оптимальные структуры службы маркетинга для конкретных условий производства и сбыта.

Теоретические сведения

Организация маркетинга на предприятии – это не формальное выделение специального подразделения с возложением на него определенных функций, которые до настоящего времени не выполнялись совсем или выполнялись частично. Это, прежде всего, рыночная переориентация в деятельности предприятия, переход от традиционной ориентации на требования производства к ориентации на требования рынка.

Правильное определение роли и структуры службы маркетинга имеет значительное влияние на стабилизацию деятельности предприятия в условиях рынка.

Все функциональные подразделения предприятия работают сообща в целях наилучшего понимания, обслуживания и удовлетворения покупателя. Роль и задачи каждого подразделения претерпевают изменения.

Диспетчерская и планово-производственная службы, служба материально-технического снабжения отвечают за те аспекты маркетинга, которые касаются организации труда, обеспечения материалами и оборудованием. Они стремятся обеспечить производство конкретных товаров в определенном количестве, определенного качества, в обусловленные сроки, по плановой себестоимости в соответствии с требованиями рынка.

Финансовая служба предприятия занимается финансовыми вопросами маркетинга: планированием нормативных издержек, прибыли, кредитов, оборотных средств и т. д.

Отдел кадров несет ответственность за те аспекты маркетинга, которые связаны с оценкой потребности в рабочей силе, ее подбором, подготовкой специалистов и руководящих работников.

Если принять во внимание, что предприятия различаются между собой по масштабам производства, видам и объему выпускаемой

продукции и рынкам, которые они обслуживают, то становится очевидным, что не может быть единой структуры маркетинга для всех предприятий.

В маленьких фирмах все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов, и другими вопросами.

Если фирма большая, в ней обычно работает несколько подразделений в области маркетинга. Руководство этими подразделениями возлагается на заместителя руководителя фирмы по вопросам маркетинга.

Из многочисленных вариантов структуры службы маркетинга наибольшее распространение имеют структуры следующих ориентаций:

- функциональная;
- товарная;
- региональная;
- сегментная.

Схематическое изображение структур приведено на рис. 11–14.



Рис. 11. Служба маркетинга, организованная на основе функций

Функциональная ориентация структуры является самой простой и считается предпочтительной в том случае, когда разнообразие продаваемых фирмой товаров и количество обслуживаемых

рынков невелико. В этом случае работники четко разделены по функциям и ответственности. Обычно они выполняют функции, показанные на рис. 11, руководят соответствующими подразделениями. Количество этих подразделений, а также количество работников в них зависит от объемов производства и сбыта.

Подразделению рыночных исследований вменяются следующие обязанности: исследовать производство, спрос на товар, конкурентоспособность товара, состояние в конкурирующих фирмах, положение потребителей, конъюнктуру рынка; совместно с другими подразделениями службы маркетинга и руководством предприятия разрабатывать планы маркетинга.

Подразделение рекламы и стимулирования сбыта определяет задачи рекламы, обосновывает рекламный бюджет для каждого товара, разрабатывает рекламное обращение своими силами или с помощью рекламного агентства, выбирает СМИ, составляет график проведения рекламных мероприятий, осуществляет оценку рекламной деятельности, разрабатывает предложения по стимулированию потребителей, посредников и собственных торговых агентов.

Подразделение товародвижения и продаж занимается организацией товародвижения и складского хозяйства; следит за своевременностью поставок товаров; организует работу посредников и транспорта, связь с торгующими организациями; организует сервисное обслуживание потребителей товаров производственно-технического назначения; принимает участие в разработке планов маркетинга.

Положительным в данном варианте структуры маркетинга является то, что в этом случае:

- потоки движения исходной и управляющей информации четко определены;
- взаимоотношения между работниками ясны и не дают повода для конкуренции.

Когда количество товаров и рынков становится чрезмерным (превышает 7–9 на одного человека), возникает реальная опасность того, что некоторым товарам и рынкам не будет уделено достаточно внимания.

Все это побуждает фирмы преобразовывать функциональную структуру в товарную или региональную (рыночную).

Товарная ориентация структуры (рис. 12) заключается в том, что по каждому товару или группе сходных товаров создается подразделение службы маркетинга. Оно занимается исследованием рынков сбыта, рекламой и стимулированием сбыта, товародвижением и продажами, сервисным обслуживанием.



Рис. 12. Служба маркетинга, организованная на основе товаров

Товарная ориентация особенно проявляет свои положительные свойства, когда существенно различны для каждого товара требования к рекламе, организации сбыта и обслуживания, упаковке и другим мероприятиям маркетинга.

К некоторым недостаткам службы маркетинга, организованной на основе товаров, относится тот факт, что существует много дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений.

Региональная (рыночная) ориентация по своей структуре аналогична товарной, однако в основу берется специализация подразделений не по товарам, а по рынкам (рис. 13).

Организовать маркетинг по этому принципу побуждает большое количество рынков, на которых выступает фирма, тогда как номенклатура товаров не слишком велика или достаточно однотипна.

Региональная ориентация позволяет:

- более углубленно изучать потребности покупателей, специфичные для каждого региона вследствие национальных, политических, экономических или иных отличий;

- более адекватно формировать рекламу и стимулирование сбыта;
- учитывать региональные особенности при разработке внешнего вида товаров, их упаковки и др.



Рис. 13. Служба маркетинга, организованная на основе регионов (рынков)

Недостатки данной организации маркетинга примерно те же, что и при товарной ориентации.

Стремясь свести к минимуму недостатки и воспользоваться достоинствами товарной и региональной ориентации, некоторые фирмы прибегают к сегментной (покупательской) организации службы маркетинга.

Сегментная (направленная на покупателя) ориентация структуры заключается в том, что каждый руководитель по маркетингу отвечает за работу с определенным сегментом потенциальных покупателей независимо от того, на каком географическом рынке этот сегмент находится (рис. 14).

Эта достаточно сложная по исполнению организация маркетинга имеет следующие достоинства:

- можно обеспечить лучшую координацию подразделений и служб фирмы;
- благодаря разделению рынка на сегменты, можно привести в соответствие емкость рынка и производственные мощности предприятия;
- можно более точно осуществить прогнозирование объема продаж.

Недостатки сегментной ориентации структуры службы маркетинга:

- затрудняется специализация сотрудников по отдельным товарам;
- от сотрудников требуется, чтобы они были универсальными.



Рис. 14. Служба маркетинга, организованная на основе сегментов рынка

Более слабые сельскохозяйственные организации, не имеющие возможности организовать в своем составе специализированную службу, могут создавать межхозяйственные маркетинговые службы. Их услугами могут пользоваться фермерские хозяйства и частные лица, занимающиеся выращиванием овощей и фруктов, скота, подсобными промыслами.

Основную деятельность межхозяйственных маркетинговых служб рекомендуется направить на выполнение следующих функций:

- комплексный анализ и прогнозирование развития рынка и сбыта продукции, конъюнктуры рынка, цен, изучение конкурентов;
- оценка конкурентоспособности производимой продукции, разработка предложений по совершенствованию ассортимента;
- определение эффективных каналов продвижения продукции;
- формирование спроса и стимулирование сбыта продукции.

В условиях массового развития фермерских (крестьянских) хозяйств фермеры могут объединяться для организации своих маркетинговых служб. Эти службы могут носить консультативную направленность или выполнять непосредственные функции по продвижению продукции к потребителям.

Практическое задание

1. Изучите роль и задачи службы маркетинга на предприятии, варианты структур.

2. Разработайте структуру службы маркетинга для сельскохозяйственных организаций (согласно варианту заданий).

Варианты заданий

Вариант 1

КПУП «Барановичский мясоконсервный комбинат»

Коммерческое производственное унитарное предприятие «Барановичский мясоконсервный комбинат» предлагает широкий выбор (свыше 400 наименований) мясной продукции: колбасы копченые, полукопченые, вареные, кровяные и ливерные, консервы кусковые, фаршевые, паштеты мясорастительные, мясорастительные для кормления животных, мясо и мясные полуфабрикаты, субпродукты, жиры, шкуры и др.

Вариант 2

РО «Белагросервис»

РО «Белагросервис» осуществляет ремонт сельскохозяйственной техники, ее техническое и сервисное обслуживание, организует работу машинно-технологических станций, механизированных отрядов по обработке почвы, заготовке кормов, уборке зерновых и т. д. Осуществляет автотранспортное обслуживание сельскохозяйственных предприятий, изготавливает машиностроительную продукцию.

Объединение осуществляет комплектную поставку всех видов технологического, сантехнического, электротехнического оборудования, кабельной продукции, контрольно-измерительных приборов и другой продукции для строящихся и реконструируемых объектов, предприятий и организаций, проектированием котельных, тепловых пунктов, отопления административных и бытовых помещений.

Объединение осуществляет комплекс работ по проектированию и бурению скважин для воды, строительство насосных станций, водонапорных башен, прокладку сетей водопровода, изготовление и ремонт электронасосов, бурового и технологического оборудования.

Осуществляет также агрохимическое обслуживание производителей сельскохозяйственной продукции, организацию работ по внесению минеральных и органических удобрений, известкованию кислых почв, обработке посевов сельскохозяйственных культур химическими и биологическими средствами защиты растений.

Вариант 3

ОАО «Березовский сыродельный комбинат»

Открытое акционерное общество «Березовский сыродельный комбинат» производит более 140 наименований молочной продукции. Предприятие является одним из крупнейших производителей твердых сычужных сыров, масла сливочного, мороженого, майонезов, цельномолочной продукции, плавленых сыров, сухих молочных продуктов, а также сгущенных консервов и др.

При производстве используются только натуральные ингредиенты. Освоен выпуск пробиотических продуктов с бифидобактериями: «Активил», биоюгurt «Идеал», кефир фруктовый «Экзотика». На комбинате ведется строгий контроль за качеством выпускаемой продукции.

Вариант 4

РУПП «Бобруйскагромаш»

Республиканское унитарное производственное предприятие «Бобруйскагромаш» – крупнейшее в странах СНГ и Балтии предприятие по выпуску прицепной и навесной сельскохозяйственной техники. В настоящее время предприятие производит технику следующей номенклатуры:

- машины для внесения жидких и твердых органических удобрений;
- машины и приспособления для внесения минеральных удобрений;
- прицепные транспортные средства к тракторам;
- технику для заготовки, хранения и раздачи кормов;
- косилки роторные навесные и прицепные;
- грабли-ворошилки роторные;
- рулонные безременные пресс-подборщики;
- технику для заготовки кормов с упаковкой их в полимерные материалы;

- транспортировщики рулонов;
- полуприцепы специальные для транспортировки зеленой массы;
- кормораздатчики;
- раздатчики-смесители кормов;
- измельчители рулонов корма;
- машины для раздельной рулонной уборки льна.

Вариант 5

КУП «Минский мясокомбинат»

Коммунальное унитарное предприятие «Минский мясокомбинат» осуществляет следующие виды деятельности:

- закупку в живом виде и переработку КРС и свиней;
- производство колбасных изделий и полуфабрикатов;
- производство сухих животных кормов, эндокринно-ферментного и специального сырья.

Комбинат производит:

- мясо (говядину, свинину на кости);
- мясные полуфабрикаты;
- колбасные изделия вареные, полукопченые, копчености;
- жиры;
- шкуры мочросоленые тузлукованные;
- костную и мясокостную муку;
- эндокринно-ферментное и специальное сырье.

Проектная мощность комбината:

- производство мяса – 50 тонн в смену;
- производство колбасных изделий – 40 тонн в смену;
- производство мясных полуфабрикатов – 40 тонн в смену;
- производство сухих животных кормов – 8 тонн в смену.

Предприятие заинтересовано в реализации мяса, колбасных изделий, мясных полуфабрикатов, жиров, шкур КРС и эндокринно-ферментного сырья.

Вариант 6

ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат»

Открытое акционерное общество «Рогачевский молочноконсервный комбинат» – ведущий и самый крупный в Республике Беларусь производитель молочных консервов. Многократный обладатель золотых и серебряных медалей на Международных

выставках. Производитель высококачественной продукции: сухого обезжиренного молока, сухого цельного молока, масла сливочного, йогурта, майонеза. Весной 2003 года комбинат вывел на рынок новую серию цельномолочной продукции под торговой маркой «Деревенское утро».

Для питания детей предлагаются жидкие молочные продукты, сбалансированные по белковому, углеводному и витаминно-минеральному составу:

- молоко детское витаминизированное – продукт, максимально приближенный по составу к женскому молоку – «Молочко»;

- продукт, содержащий специально подобранный комплекс молочнокислых бифидобактерий – «Кисломолочный».

Возможна доставка продукции собственным транспортом.

При производстве использованы натуральные ингредиенты, продукт соответствует международным сертификатам качества – гарантия высокого качества выпускаемой продукции.

Вариант 7

ЗАО «НИКИС»

Закрытое акционерное общество «НИКИС» производит и продает:

- изделия из белой (пищевой) жести и нержавеющей стали (терки, формы для выпечки).

Оптовая торговля:

- посуда эмалированная, алюминиевая, в том числе с антипригарным покрытием, из нержавеющей стали, фарфоровая, стеклянная, из хрусталя, одноразовая;

- столовые приборы;

- изделия из пластмассы, дерева, оцинкованные;

- товары хозяйственного обихода, фольга;

- садово-огородный инвентарь;

- метизо-хозяйственные товары.

Вариант 8

СПК «Лань»

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Лань» специализируется на выращивании картофеля. Большие площади в этом хозяйстве заняты под ранними, средними и поздними сортами. Кроме того, СПК имеет прибыль от продажи яблок. Свою продукцию СПК поставяет не только в города Беларуси, но также в Москву, Санкт-Петербург, Мурманск, Архангельск.

Вариант 9

СПК «Звезда»

Сельскохозяйственный производственный кооператив «Звезда» – многоотраслевое хозяйство. Здесь хорошо развиты как растениеводческая, так и животноводческая отрасли. Имеется цех по переработке овощей, колбасный цех. Большой доход СПК получает от реализации льна и сахарной свеклы, сдавая продукцию на Любанский льнозавод и Слуцкий сахарный завод. Колбаса и овощные консервы реализуются через торговую сеть городов Любань, Слуцк и Солигорск, неподалеку от которых расположен СПК.

Вариант 10

ООО «Рубикон»

Общество с ограниченной ответственностью «Рубикон» занимается производством чипсов. Имеется также цех по производству мясных консервов. Свою продукцию ООО поставляет в торговую сеть Республики Беларусь, а также в северные регионы Российской Федерации.

Рекомендации по выполнению

Алгоритм выполнения задания:

1. Изучить представленное согласно варианту предприятие.
2. Предложить и обосновать оптимальную структуру предприятия.
3. Оформить протокол выполнения.

Практическая работа 8. Оценка деловых и личностных качеств работников службы маркетинга

Цель работы

1. Научиться определять личный вклад каждого сотрудника в выполнение комплекса работ по сбыту продукции.
2. Получить навыки применения метода экспертных оценок.

Теоретические сведения

При создании маркетинговой службы на предприятиях АПК рекомендуется для рационализации маркетинговой деятельности разрабатывать должностную функциональную модель требований к маркетологу.

Поскольку маркетолог – ключевой работник, осуществляющий маркетинговую деятельность на предприятии, то целесообразно подробнее охарактеризовать требования, предъявляемые к нему, так как многие из них относятся и к руководителям предприятий или формирований малого бизнеса, а также к специалистам, выполняющим экономические и управленческие функции. Фундаментом деятельности маркетолога являются научные основы философии, экономической теории, экономики, организации, менеджмента, маркетинга, бизнеса. Высокие деловые и личные качества маркетолога определяют его инновационный подход к делу.

Знание маркетологом основ рыночных отношений, науки и искусства бизнеса, маркетинга, менеджмента, современного состояния и перспектив развития отраслей, возможностей бизнеса и маркетинга предприятия должно сочетаться с овладением системным подходом к исследованию и осуществлению маркетинговой деятельности, способностью генерировать маркетинговые идеи и использовать в реальной жизни все новое, что накопил маркетинг. Все это в комплексе и позволяет ему принимать правильные маркетинговые решения, что является залогом эффективного маркетинга и бизнеса.

Маркетолог должен:

- базировать свою деятельность на научных основах философии, менеджмента, бизнеса, маркетинга, предпринимательства;

- знать законы о хозяйствовании, бизнесе, предпринимательстве;
- эффективно реализовывать стратегию и тактику бизнеса и маркетинга;
- инновационно и экономически обоснованно осуществлять маркетинг;
- быть восприимчивым к интеллектуальному сервису;
- руководствоваться принципами общечеловеческой морали, этическим кодексом маркетолога;
- иметь высокие деловые и личностные качества.

При формировании сбытовой стратегии фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

- особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при закупке товаров и т. п.;
- возможности самой фирмы – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. В частности, небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным фирмам рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть;
- характеристики товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т. п.;
- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число и концентрация, сбытовая стратегия, взаимоотношения в системе сбыта;
- характеристика и особенности рынка – фактическая и потенциальная емкость, обычная и торговая практика, плотность распределения и т. д.;
- сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Практическое задание

1. Изучите роль сбытовой деятельности и задачи работников службы маркетинга на предприятии.
2. Изучите сущность метода экспертных оценок.

3. В качестве экспертов ознакомьтесь с характеристиками группы исполнителей по сбыту продукции (характеристики исполнителей прилагаются).

4. Проведите ранжирование исполнителей по их личному вкладу в выполнение комплекса работ по сбыту продукции.

5. Оцените степень согласованности мнений, объединившись по 8–10 человек в группу экспертов.

6. Оформите протокол выполнения работы.

Характеристики исполнителей

1. Петров Иван Сергеевич, 47 лет. Окончил Белорусский государственный экономический университет по специальности «Экономика промышленности». Стаж работы 23 года. Характер общительный, темперамент сангвинический. Замечена некоторая небрежность при выполнении поручений, частые опоздания на работу, которые объяснялись отдаленностью места жительства и неудовлетворительной работой общественного транспорта. Благодаря своей общительности легко налаживает связи с клиентами, заключает важные контракты, приносящие предприятию хорошую прибыль.

При распределении обязанностей между исполнителями по выполнению комплекса работ по сбыту новой продукции ему было поручено выбрать каналы сбыта товаров. Стремясь к получению немедленной выгоды, И. С. Петров все свои усилия направил на обеспечение максимального объема реализации продукции уже в ближайшей перспективе. Налаживал контакты со случайными потребителями, не заботясь об обеспечении прочных долговременных связей. В результате чего фирма потеряла многих своих постоянных клиентов. Первые успешно проданные партии товара не принесли успеха при дальнейшем сбыте. Это вызвало недовольство руководства предприятия.

2. Адамович Василий Федорович, 30 лет. Выпускник БГАТУ, специальность «Инженер-механик». Стаж работы 7 лет. Характер замкнутый, темперамент флегматический. Добросовестно относится к поручениям. Педантичен даже в мелочах.

Для увеличения объема продаж предложил усилить рекламную политику. Для этого он решил воспользоваться услугами рекламного

агентства. Для уменьшения степени риска при выборе рекламного агентства он навел о них справки: время создания агентства и опыт работы; наличие необходимых специалистов; уровень специализации по интересующему направлению; стоимость предоставляемых услуг. Остановившись на одном из них, он не ошибся. Реклама оказалась удачной. В результате проведенных рекламных мероприятий сбыт товара значительно увеличился.

3. Васильев Игорь Иванович, 55 лет. Образование среднее. Окончил финансовый техникум по специальности «Бухгалтерский учет». Стаж работы 32 года. Темперамент холерический. Часто бывает не сдержан с коллегами, вспыльчив, обидчив. Были случаи неявки на работу без уважительных причин. Объяснял это своим плохим самочувствием, но подтверждающих документов не предоставлял.

Для повышения эффективности сбыта товаров решил применить метод непосредственной работы с потребителями. Регулярно посещал своих клиентов, а также вел переговоры и по телефону. Такая форма продаж дала положительные результаты, но он не смог справиться с увеличившимся объемом продаж. Не рассчитал объективно свои возможности.

4. Сидоров Валерий Адамович, 35 лет. Окончил БГУ, специальность «Прикладная математика». Стаж работы 10 лет. Характер общительный, легко находит общий язык с людьми. Темперамент сангвинический. Нарушений трудовой дисциплины не было. Часто по просьбе руководства оставался выполнять сверхурочную работу. За это неоднократно получал благодарности от начальства и поощрительные денежные премии.

Для того чтобы помочь Васильеву И. И., который не справился с поставленной задачей, решил подобрать посредников для привлечения их к сбыту продукции. Для этого им была проведена большая работа по сбору информации о кандидатах на эту должность: уровне их квалификации, практическому опыту, надежности и др. Проведено обучение правильным приемам выполнения функциональных обязанностей, заключены пробные контракты. Для усиления заинтересованности посредников в увеличении объемов реализации товара были разработаны дополнительные вознаграждения. В результате этих мероприятий был налажен эффективный, успешный сбыт новой продукции.

5. Федоркевич Анатолий Сергеевич, 24 года. Выпускник БГАТУ, специальность инженер-механик с углубленным изучением экономических дисциплин. Стаж работы 1 год. Подвижный, энергичный человек. Темперамент холерический. Отношения с коллегами хорошие. Как молодой специалист постоянно работает над повышением своих знаний. Ему было поручено организовать послепродажный гарантийный сервис нового товара. Пока еще в этом деле проявить ему себя не представилось возможности из-за непродолжительного времени работы.

Рекомендации по выполнению

Экспертная оценка вклада работников в результаты сбытовой деятельности

Рассмотрим применение метода экспертных оценок для определения личного вклада работников службы маркетинга в результаты сбытовой деятельности.

На предприятии было необходимо произвести комплекс работ, связанных со сбытом новой продукции. Работа была поручена коллективу из пяти исполнителей. По окончании работы потребовалось определить личный вклад каждого. Для этого были приглашены эксперты.

Каждый эксперт располагает исполнителей работ по степени их участия в порядке, который представляется ему наиболее рациональным, и приписывает каждому исполнителю числа натурального ряда – ранги. При этом ранг равный 1 получает исполнитель, внесший, по мнению эксперта, наибольший вклад в проведение комплекса работ, ранг 2 – второй по доле участия исполнитель и т. д. по нарастающей. Пример ранжирования исполнителей экспертами приведен в табл. 7.

Сумма рангов, назначенных всеми экспертами j -му исполнителю, определяется по формуле

$$S_j = \sum_{i=1}^n R_{ij} , \quad (1)$$

где R_{ij} – ранг, присвоенный i -м экспертом j -му исполнителю;

- i – порядковый номер эксперта;
 n – количество экспертов (в приведенном примере $n = 8$);
 j – порядковый номер исполнителя;
 m – количество исполнителей (в приведенном примере $m = 5$).

Таблица 7

Ранжирование исполнителей по степени участия в проведении работ

Эксперт	Исполнитель				
	1	2	3	4	5
1	1	3	2	5	4
2	2	3	1	5	4
3	1	3	2	5	4
4	2	1	3	4	5
5	3	1	4	2	5
6	2	1	4	5	3
7	3	2	4	1	5
8	3	1	2	4	5
S_j	17	15	22	31	35

Табл. 7, содержащая совокупность рангов R_{ij} и представляющая собой матрицу $|R_{ij}|$, должна быть дополнена совокупностью суммарных рангов S_j , которые представляют собой вектор-строку $|S_j|$.

Исполнитель, у которого S_j имеет минимальное значение, то есть сумма рангов наименьшая, считается внесшим наибольший вклад в проведение работ. В нашем примере (табл. 7):

- на первом месте исполнитель № 2;
- на втором – исполнитель № 1;
- на третьем – исполнитель № 3;
- на четвертом – исполнитель № 4;
- на пятом – исполнитель № 5.

Оценить степень согласованности мнений экспертов можно по величине коэффициента конкордации.

Коэффициент конкордации представляет собой отношение дисперсии суммарных рангов исполнителей к максимальной дисперсии суммарных рангов:

$$K = \frac{D}{D_{\max}}. \quad (2)$$

Дисперсия какой-либо величины есть характеристика ее рассеивания или разбросанности около среднего значения.

Дисперсия D суммарных рангов рассчитывается следующим образом:

$$D = \frac{1}{m-1} \sum_{j=1}^m (S_j - S_{cp})^2, \quad (3)$$

где S_j – средний суммарный ранг:

$$S_{cp} = \frac{1}{2} n(m+1). \quad (4)$$

Максимальная дисперсия D_{\max} суммарных рангов соответствует случаю, когда мнения всех экспертов совпадают. Ее можно рассчитать по формуле

$$D_{\max} = \frac{1}{12} n^2 (m^2 + m). \quad (5)$$

Подставляя (3) и (5) в (2) с учетом (1) и (4), получаем выражение для расчета коэффициента конкордации:

$$K = \frac{12 \sum_{j=1}^m (S_j - S_{cp})^2}{n^2 (m^3 - m)} = \frac{12 \sum_{j=1}^m \left[\sum_{i=1}^n R_{ij} - \frac{1}{2} n(m+1) \right]^2}{n^2 (m^3 - m)}. \quad (6)$$

Из определения коэффициента конкордации следует, что он может принимать значения из интервала от 0 до 1. Чем ближе коэффициент конкордации к единице, тем более согласованными являются мнения экспертов. При полной согласованности мнений

экспертов $K = 1$, то есть ранги, присвоенные исполнителям, у всех экспертов совпадают. Если коэффициент конкордации приближается к нулю, то это соответствует увеличению разброса мнений экспертов. Если мнения экспертов совершенно не коррелированы, то $K = 0$. На практике мнения экспертов считаются достаточно согласованными, если коэффициент конкордации удовлетворяет условию:

$$K \geq 0,4. \quad (7)$$

Если окажется, что $K < 0,4$, то эксперты предложили взаимно компенсирующие варианты. Это возможно в том случае, когда оцениваемые исполнители близки друг к другу и не имеет смысла давать им количественные характеристики, либо эксперты оказались некомпетентными и не смогли прийти к единому мнению в ранжировании исполнителей.

Проверим, являются ли мнения экспертов, приведенные в табл. 1, согласованными. Для этого рассчитаем коэффициент конкордации. Расчет удобно проводить поэтапно.

1. Рассчитываем средний суммарный ранг. Для этого воспользуемся данными, приведенными в последней строке табл. 1, и формулой (4):

$$S_{\text{ср}} = (17+15+22+31+36) / 5 = 8(5+1) / 2 = 24.$$

2. По формуле (3) рассчитываем дисперсию суммарных рангов:

$$\begin{aligned} D &= \\ &= [(17 - 24)^2 + (15 - 24)^2 + (22 - 24)^2 + (31 - 24)^2 + (35 - 24)^2] / (5 - 1) = \\ &= 76. \end{aligned}$$

3. По формуле (5) рассчитываем максимальную дисперсию суммарных рангов:

$$D_{\text{max}} = 8^2 (5^2 + 5) / 12 = 160.$$

4. По формуле (2) рассчитываем коэффициент конкордации:

$$K = 76 / 160 = 0,475.$$

Результаты расчетов заносим в табл. 8.

Таблица 8

Результаты расчетов

Параметр	Исполнитель (j)				
	1	2	3	4	5
S_j	17	15	22	31	35
$S_{\text{ср}}$	24				
D	76				
D_{max}	160				
K	0,475				

Полученное значение коэффициента конкордации удовлетворяет условию (7). Поэтому делается вывод, что мнения экспертов достаточно согласованы.

Практическая работа 9. Маркетинг предприятий отрасли АПК

Цель работы

Закрепить знания в изучении теоретических положений разделов «Основы маркетинга» и «Маркетинг агропромышленного комплекса».

Теоретические сведения

Понятие маркетинга предприятий отрасли АПК рассмотрено в теоретическом разделе, модуль 1 «Основы маркетинга» и модуль 2 «Маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе».

Практическое задание

1. Найдите термины, относящиеся к темам:
«Концепция маркетинга»;
«Рынок продовольственных товаров»;
«Маркетинговые исследования»;
«Конкурентоспособность продукции»;
«Товарная политика»;
«Ценовая политика»;
«Сбытовая политика»;
«Коммуникационная политика»;
«Этика маркетинговой деятельности».
2. Составьте таблицу маркетинговых терминов, понятий и категорий.

Рекомендации по выполнению

Таблица маркетинговых терминов, понятий и категорий составляется по форме табл. 9.

Особенности маркетинга в АПК тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, позволяют научно обосновывать решения о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дают возможность адекватно прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию конкуренции и представляют собой сложную систему по решению вопроса получения максимальной прибыли от производства и реализации продукции с минимальным

коммерческим риском. При этом необходимо понимать, что все базовые понятия, принципы и инструменты маркетинга применяются в АПК так же, как и в других отраслях.

Таблица 9

Маркетинговые термины

Тема	Термин	Краткая характеристика
1.		
2.		
...

Словарь терминов

АИДА (от англ. AIDA – attention, interest, desire, action – внимание, интерес, желание, действие) – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

Басорама – рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше автобуса.

Бенчмаркинг – исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов с целью повышения эффективности собственной фирмы.

Бесплатные образцы – предлагаемые бесплатно новые товары в качестве стимула испробовать их.

Биржи товарные – постоянно действующие рынки массовых товаров, однородных по качеству, продаваемых партиями строго определенного количества по стандартным качественным показателям, причем эти партии не обособлены и свободно заменяемы.

Брендинг – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.

Брокер – посредник между покупателями и продавцами, помогающий им договориться в осуществлении купли-продажи товара или услуги. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. В маркетинге брокер – это одно из звеньев канала распределения.

Бюджет маркетинга – финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга предприятия, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности фирмы.

Вариация товара – модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Могут быть изменены свойства физические (материал, качество), эстетические (дизайн, цвет, форма), символические (название марки товара).

Виртуальный (электронный) магазин – веб-сервер, предлагающий товары и услуги для продажи.

Внемагазинная торговля – любой метод продажи конечному потребителю, не связанный с продажей в магазине, например продажа по каталогам, развозная торговля и заказ товаров через телевизионные сети.

Встречная торговля – ситуация, при которой в уплату за товары вместо валюты принимают местные изделия, которые можно продать на Западе.

Гарантия – письменное обязательство производителя заменить или отремонтировать изделие при обнаружении дефекта или неудовлетворительной работе.

Географическая корректировка цен – корректировка цен компаниями с учетом различий в транспортных расходах в зависимости от расположения покупателя и продавца.

Гипермаркеты – магазины, сочетающие характеристики продовольственных магазинов и магазинов массовых товаров. Они предлагают все товары, имеющиеся в супермаркетах, а также более широкий выбор непродовольственных товаров, чем супермаркеты и складские магазины.

Глубина товарного ассортимента – число различных видов марок, размеров и моделей в пределах ассортимента. Более глубокие группы предоставляют потребителю больший выбор, но чрезмерная глубина может привести к каннибализму.

Демпинг – продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым бросовым, иногда ниже себестоимости.

Диагностика конкурентной среды – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация – вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых новых продуктов.

Диверсификация горизонтальная – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с уже выпускаемыми, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Диверсификация конгломератная – пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

Диверсификация концентрическая – пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

Дилер – в переводе с английского языка и по виду занятий – это делец. Дилер фондовой биржи – это человек, торгующий ценными бумагами и за свой счет, и по поручению. В маркетинге дилер – это звено каналов распределения, в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, все остальные обязанности и права их схожи с дистрибьюторами. Чаще всего дилеры создаются дистрибьюторами для охвата других регионов и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении для продажи и сервиса.

Дисконтные магазины – магазины, предлагающие товары по низким ценам и торгующие по методу самообслуживания. Они предлагают широкий перечень товарных групп, но весьма ограниченный выбор в пределах каждой группы.

Длина канала распределения – число различных торговых посредников, используемых в системе распределения.

Доля рынка – объем продаж марки в виде процента от совокупных продаж данной категории товаров.

Дополненный товар – товар, включающий в себя поставку, монтаж, гарантии и обслуживание.

Жизненный цикл товара – определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (продуцента) на каждом из этапов (стадий) цикла.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег», то есть экономия на рекламе бессмысленна.

Затраты на маркетинг – совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на товары и услуги.

Избирательное восприятие потребителя – различное восприятие потребителями одной и той же информации из-за различий в их потребностях, мотивах и опыте.

Избирательный спрос – спрос, предъявляемый потребителями на конкретную марку в пределах товарной категории. Компании стимулируют избирательный спрос, стремясь сохранить имеющихся покупателей и убедить других покупателей переключиться на их марку.

Имидж – общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя.

Имидж марки – общее восприятие марки, сложившееся на основе информации о ней и прошлого опыта. Совокупность представлений, из которых складывается общий образ марки.

Имидж товара – образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны-изготовителя.

Инновация товара – процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара и рентабельности предприятия.

Интенсивное распределение товара – распределение товара через все возможные розничные магазины.

Интерьер магазина – внутреннее оформление магазина.

Информационное обеспечение систем маркетинга – источник маркетинговой информации, на основе которой руководство предприятия принимает различные управляющие решения.

Информационные технологии в маркетинговой деятельности – совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности.

Исследование рынка – количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Каналы распределения – торгово-распределительные сети, по которым компании перемещают свою продукцию покупателям.

Канбан, или «точно вовремя» – японский принцип, в соответствии с которым компания должна поставлять только то, что требуется покупателям, и тогда, когда это им необходимо.

Каннибализм – переключение потребителя с одного товара компании на другой без чистого прироста продаж.

Качество – совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

Комиссионер – посредник в торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию).

Коммерциализация – стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерческая деятельность – торговля и торговое посредничество, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг.

Коммуникационная политика – разработка комплекса стимулирования, то есть мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

Компенсация – стимулирование продаж, при котором потребитель вправе получить возмещение части продажной цены.

Комплекс маркетинга (4P, маркетинг-микс) – это совокупность средств воздействия на потребителей целевого рынка с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию. Составляющим комплекса маркетинга является товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика.

Конечный потребитель – лицо, покупающее и потребляющее продукт или услугу.

Конкурентная карта рынка – классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке.

Конкурентное преимущество – преимущество, которое достигается, когда компания использует маркетинговую возможность благодаря выпуску более совершенной продукции, более низкой цене, более разветвленной сети распределения, лучшему сервису и более широкому ассортименту продукции по сравнению с конкурирующими компаниями.

Конкурентоспособность товара – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

Конкуренция – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья.

Консигнатор – лицо, получающее у поручителя товары, продающее их со своего склада от своего имени за вознаграждение, которое поручитель выплачивает консигнатору по договору консигнации (вид договора торговой комиссии).

Консьюмеризм – организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т. д.

Контроль маркетинга товара – действия, направленные на точное осуществление плана маркетинга, то есть реализацию поставленных целей относительно товара.

Контрsegmentация – объединение нескольких сегментов рынка и использование для них единой стратегии маркетинга в целях снижения издержек.

Концентрированная segmentация, или стратегия рыночной ниши – метод, при котором единственный товар ориентируют на единственный сегмент рынка. Лучше всего подходит для фирмы с ограниченными ресурсами, так как позволяет избежать конфликтов с серьезными конкурентами на более крупных рынках.

Концепция маркетинга – система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия – получения прибыли и удовлетворения потребностей конечного потребителя.

Концепция маркетинга – философия, согласно которой все стратегии маркетинга должны базироваться на выявленных потребностях потребителей. Компании обязаны прежде всего определить достоинства, которые потребители ищут в тех или иных товарах, и разработать соответствующие стратегии маркетинга. Основой является ориентация на потребителя.

Концепция товара – детальное описание идеи товара с целью довести до потребителей его достоинства.

Координация в маркетинге – главное назначение координации в маркетинге – это обеспечение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

Корпоративная имиджевая реклама – реклама, рассчитанная на создание и поддержание репутации фирмы. Благодаря ей потребители больше узнают о компании и ее продукции.

Корпоративная патронажная реклама – вид рекламы, рассчитанной на продвижение товаров фирмы. Ее цель – внушить потребителям желание купить товары фирмы.

Корпоративная проблемная реклама – реклама, в которой излагается позиция компании по конкретному вопросу, важному для потребителей.

Корпоративная реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте.

Корпоративное марочное наименование – использование названия компании как части наименования марки. Преимущество такой стратегии в том, что приверженности покупателей можно добиться быстрее, если они знают, какие марки принадлежат данной компании.

Корректирующая реклама – реклама, с помощью которой компания исправляет ложные заявления, сделанные ею в прошлом.

Купоны – печатный материал, предлагающий скидку с обычной цены марки в случае предъявления в момент покупки.

Лидер канала – обычно наиболее мощный участник системы канала распределения, координирующий поток информации, отгрузку продукции и расчеты.

Лицензирование – развитие стратегии поддержки марки, при которой компания продает другим право использовать наименование марки.

Личная продажа – элемент комплекса маркетинга, предусматривающий личное общение торгового представителя компании с покупателем с целью продажи товара или услуги.

Логотип – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное изображение рекламодателя (компании); форма товарного знака. Это графический элемент, который должен ассоциироваться с имиджем компании и может содержать в себе буквенные элементы.

Лот – это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов.

Лотереи – мероприятия, позволяющие потребителям выиграть призы или суммы денег.

Марка производителя – марка товара, которую продает сам изготовитель; их также именуют общенациональными или региональными марками.

Маркетинг – это управленческий и социальный процесс, направленный на максимальное удовлетворение существующих потребностей каждого индивидуума, а также создание новых потребностей с их последующим максимальным удовлетворением.

Маркетинговый аудит – средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

Маркетинг-логистика – совокупность методов, с помощью которых в системе маркетинга осуществляются анализ, синтез и оптимизация всех видов потоков, сопровождающих товар или услугу от производителя до конкретного покупателя, а также коммуникации субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия.

Маркетинг-менеджмент – управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координации, контроля, аудита, стимулирования всех подразделений отдела (управления) маркетинга предприятия.

Маркетинговая деятельность – деятельность, охватывающая процесс внедрения философии и инструментария маркетинга во всех звеньях воспроизводственной цепи рыночной экономики и позволяющая дать ответы на вопросы, что и сколько производить, как производить и где производить, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

Маркетинговая информационная система (МИС) – система, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга в целях планирования, претворения в жизнь и контроля над использованием маркетинговых мероприятий.

Маркетинговая система включает такие элементы, как: фирма-производитель, фирма-поставщик, фирма-конкурент, фирма-посредник, потребитель (рынок).

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая система складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства.

Маркетинговое решение – одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.

Маркетинговый потенциал – совокупная способность маркетинговой системы (предприятия) обеспечивать постоянную конкурентоспособность предприятия, экономическую и социальную конъюнктуру его товара или услуги на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий.

Маркетинг-статистика – совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

Марочный товар – товар, носящий марку, то есть имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, которые предназначены для его идентификации и отличия от товаров и услуг конкурентов.

Массовый маркетинг – стратегия, при которой предлагают один базовый товар, не проводя различий между потребностями и характеристиками отдельных покупателей.

Медиа – 1) средства распространения рекламы; 2) вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Международный маркетинг – маркетинг, используемый предприятиями и государством во внешнеэкономической деятельности.

Модификация товара – товары, которые не являются новыми для компании, но обладают некоторыми новыми свойствами для потребителей. Имеется три варианта: усовершенствование, расширение ассортимента и перепозиционирование.

Модифицированная закупка – повторная закупка товара производственного назначения на менее рутинной основе, чем при неизменной повторной закупке, и, следовательно, требующая некоторого поиска информации, а возможно, и переоценки повторной

закупки в связи с появлением нового товара или изменением технологии.

Мотивация – побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

Неокругленные цены, или «психологическое ценообразование», используются промышленниками и розничными торговцами, полагающими, что потребители скорее купят товар по цене чуть ниже округленной (например, по цене 2,99 р. вместо 3,00 р.).

Окно конкурентных возможностей – сочетание слабости конкурентов, привлекательности рынка и потенциала компании, позволяющее ей добиться конкурентного преимущества.

Оптовые торговцы – организации, которые покупают и перепродают товары другим фирмам – оптовым, розничным, промышленным, но не конечному покупателю.

Организационные структуры маркетинга – разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

Основной товар – свойства товара, которые, как считается, удовлетворяют потребности покупателя.

Осязаемый товар – свойства товара, обеспечивающие получение от него желательных выгод.

Охват рекламой – число лиц или семей, охваченных средствами рекламы в течение определенного периода.

Первичный спрос – спрос на всю товарную категорию, а не на отдельную марку.

Перепозиционирование товара – доведение до сведения потребителей новых свойств марки товара без обязательного изменения его физических характеристик.

План маркетинга – детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется в виду достижение поставленных целей маркетинга.

Планирование маркетинга – процесс (процедура), связанный с составлением плана маркетинга и выбором стратегии маркетинга, нацеленный на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Подсознательная реклама – реклама, которую показывают настолько быстро, что потребители воспринимают ее только на подсознательном уровне.

Позиционирование товара – определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей, которое необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке.

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Покупки с высокой вовлеченностью – покупки, важные для потребителя, отражающие его представление о собственном статусе и сопряженные с некоторым риском, оправдывающим, по его мнению, затраты времени и энергии для более тщательного анализа вариантов товаров.

Покупки со слабой вовлеченностью – покупки, не столь важные для покупателя, не заслуживающие времени и усилий на поиск информации о марках и рассмотрение широкого круга альтернатив.

Посредники – оптовые и розничные торговцы, покупающие товары для перепродажи. Они не производят товары, а являются посредниками для компаний и конечных потребителей.

Премия (бонус) – товары, предлагаемые бесплатно или по сниженной цене в качестве стимула к покупке рекламируемой марки.

Пресс-релиз – средство связи с общественностью (PR), бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио- и телередакций, из которого они могут получить интересующую их информацию.

Приверженность марке – приверженность марке благодаря удовлетворению потребностей от ее продолжительного использования.

Приверженность поставщику – постоянные закупки у одного поставщика в результате полученного в прошлом удовлетворения от его работы.

Пробный маркетинг – предложение товара на отобранные компанией рынки в течение некоторого периода для получения необходимой торговой информации; проводится в рамках всестороннего плана маркетинга в целях прогнозирования объема продаж и прибыли.

Производственный маркетинг – продажа товаров фирмам для использования при изготовлении или переработке другой продукции или обеспечения такой деятельности.

Промышленные агенты – агенты, которые продают товары компании в определенном районе, часто на эксклюзивной основе. Промышленные агенты не становятся собственниками продаваемых товаров и получают комиссионные за свои услуги.

Прототипы товара – опытное производство нового товара.

Процесс маркетинга – упорядоченная совокупность стадий и действий, связанных с поиском и отбором идей, новых потребностей и воплощением их в товар или услугу, разработкой и сбытом этих продуктов на соответствующие рынки или в торговую-распределительную сеть.

Процесс маркетингового исследования – совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбором информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Процесс управления маркетингом – последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

Пульсирующая реклама – метод рекламирования, при котором объявления выдаются большими порциями, в отличие от непрерывного потока объявлений. Обычно применяется для рекламы новых товаров с целью ознакомить с ними покупателей.

Работ – мероприятие, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые путем использования платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам.

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами.

Распределительные центры – централизованные распределительные предприятия, которые в отличие от складов обслуживают более широкие рынки. Они хранят весь ассортимент товарных групп, получают крупные отгрузки из различных мест производства и обычно располагают компьютеризованной системой обработки заказов.

Расширение ассортимента – добавление марок к имеющемуся товарному ассортименту.

Расширение сегментов рынка – ориентация одного товара на несколько сегментов рынка.

Региональный маркетинг – маркетинг товаров и услуг, предоставляемых регионом местным, национальным и международным инвесторам.

Реклама – любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

Рекламная аудитория – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рынок – место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента.

Рыночная ниша – сегменты рынка, с которыми связывают возможности компании.

Связи с общественностью – представляют собой сознательную попытку повлиять на акционеров, потребителей, государственных чиновников и других деловых людей, создать позитивный имидж компании и ее продукции.

Сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.

Сегментация по характеристикам потребителей – стратегия определения сегментов рынка на основе характеристик потребителей.

Сегментация рынка – процесс деления крупного рынка на более мелкие группы потребителей со схожими потребностями,

характеристиками или поведением. Он позволяет компании эффективно распределять ресурсы маркетинга для удовлетворения потребностей четко определенной группы потребителей.

Сезонные скидки – скидки при покупке товара сезонного спроса вне сезона.

Сервис – подсистема маркетинговой деятельности предприятия, обеспечивающая комплекс услуг по сбыту и эксплуатации машин, оборудования, средств транспорта.

Синергетический эффект в системе маркетинга – результат ориентации всех субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия на нужды потребителя, удовлетворение его потребностей.

Система маркетинговых коммуникаций – совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщение) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой.

Скидка – форма корректировки цены, при которой продавец делает вычет с прейскурантной цены. Скидки являются стимулом для закупки товаров в больших количествах или в определенные периоды года, для уплаты наличными или выполнения определенных функций маркетинга.

Скрытая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Смешанная торговля – сочетание продовольственных и непродовольственных товаров в магазине с целью увеличения прибыли путем предоставления места на полках более прибыльным непродовольственным товарам.

Совместная реклама – разновидность рекламы, при которой производители и розничные торговцы объединяют ресурсы для рекламирования одновременно товара и магазина. Производители предоставляют торговцам скидки, чтобы они рекламировали их продукцию, разрешая торговцам упоминать в рекламе наименование магазина, а иногда и сообщать подробности о нем.

Сокращение ассортимента – уменьшение глубины товарного ассортимента путем сокращения числа предлагаемых разновидностей каждой категории товаров.

Специализированная розничная торговля – розничные фирмы, торгующие ограниченным числом групп товаров, но располагающие широким ассортиментом в пределах каждой из них.

Спрос – потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Стимулирование потребителей – краткосрочные стимулы для потребителей с целью побудить их к покупке товара или услуги.

Стимулирование торговли – стимулы, рассчитанные на оптовые и розничные фирмы с целью побудить их иметь в продаже товары компании.

Стратегический маркетинг – процесс разработки стратегического комплекса-микса, основных направлений стратегической политики фирмы в области товара, цен, коммуникаций, распределения и сбыта с учетом факторов, постоянно меняющейся маркетинговой среды.

Стратегический маркетинговый контроль – попытка удержать все элементы стратегического плана маркетинга на уровне поставленных целей и скорректировать их в случае отклонения от цели.

Стратегический план маркетинга – план, разрабатывающийся на уровне компании в целях: определения ориентиров для долгосрочного роста компании, создания основы для разработки номенклатуры товаров фирмы.

Суверенитет потребителя – независимость потребительского права, которое является самостоятельным направлением права, представляющим собой совокупность норм, правил и инструкций, направленных на защиту потребителя на рынке товаров и услуг.

Супермаркеты – продовольственные магазины с большим оборотом и низкими издержками, предлагающие широкий выбор товаров и ограниченный набор услуг. Большинство супермаркетов является частью общенациональных или региональных розничных сетей.

Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и Интернета, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных рынках.

Тендер – предложение на разработку какого-либо проекта, продукции, на поставку товаров, оказание услуг, строительство объекта при проведении торгов.

Товар – совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя.

Товарная категория – родовое обозначение продукции, к которой принадлежит марка.

Товарная политика – совокупность мероприятий и действий с товаром с целью лучшего удовлетворения потребностей потребителя.

Товарные стратегии – главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым предприятие может обеспечить стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта. К товарным стратегиям обычно относят: инновацию, вариацию, элиминацию товара или услуги.

Товарный ассортимент – группа товаров в некоторой товарной категории, обычно с одним наименованием для облегчения идентификации.

Товародвижение – элемент системы канала распределения, предусматривающий перемещение товаров с места производства до места потребления.

Товары длительного пользования – товары, которые служат продолжительное время (наиболее «осязаемый» вид товаров).

Товары кратковременного пользования – товары, потребляемые сразу или в несколько приемов.

Товары особого спроса – товары, обладающие уникальными свойствами, вследствие чего потребители прилагают особые усилия для их поиска и приобретения.

Товары повседневного спроса – товары, которые потребители приобретают часто, без длительных раздумий и больших усилий.

Товары предварительного выбора – товары, на приобретение которых потребители готовы затратить больше времени, чем на товары повседневного спроса, так как они представляют большую ценность.

Торговая наценка – торговая надбавка к цене реализуемого товара, денежная сумма, добавленная к себестоимости при расчете

цены продажи, учитывающая накладные расходы, налоговые отчисления, прибыль и рыночную конъюнктуру.

Торговец-консигнант – оптовик, оказывающий ограниченный набор услуг и снабжающий супермаркеты и другие магазины непродовольственными товарами. Ему принадлежат товары и стеллажи в магазине, где он выставляет свои товары, а полученную от продаж прибыль он делит с торговцем.

Торговля со скидками – розничная продажа марочных товаров со значительной скидкой с цены.

Торговцы-коммивояжеры – мелкие оптовые торговцы, продающие товары прямо с автомобиля и специализирующиеся на хранении и быстрой доставке скоропортящихся продуктов.

Торговые агенты – дополнение к торговому персоналу промышленной фирмы, в частности при маркетинге товаров производственного назначения. Торговые агенты располагают большими полномочиями в деле определения цен и других условий сделки по сравнению с промышленными агентами.

Торговая выставка – это мероприятие, на котором на коммерческой основе демонстрируются и получают распространение товары, услуги и (или) информация и которое проходит в четко установленные сроки и с определенной периодичностью.

Торговые знаки – способ регистрации компаниями наименований и символов своих марок с целью их защиты от копирования.

Торговые скидки – скидки, предоставленные розничным и оптовым торговцам для выполнения функций маркетинга, необходимых для продажи товара.

Торговые филиалы – разновидность оптовых предприятий, принадлежащих производителям и предназначенных для складской обработки и хранения товаров. Компании используют такие склады для обслуживания крупных розничных и промышленных компаний.

Торговый зачет – корректировка цены в результате зачета суммы подержанной вещи, отданной продавцу в счет стоимости купленной новой вещи.

Углубление ассортимента – добавление товаров к ассортименту, позволяющее углубить его.

Удобные магазины – близлежащие продовольственные магазины, которые открыты более продолжительное время, чем супермаркеты, торгуют ограниченным ассортиментом быстро оборачивающихся товаров повседневного спроса и устанавливают более высокие цены из-за более высоких эксплуатационных издержек.

Универмаги – магазины, предоставляющие полный набор услуг и широкий выбор товаров.

Универсальный оптовый торговец – оптовый торговец, оказывающий полный набор услуг и торгующий широким набором товарных групп при незначительной глубине ассортимента в пределах каждой группы; выполняет также ряд функций маркетинга, например хранение и контроль запаса, обработку заказов и транспортировку товаров.

Упаковка – тара, материал, в который помещается товар. Предназначается для сохранения свойств товара после его изготовления, а также придания грузу компактности для удобства перевозки. Важнейший носитель рекламы.

Услуга – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Усовершенствование товара – улучшения, вносимые в выпускаемую продукцию.

Усталость потребителей – снижение эффективности рекламы с течением времени из-за того, что она вызывает скуку или надоедает.

Фабричные магазины – магазины, принадлежащие промышленной компании и торгующие излишними и бракованными товарами со значительной скидкой с цены.

Фиксирование цен – договор между конкурентами поддерживать фиксированные уровни цен, чтобы избежать ценовой конкуренции.

Фронтальная (лобовая) конкуренция – стратегия, при которой конкурент бросает вызов лидеру отрасли.

Функции маркетинга: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организация маркетинга; разработка нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

Целевой рынок – рынок, выбранный в результате исследования, обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности.

Целевой рынок, сегмент – группа потребителей со схожими потребностями, которые можно выявить и удовлетворить с помощью определенного товара или товарного ассортимента.

Цена – денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара; инструмент маркетинг-микса, комплекса маркетинга.

Ценовая политика – совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые бы соответствовали конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль.

Ценовой лидер – компания, неофициально устанавливающая цену, которой придерживаются все другие компании отрасли. Ценовой лидер стремится предупредить ценовые войны, так как другие компании не изменят цену, если этого не сделает лидер.

Цены-приманки – попытка привлечь покупателей в магазин низкой ценой одного товара, чтобы впоследствии побудить их купить более дорогие товары.

Эгомаркетинг – маркетинг отдельной личности.

Экономическая эффективность маркетинговой деятельности – отношение эффекта (результата) от проведения маркетинговой деятельности ко всем затратам, сопровождающим этот процесс.

Эксклюзивное распределение – стратегия распределения, в рамках которой производители предоставляют торговому посреднику исключительные права на продажу товара в определенных районах.

Эксклюзивные торговые сделки – формальные соглашения, при которых продавец требует, чтобы фирмы-покупатели имели в наличии товары компании на эксклюзивной основе. Такое соглашение противозаконно, если оно ограничивает торговлю.

Электронная коммерция – система рекламы, маркетинга и сбыта товаров и услуг с использованием электронных средств коммуникации.

Элиминация – изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия; прекращение производства товара; вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность на рынке и спрос.

Эффективность маркетинга – соотношение результатов маркетинга и связанных с ними издержек.

Эффективность маркетинговой системы – критерий, показатель качества функционирования маркетинговой системы.

Эффективность принятия маркетингового решения – способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

Эффективность рекламы – степень воздействия рекламных средств на потребителей. Эффективность рекламы оценивается путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом.

Практическая работа 10. Жизненный цикл товара

Цель работы

1. Ознакомиться с сущностью и основными видами жизненных циклов товара.
2. Изучить влияние особенностей товара на его жизненный цикл.

Теоретические сведения

Понятие жизненного цикла товара рассмотрено в теоретическом разделе, модуль 2 «Маркетинговая деятельность в агропромышленном комплексе», тема 2 «Товарная политика в комплексе маркетинга».

Виды жизненных циклов товара

Форма и продолжительность жизненного цикла зависят от многих факторов: потребительских качеств товара, уровня его технической сложности, отличия от товаров конкурентов, степени опережения предприятием своих конкурентов, затрат на производство и маркетинг.

Кроме классической кривой жизненного цикла существуют ее различные разновидности, представленные на рис. 15.

Кривая «бум» характерна для очень популярного товара со стабильным сбытом на протяжении длительного времени. Кривая увлечения описывает товары с быстрым ростом начального сбыта, после которого следует быстрое его падение. Кривая продолжительного увлечения описывает схожую ситуацию, но с сохранением некоторого остаточного среднего уровня продаж. Сезонная кривая, или кривая моды, подходит для товаров, которые переживают на рынке периодические, разнесенные по времени взлеты и падения спроса. Для этих товаров характерны: резкий рост продаж в первой стадии и такое же резкое снижение во второй, так как пик моды продолжается сравнительно недолго. Кривая возобновления (ностальгии) описывает ситуацию, при которой постоянный рост спроса сменяется на непродолжительное время стабилизацией и спадом, после чего происходит опять его очередное увеличение. Форма кривой провала показывает, что товар не пользовался спросом.

Продукт постоянно и грамотно усовершенствуется, а именно: как только компания видит, что продукт находится на стадии зрелости и демонстрирует стагнацию объемов продаж – она запускает модификацию продукта, выпуская новую версию существующего товара с дополненными лучшими свойствами, что позволяет не только удерживать, но и привлекать новых потребителей, сохраняя накопленный уровень знания о продукте.

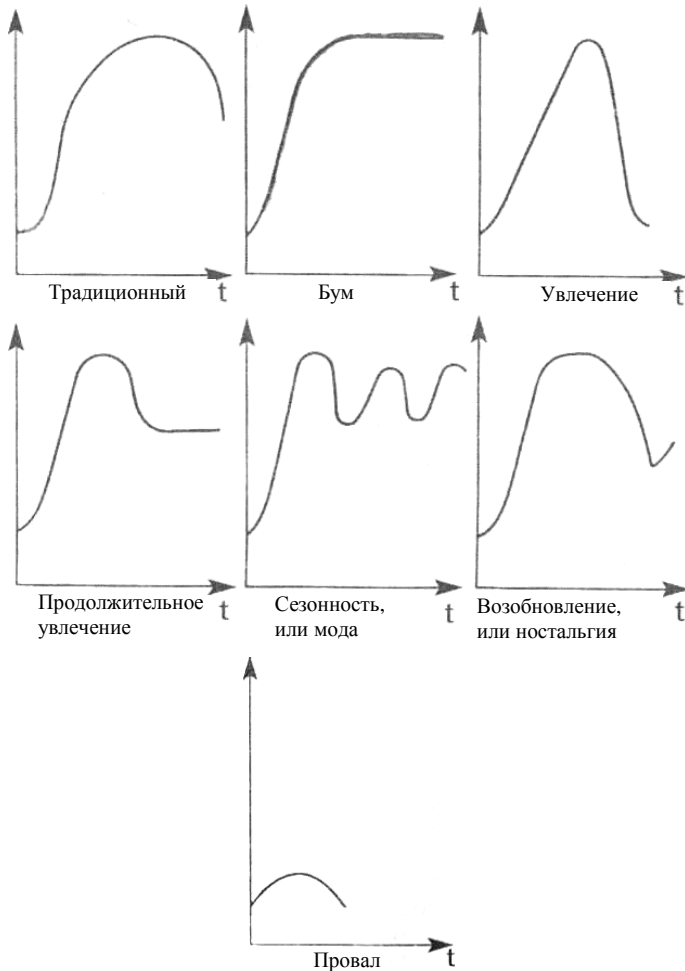


Рис. 15. Разновидности кривой жизненного цикла товара

Практическое задание

1. Заполните таблицу по основным характеристикам жизненного цикла товара (табл. 9).
2. Заполните таблицу анализа жизненного цикла товара (табл. 10) согласно варианту.

Варианты заданий

1. Шоколад Milka; перьевая чернильная ручка.
2. Мобильный телефон Apple; проектор.
3. Виниловые пластинки; сухой шампунь Oriflame.
4. VR-очки; часы настенные с кукушкой.
5. Минеральная вода «Боржоми»; жалюзи.
6. Шампунь Garnier; жидкие обои.
7. Горные лыжи; растворимый кофе Nescafe.
8. Ноутбук HP; мельхиоровые столовые приборы.
9. Крем для лица NIVEA; картофельные чипсы.
10. Чай «Беседа»; почтовая марка.
11. Энергосберегающая лампочка; пиво.
12. Хрустальная ваза; яичеварка.
13. Внешний аккумулятор Power Bank; украшения из драгоценных металлов.

Рекомендации по выполнению

1. Табл. 10 содержит следующие основные характеристики жизненного цикла товара:

- сбыт;
- прибыль;
- потребители;
- число конкурентов;
- состояние спроса;
- цена.

Каждый из этих показателей необходимо расписать для всех этапов жизненного цикла товара.

2. Анализ жизненного цикла товаров (табл. 11) проводится с указанием этапа жизненного цикла предложенных товаров, схематически изобразив кривую жизненного цикла предложенных товаров, а также с указанием особенности применения инструментов маркетинга (4P).

Таблица 10

Основные характеристики жизненного цикла товара

Характеристика	Этап жизненного цикла			
	Внедрение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Сбыт (объем, динамика)				
Прибыль				
Потребители (по охвату рынка)				
Число конкурентов				
Состояние спроса				
Цена (относительно конкурентов и предыдущего этапа)				

Таблица 11

Анализ жизненного цикла товара

Наименование товара	Особенности товара	Этап ЖЦТ	Кривая ЖЦТ	Особенности применения инструментов маркетинга (4P)
				
				

Практическая работа 11. Организация рекламной кампании организации

Цель работы

1. Изучить этапы организации рекламной кампании.
2. Получить навыки составления плана рекламной кампании.
3. Освоить методику расчета бюджета рекламной кампании.

Теоретические сведения

Рекламу следует рассматривать как часть коммуникативной подсистемы в общей системе маркетинга. Имеет место взаимодействие рекламы с рядом других видов деятельности, которое является крайне важным для достижения основной цели маркетинга – постоянное получение максимальной прибыли, учитывая при этом удовлетворение интересов покупателя.

Рекламная кампания – это несколько объединенных одной целью (целями) рекламных мероприятий, которые охватывают определенный период времени и распределены во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Рекомендуемая последовательность планирования рекламной кампании:

- 1) формулирование рекламной стратегии и определение портрета вашего покупателя;
- 2) определение цели рекламной кампании;
- 3) определение основной идеи рекламной кампании;
- 4) выбор средств размещения рекламы;
- 5) определение оптимальных сроков размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
- 6) определение охвата, частотности и непрерывности подачи рекламных объявлений;
- 7) разработка рекламного бюджета.

Организация рекламной кампании – это, прежде всего, четкий план. Необходимо дать ответы на основные вопросы: для кого предназначена реклама, зачем проводится именно эта рекламная кампания, что необходимо иметь в результате.

Формулирование рекламной стратегии и определение портрета вашего покупателя

Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. Как правило, в описании стратегии должны указываться типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументы сделанного выбора.

Описание должно начинаться с определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритетов в работе с ней. Указываются также уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения.

Когда говорят об аудитории, то подразумевают общее количество людей, охваченных данным средством информации. Информация по охвату аудитории конкретной радиостанцией или печатным органом требуется для расчета потенциальной эффективности рекламы. Данные по размерам и характеристикам аудитории могут быть получены от организаций по изучению СМИ. Необходимо также знать уровень интереса, проявляемый аудиторией к тому или иному печатному органу.

Географический охват рекламного средства зачастую является определяющим фактором. Нет никакого смысла рекламировать изделие для аудитории, не проживающей в тех районах, где данный товар находится в продаже. Географическая принадлежность определила увеличение популярности местных журналов, более интенсивное использование кабельного и местного телевидения по сравнению с национальными телесетями.

Определение цели рекламной кампании

Важной задачей является проведение обзора по назначению изделия или услуги, планируемыми целям и разработанной стратегии, а также обзора намеченных рынков и аудитории первого и второго порядка.

Если одной из целей маркетинговой и рекламной кампании является расширение рынка сбыта товара, то выбранное рекламное средство должно представлять интерес как для покупателей, так и для потенциальных дилеров. Если в задачи входит стимуляция сбыта изделия на одном из изолированных рынков, то реклама

должна концентрироваться прежде всего в местных и региональных СМИ. Если целью является повышение репутации фирмы, рекламодатель может пожертвовать сбытовым потенциалом местных потенциальных программ в пользу престижа высококачественных программ национальных телесетей.

Цена изделия и ценовая стратегия также могут оказать влияние на выбор СМИ в качестве средства рекламы. Например, изделия с высокой установленной ценой могут потребовать привлечения престижных средств рекламы по высокому классовому признаку для поддержания рыночного имиджа.

Определение основной идеи рекламной кампании

Если предприятие в основу идеи рекламной кампании выдвинуло повышение имиджа, то цель рекламной кампании – это формирование представления о нем как о стабильно и уверенно работающем предприятии, наращивающем объемы производства, предлагающем высококачественные товары, чутко реагирующем на требования рынка и потребительский спрос.

Выбор средств размещения рекламы

При организации рекламной кампании следует подобрать необходимые рекламные инструменты к нужной аудитории с учетом времени, в наилучшем окружении и в самом логичном месте, чтобы рекламное сообщение не только достигло широкой аудитории, но также привлекло ее внимание и побудило покупателей к определенным действиям. При выборе конкретных рекламных инструментов необходимо в первую очередь учитывать стратегию и цель рекламной кампании.

К рекламе существуют два противоположных подхода: широкий и рациональный. При широком подходе фирма тратит деньги на рекламу, практически не считаясь с затратами, размещает ее в любых изданиях, использует радио и телерекламу. Это дает хорошие результаты, но они не всегда пропорциональны вложенным деньгам. Кроме того, не все фирмы могут осилить такие затраты. Поэтому более правильно выбирать рациональный подход к рекламе, который подразумевает выбор определенных (конкретных) рекламных средств.

Реклама в прессе (газеты, журналы). Газеты и журналы можно классифицировать:

- на общие и специальные (профессиональные, отраслевые);
- по месту издания: центральные и местные;
- по регионам распространения: Беларусь, Россия, страны СНГ, отдельные области и города;

Газеты по видам информации можно классифицировать на информационные (в основном, присутствует информация политического, общего характера, доля рекламы небольшая); коммерческие (содержат, в основном, информацию о проблемах бизнеса, котировки курсов валют, биржевые котировки, цены и информацию о наличии товара в том или ином регионе); рекламно-коммерческие (содержат в основном рекламные объявления).

Реклама на телевидении. Это один из самых дорогих и престижных видов рекламы, но и самый массовый. Необходимо соотносить тематику передачи с направленностью рекламы. Для товаров массового спроса практически всегда хороши передачи с высоким зрительским рейтингом. Для товаров производственного назначения больше подойдут тематические передачи. Следует учитывать, что большинство деловых людей смотрят развлекательные передачи с желанием отдохнуть, а не работать.

Реклама на радио. Есть прекрасные возможности спонсорства той или иной передачи, а значит и возможность сделать рекламу своей фирмы действительно индивидуальной. Перспективными являются радиоклипы, использующие огромные возможности радио в создании образов посредством музыки, шумов, различных голосов.

Рекламные щиты. Реклама на щитах способствует созданию и запоминанию образа товара или фирмы. Она может быть рассчитана как на прохожих, так и на проезжающих в транспорте пассажиров.

Как один из подвидов данной рекламы можно рассматривать электронные табло, световую рекламу типа бегущей строки, размещенные в общественных местах, на улицах.

Реклама на транспорте. Она особенно эффективна для рекламы товаров массового спроса и сферы услуг.

Реклама в метро. Сюда относятся щиты, размещаемые в вестибюлях и переходах, липкие аппликации в вагонах метро. Радиореклама в метро эффективна для рекламы магазинов, товаров и отдельных услуг.

Выставки. Они предоставляют большие возможности не только для демонстрации собственного товара и для заключения сделок на поставку или продажу товаров, но и для изучения конкурентов. Выставки при правильно выбранной тематике могут способствовать рекламе любого товара и одновременно – рекламе фирмы в целом.

Прямая почтовая реклама (рассылка). В виду отсутствия перечней адресов граждан по профессиям, интересам и пр., реклама товаров массового спроса возможна только в виде массового заброса в почтовые ящики в районах максимально приближенных к зоне распространения товаров и услуг. Для товаров производственного назначения рассылка иногда является наиболее эффективным средством воздействия на потенциальных покупателей.

Реклама на товарах народного потребления. Реклама на упаковках, пакетах и т. д. весьма эффективна для рекламы товаров массового спроса или рекламы фирмы в целом.

Реклама на воздушных шарах и аэростатах. Этот вид рекламы наиболее целесообразен во время проведения выставок, массовых гуляний для рекламы товаров и фирм.

Устная реклама. Реклама товара или услуг при личном общении или по телефону является (при определенном умении) наиболее эффективным способом воздействия на человека.

Определение оптимальных сроков размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени

После выбора средств информации необходимо решить, сколько печатного пространства или эфирного времени необходимо приобрести и в каком промежутке времени должны быть использованы полученные возможности.

Типы графиков рекламной кампании. Наиболее употребляемыми являются 6 типов графиков рекламной кампании:

1. *Последовательный.* Реклама размещается раз в неделю в течение 52 недель или раз в месяц в течение 12 месяцев.

2. *Сезонный.* СМИ используются наиболее интенсивно во время пиковых сезонных распродаж.

3. *Импульсная подача.* СМИ используются периодически, через равные интервалы, независимо от времени года.

4. *Неравномерные импульсы.* Реклама размещается через неравные интервалы с целью внести изменения в традиционные потребительские циклы спроса.

5. *Рывок.* Используется для мощного начала кампании. Обычно его можно наблюдать каждую осень с выходом на рынок новых моделей автомобилей.

6. *Направленный импульс.* Разрабатывается для поддержки особых изделий производителя с тем, чтобы их приобретение за время прохождения данного рекламного графика существенно возросло по сравнению с другими периодами.

Определение охвата, частотности и непрерывности подачи рекламных объявлений

При определении комбинации охвата, частотности и непрерывности следует учитывать следующие положения.

Непрерывность важна потому, что реклама часто забывается аудиторией, если она не находится у нее постоянно на слуху и на виду. В большинстве случаев рекламодатель потратит свои деньги зря, если его кампания будет длиться в течение недели, затем последует перерыв на 6 недель, после чего объявление будет помещено в СМИ еще на одну неделю. Достижение непрерывности требует вложения значительного капитала в рамках довольно длительного срока.

Непрерывно повторяющиеся объявления необходимы, чтобы запечатлеть их в памяти широкой аудитории. Рекламодатель, помещающий свою рекламную вставку на радио всего 4–5 раз в неделю, упускает громадные возможности частотности (обычно для соблюдения непрерывности), что делает рекламный график практически бесполезным.

По мере возрастания случаев появления одного объявления в СМИ увеличивается как число людей, которые запоминают рекламу, так и период, в течение которого они будут ее помнить. Именно поэтому частотность является важнейшим фактором, так как она – ключ к запоминанию.

Рекламный взрыв, вероятно, вызовет запоминание у широкого круга людей на короткий промежуток времени, после чего необходимо

ровно распределить график в течение всего года. Это наиболее часто встречающаяся стратегия поддержания частотности при ограниченном бюджете.

Меньшее количество показов рекламы среди достаточно обширной группы обеспечивает более высокое значение запоминания у фактической аудитории, чем если бы реклама демонстрировалась чаще, но в ограниченной аудитории.

Разработка рекламного бюджета

Управление рекламой заключается в постановке целей, планировании мероприятий, претворении их в жизнь и контроле за их осуществлением. Главным орудием, обеспечивающим выполнение всех этих функций, является рекламный бюджет. Разработка бюджета способствует наиболее выгодному распределению ресурсов и помогает держать расходы в заранее определенных рамках. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Рассмотрим наиболее существенные факторы, определяющие размер рекламного бюджета.

Объем и размеры рынка. Объем бюджета определяется в зависимости от того, какое количество людей необходимо охватить. Охват широкого разнородного рынка обходится дороже по сравнению с охватом одного–двух четко определенных сегментов рынка.

Роль рекламы в комплексе маркетинга. Важным фактором является сумма средств, которую необходимо выделить для мероприятий по стимулированию сбыта. Из-за рассылки образцов, распространения купонов, предоставления скидок розничным торговцам и т. д. нередко на стимулирование сбыта тратят гораздо больше средств, чем на рекламу.

Этап жизненного цикла товара. Новый товар, как правило, требует более интенсивной рекламы. При формировании осведомленности о марке, включая период пробных продаж и налаживания сети розничного распределения, требуются большие начальные затраты на рекламу и стимулирование сбыта. После успешного вывода на рынок новой марки товара можно воспользоваться одной

из следующих стратегий: дальнейший рост, удержание достигнутого положения или пожинание плодов достигнутого. Стратегия дальнейшего роста требует значительного расширения рекламы, которое сопровождается падением доходов. Стратегия удержания достигнутого положения требует из года в год сохранять примерно один и тот же относительный уровень рекламы. Стратегия пожинания плодов достигнутого рассчитана на рост доходов в течение ближайшего отрезка времени и их пополнения за счет сокращения ассигнований на рекламу.

Дифференциация товара. Когда товар обладает уникальным преимуществом, которое потребители мгновенно распознают в процессе использования, объем необходимой рекламы меньше. При отсутствии между товарами видимых различий, в бюджете должны быть предусмотрены средства на создание перспективной долговременной ценности предмета рекламы в виде образа марки.

Размер прибыли и объем сбыта. При существенном размере прибыли рекламодатель имеет довольно большую свободу при определении размеров рекламного бюджета. Реклама повышает ценность товаров в глазах потребителей, позволяя продавцу взимать более высокую цену, что в свою очередь способствует росту рекламного бюджета.

Затраты конкурентов. Собственные затраты на рекламу сами по себе еще не гарантируют успех. Следует учитывать уровень затрат конкурентов.

Финансовые ресурсы. Сравнительно небольшие фирмы, предлагающие первоклассный товар или услугу, но располагающие ограниченными фондами, могут начать с малого и увеличивать рекламные ассигнования постепенно, по мере роста сбыта. Размах рекламы, как и размах производства, необходимо соизмерять с величиной имеющихся средств финансирования.

Методы расчета величины рекламного бюджета. Для определения величины рекламного бюджета используют следующие методы: 1) в процентах к объему сбыта; 2) с учетом целей и задач; 3) на основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя; 4) на основе планирования затрат.

В процентах к объему сбыта. Наиболее часто пользуются показателем процентного отношения затрат на рекламу к общей стоимости продаж:

$\frac{\text{Ассигнования на рекламу}}{\text{Общая стоимость продаж}} 100 \%$.

Показатель реклама/сбыт можно вывести на основе прошлого опыта. Сохранение неизменным одного и того же показателя предполагает, что найдено оптимальное соотношение между суммой затрат на рекламу и общей стоимостью продаж. Увеличение или уменьшение этого соотношения предполагает необходимость тратить на рекламу больше или меньше ради достижения планируемого уровня сбыта.

Следует также учитывать соотношение реклама/сбыт у конкурентов и средний показатель в рамках товарной категории. В этом случае рассчитывают величину рекламных затрат на единицу доли рынка. Считается, что фирма, которая тратит на рекламу в расчете на единицу доли рынка меньшую сумму, добивается большей эффективности.

С учетом целей и задач. В этом методе внимание фокусируется на целях, которые необходимо достичь, и роли, которую должна сыграть в этом реклама. На первом этапе формулируют следующие цели: каких объемов сбыта и прибыли предстоит достичь; какова доля рынка, которую предстоит отвоевать; какие группы и районы рынка предстоит обработать; какой должна быть ответная реакция потребителей. Затем определяют стратегию и тактику рекламы, которые способны привести к достижению поставленных целей. После этого выводят ориентировочную стоимость рекламной программы, которая становится основой для определения бюджета.

На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникации и поведением потребителя. Суть рекламы как средства коммуникации состоит в пробуждении ответных реакций потребителя, ведущих к совершению регулярных покупок рекламируемого товара. Существуют различные методики выявления количественного учета этих реакций. В качестве показателей ответной реакции используют понятия осведомленности, пробной покупки, повторной покупки и частоты покупок. На их основе разрабатывают план использования средств рекламы и дают ориентировочную оценку издержек, выводят числовой показатель бюджета.

На основе планирования затрат. Бюджет, в котором отражено почему и откуда происходят убытки в начале деятельности предприятия, а также показано, когда и каким образом эти убытки будут покрыты, является планом затрат.

Маркетинговая оценка эффективности рекламной кампании

Эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшем этот эффект.

На практике можно выделить три основных направления анализа эффективности рекламной кампании.

1. Анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании. В качестве достигнутого эффекта рассматривают число рекламных контактов, достигнутое в результате каких-либо мероприятий.

2. Анализ финансовой или коммерческой эффективности. Это отношение прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам.

3. Оценка качества рекламного материала. Это оценка того, насколько эффективна форма и содержание рекламного обращения, как оно выполняет возложенную на него функцию.

Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно определить число рекламных контактов, которое зависит:

- от выбора носителей рекламы (каждый носитель имеет аудиторию с некоторым размером и структурой);
- среднего размера моментной аудитории (например, от среднего числа читателей одного номера);
- социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории;
- степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам аудитории;
- числа рекламных объявлений, их размера, местоположения;
- качества рекламного материала, его формы, содержания.

Пример. Обоснование комплексной программы рекламных мероприятий

Программа рекламных мероприятий предусматривает наступательный, активный характер действий по формированию имиджа

предприятия, предполагает лучшую координацию деятельности «Коммунарка».

Программа насчитывает шесть разделов:

1. Реклама в СМИ.
2. Выставочная деятельность, участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность.
3. Издание представительских, информационных и рекламных материалов.
4. Выпуск представительских, деловых материалов, принадлежностей и сувениров.
5. Реклама в компьютерных сетях.
6. Оформление территории предприятия, периметра и прилегающих территорий.

Реклама в СМИ:

- реклама на телеканалах:
 - «Беларусь 1»;
 - «Беларусь 2»;
 - НТВ;
 - СТВ + REN TV;
- реклама в газетах:
 - «СБ. Беларусь сегодня»;
 - «Белорусская Деловая Газета»;
 - «Аргументы и Факты в Беларуси»;
 - «Вечерний Минск»;
- реклама в журналах:
 - «ДЕЛО»;
 - «ГАСПАДЫНЯ – семейный журнал»;
 - «Алеся»;
 - «Директор»;
- размещение информационных материалов в справочнике «Бизнес Беларусь».

Выставочная деятельность, участие в культурных и спортивных мероприятиях, спонсорская деятельность:

- проведение пресс-конференций по итогам работы предприятия за прошедший год для представителей центральных и местных СМИ;

- проведение презентаций новых кондитерских изделий;
- участие в выставке «Белпродукт», г. Минск;
- оказание спонсорской поддержки спортивных мероприятий.

Издание представительских, информационных и рекламных материалов:

- печать проспекта предприятия;
- выпуск информационного бюллетеня предприятия;
- издание информационных материалов, календарей и буклетов по разрабатываемым и перспективным проектам и программам;
- печать рекламных материалов по отдельным видам.

Выпуск представительских, деловых материалов, принадлежностей и сувениров:

- печать бланков для деловых писем;
- изготовление фирменных конвертов для писем и сопроводительной документации;
- изготовление папок для деловой документации;
- печать визиток и фирменных бейджей для официальных представителей;
- изготовление фирменных значков предприятия;
- печать поздравительных открыток с эмблемой предприятия;
- изготовление представительских, деловых сувениров с фирменной символикой (авторучки, блокноты, маркеры, зажигалки, настольные календари, еженедельники);
- изготовление фирменной упаковки для представительских сувениров;
- печать фирменных деловых настенных календарей.

Реклама в Интернете:

продвижение веб-сайта предприятия, использование баннеров и т. д.

Оформление территории предприятия, периметра и прилегающих территорий:

- разработка въездных ворот предприятия;
- изготовление и монтаж световой установки предприятия;
- реконструкция и изготовление в соответствии с фирменным стилем вывесок и указателей по внешнему периметру предприятия;
- реконструкция, изготовление и монтаж современных рекламных стендовых конструкций на территории предприятия.

Практическое задание

1. Изучите основные этапы организации рекламной кампании, рекламные мероприятия.

2. Составьте годовую рекламную кампанию предприятия согласно варианту (табл. 12).

Таблица 12

Варианты заданий

Вариант	Предприятие	Продукция
1	Тракторный завод	Тракторы разной мощности, различных сфер деятельности
2	Завод электродвигателей	Электродвигатели для производственных нужд и потребительских товаров
3	Молокозавод	Молоко в пакетах, в тетра-паках; сгущенное (с/без сахара и т. д.), сметана, масло – 3 вида
4	Сырзавод	Сыры, творог
5	Льнозавод	Льноволокно, кастра, кастроплита, пакля
6	Сахарный завод	Сахар в мешках, в пакетах различной фасовки
7	Фабрика кондитерских изделий	Карамель, конфеты шоколадные в коробках, вразвес, шоколад
8	Завод безалкогольных напитков	Минеральная и столовая вода в различных емкостях
9	Электроламповый завод	Лампочки, пускатели, трансформаторы
10	Малое предприятие по производству мороженого	Мороженое на палочке, в брикетах
11	Малое предприятие по производству хрустящего картофеля (чипсов)	Хрустящий картофель в пакетах

Рекомендации по выполнению

Алгоритм составления годовой рекламной кампании:

1. Определить и обосновать цели и стратегии.
2. Разработать основную идею.
3. Обосновать средства и сроки размещения.
4. Выбрать тип графика.
5. Определить частоту размещения и необходимость непрерывности.
6. Рассчитать бюджет.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич, И. Л. Основы маркетинга : практикум : учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск : БГЭУ, 2017. – 381 с.
2. Акулич, И. Л. Основы маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Издатель А. Н. Вараксин, 2017. – 412 с.
3. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск : Издатель А. Н. Вараксин, 2016. – 218 с.
4. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг. Политики маркетинга. Интернет-аукционы. Торговые интернет-площадки и торговля / М. В. Акулич. – [Б. м.] : Издательские решения, 2017. – 140 с.
5. Банкин, А. М. Контент-маркетинг для роста продаж / А. М. Банкин. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 272 с.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА–М, 2016. – 298 с.
7. Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – 5-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 220 с.
8. Беквит, Г. Четыре ключа к маркетингу услуг / Г. Беквит. – 5-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 252 с.
9. Белаевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Курс, ИНФРА–М, 2018. – 392 с.
10. Беляцкая, Т. Н. Маркетинг: методика составления плана : учебно-методическое пособие / Т. Н. Беляцкая, О. М. Маклакова – Минск : БГУИР, 2016. – 118 с.
11. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – 6-е изд., перераб. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 696 с.
12. Бойкачева, Е. В. Основы маркетинга и менеджмента : учебно-методическое пособие / Е. В. Бойкачева, М. А. Бойкачев, А. Б. Дробышевская. – Гомель : БелГУТ, 2016. – 64 с.
13. Борисенко, Я. В. Путь к успеху продаж: простые правила / Я. В. Борисенко. – Минск : Колорград, 2018. – 220 с.

14. Бутова, Т. Г. Управление маркетингом : учебник / Т. Г. Бутова, А. А. Казаков, А. Н. Жираткова. – М. : Проспект, 2017. – 270 с.
15. Вайлунова, Ю. Г. Прикладной маркетинг: конспект лекций / Ю. Г. Вайлунова, А. А. Поташев. – Витебск : ВГТУ, 2018. – 164 с.
16. Воробьев, И. П. Маркетинг в системе экономических отношений : краткий курс лекций / И. П. Воробьев, Е. И. Сидорова – Минск : Беларуская навука, 2020. – 133 с.
17. Глушаков, В. Е. Управление маркетингом : учебно-методическое пособие / В. Е. Глушаков. – Минск : Витпостер, 2016. – 164 с.
18. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 12-е изд. – М. : Дашков и К°, 2016. – 656 с.
19. Гридюшко, А. Н. Маркетинг и ценообразование : курс лекций / А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2018. – 163 с.
20. Дурович, А. П. Маркетинг в условиях глобализации : монография / А. П. Дурович. – Минск : Международный университет «МИТСО», 2016. – 148 с.
21. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В. Н. Еремин. – М. : КноРус, 2016 – 648 с.
22. Жигилий, Е. Мастер звонка: как объяснять, убеждать, продавать по телефону / Евгений Жигилий. – 5-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 332 с.
23. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю. А. Захарова. – 2-е изд., стереотипное. – М. : Дашков и К°, 2019. – 118 с.
24. Калиновская, И. Н. Теоретические основы маркетинга : конспект лекций / И. Н. Калиновская, Ю. Г. Вайлунова, Г. А. Яшева. – Витебск : ВГТУ, 2018. – 54 с.
25. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 164 с.
26. Кеннеди, Д. С. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. С. Кеннеди – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017 – 154 с.

27. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Ф. Котлер. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 156 с.

28. Котлер, Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес. – 4-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 204 с.

29. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: перевод с английского / Ф. Котлер. – 10-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 242 с.

30. Клюня, В. Л. Брендинг : учебное пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 119 с.

31. Клюня, В. Л. Брендинг. Практикум : учебное пособие / В. Л. Клюня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 87 с.

32. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2018. – 242 с.

33. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум / Е. Е. Кузьмина. – М. : Юрайт, 2018. – 384 с.

34. Кучеренко, В. В. Интернет-маркетинг : пособие / В. В. Кучеренко. – Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. – 94 с.

35. Морозов, Ю. В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина [и др.]. – 9-е изд. – М. : Дашков и К°, 2018 – 448 с.

36. Маркетинг : учебник / под ред. В. В. Герасименко; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, Экономический факультет. – М. : Проспект, 2017. – 508 с.

37. Маркетинг : учебник и практикум / Т. А. Лукичева [и др.]. – М. : Юрайт, 2018. – 368 с.

38. Маркетинг : учебник / В. П. Федыко [и др.] ; под ред. В. П. Федыко. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М : Академцентр, 2016. – 368 с.

39. Маркетинг : учебник и практикум / Н. Н. Молчанов [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 368 с.

40. Можджер, В. В. Сбытовая деятельность производственного предприятия на рынке / В. В. Можджер. – Минск : Право и экономика, 2019. – 184 с.

41. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2018. – 460 с.
42. Музыкантова, И. В. 4P – 5W: от теории к практике : учебное пособие / И. В. Музыкантова. – М. : Русайнс, 2018. – 80 с.
43. Николаева, Ю. Н. Поведение потребителей : конспект лекций / Ю. Н. Николаева. – Витебск : ВГТУ, 2019. – 94 с.
44. Нуралиев, С. У. Маркетинг : учебник / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. – М. : Дашков и К°, 2016. – 362 с.
45. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 5-е европ. изд. – М. [и др.] : Вильямс, 2016. – 752 с.
46. Основы маркетинга : учебник / Е. А. Боргард [и др.]. – М. : Юрайт, 2019. – 408 с.
47. Протасеня, В. С. Маркетинг в сфере закупок : пособие / В. С. Протасеня. – Минск : БГЭУ, 2016. – 202 с.
48. Редько, В. Н. Маркетинг и ценообразование : практикум / В. Н. Редько, С. И. Артеменко, З. А. Тоболич. – Горки : БГСХА, 2017. – 152 с.
49. Романов, А. А. Маркетинг : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. – М. : Дашков и К°, 2016. – 440 с.
50. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2018. – 495 с.
51. Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие / Т. Н. Рыжикова. – М. : ИНФРА–М, 2018. – 288 с.
52. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К°, 2017. – 296 с.
53. Сверлов, А. С. Управление маркетингом : методическое пособие / А. С. Сверлов. – Минск : ВИТпостер, 2017. – 34 с.
54. Сеницына, О. Н. Маркетинг : учебное пособие / О. Н. Сеницына. – М. : КноРус, 2016. – 210 с.
55. Скляр, Е. Н. Маркетинговые исследования : практикум / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К°, 2016. – 216 с.
56. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА–М, 2016. – 336 с.
57. Фроленкова, Г. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. В. Фроленкова, Е. О. Фроленкова ; М-во

трансп. и коммуникаций Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т трансп. – Гомель : БелГУТ, 2019. – 33 с. – Цифровое электр. изд. – Загл. с тит. экрана. – Электр. текст. дан. – 0,87 Мб. – Систем. требования: Adobe Reader.

58. Чернышева, А. М. Управление продуктом : учебник и практикум / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2018. – 372 с.

59. Чувакова, С. Г. Стратегический маркетинг : учебное пособие / С. Г. Чувакова. – 2-е изд. – М. : Дашков и К°, 2016. – 270 с.

60. Шкор, О. Н. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Н. Шкор. – Минск : БГУИР, 2018. – 300 с.

61. Щербаков, С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко. Как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / С. Щербаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 352 с.

Учебное издание

Бондарь Светлана Васильевна
Пашкова Екатерина Сергеевна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие

Ответственная за выпуск *Е. М. Бородинская*
Редактор *Д. О. Бабакова*
Корректор *Д. О. Бабакова*
Компьютерная верстка *Д. О. Бабаковой*
Дизайн обложки *Д. О. Бабаковой*

Подписано в печать 12.01.2021. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 14,41. Уч.-изд. л. 11,27. Тираж 99 экз. Заказ 25.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Учреждение образования
«Белорусский государственный аграрный технический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/359 от 09.06.2014.
№ 2/151 от 11.06.2014.
Пр-т Независимости, 99–2, 220023, Минск.