

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тверской государственный технический университет»  
(ТвГТУ)

**Т.Н. Смирнова**

# **Социология маркетинга**

*Учебное пособие*

Тверь 2023

УДК 316:339.138 (075.8)

ББК 60.56:65.290 – 2я7

Рецензенты: кандидат философских наук доцент кафедры социологии и социальных технологий ТвГТУ Верпатова О.Ю.; кандидат психологических наук доцент кафедры социальной работы и педагогики ТвГУ Мороз М.В.

Смирнова Т.Н. Социология маркетинга: учебное пособие. Тверь: Тверской государственный технический университет, 2023. 84 с.

Представлены материалы об основах маркетинга. Рассмотрены концепции развития маркетинга, функции и цели маркетинговой деятельности. Приведены методы сбора внешней маркетинговой информации; описано сегментирование и позиционирование рынка; проанализирована товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика в маркетинге.

Предназначено для преподавателей и студентов высших учебных заведений направления подготовки бакалавров 39.03.01 Социология.

ISBN 978-5-7995-1309-2

© Тверской государственный  
технический университет, 2023  
© Смирнова Т.Н., 2023

## **ВВЕДЕНИЕ**

Маркетинг как наука возник в начале XX столетия и за чуть более вековую историю успел эволюционировать от системы сбыта товаров до философии бизнеса, способной удовлетворять запросы потребителей. В современном мире невозможно найти сферу деятельности, в которой не используются маркетинговые методы, стратегии и концепции. Знания основ маркетинга необходимы для ведения любого бизнеса и продвижения социальных проектов.

Учебное пособие призвано обеспечить качественное усвоение студентами-социологами одноименной дисциплины, дает общее представление об организации маркетинговых процессов, включает в себя систематизацию понятий и концепций современного маркетинга, маркетинговых инструментов и стратегий. Формирование знаний маркетинга как концепции и системы управления организацией в рыночной среде, а также практических навыков использования маркетинговых подходов и методов при принятии управленческих решений позволит обучающимся лучше ориентироваться в более углубленных вопросах данной дисциплины.

Место социологии маркетинга в учебном процессе основывается на формировании ключевых понятий работы специалистов на рынке, изучении роли специалистов по маркетингу в работе компании, выделении ключевых функций маркетинговой деятельности в торговых предприятиях. Структура пособия сформирована таким образом, что позволяет проследить историю развития маркетинга как науки, функции, концепции и стратегии; изучить маркетинговые исследования, сегментирование и позиционирование рынка, товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политику в системе комплекса маркетинга.

Направлено на изучение студентами-бакалаврами основ маркетинга как науки. Изложенная информация позволяет подготовиться к более глубокому освоению методов маркетинговых исследований и их проведению. Издание включает в себя семь глав, каждая из которых заканчивается контрольными вопросами.

# ГЛАВА 1. МАРКЕТИНГ КАК НАУКА

## 1.1. История развития маркетинга

Термин «маркетинг» происходит от английского слова *market* – «рынок». Родиной современного маркетинга является США.

Зачатки маркетинговой деятельности можно проследить еще в древности; в современном понимании маркетинг возник в начале XX в. Основной причиной его появления называют кризис перепроизводства, начавшийся в США в конце XIX в. По мнению ряда исследователей, развитие и становление маркетинговой деятельности связаны с именем Сайруса Маккормика. Именно он разработал основные инструменты современного маркетинга: исследование и анализ рынка, концепцию рыночного предложения, ценовую политику, поставку запчастей и оказание услуг клиенту, а также продажу в кредит или рассрочку.

Как академическая дисциплина маркетинг появился в 1902 г., когда в Мичиганском, Иллинойском и Калифорнийском университетах ввели дисциплину «Маркетинг» и начали читать лекции по маркетинговой проблематике. Новый курс содержал примеры приемов сбытовой деятельности промышленных фирм, оптовой и розничной продаж. Особое место было отведено проблемам организации рекламных кампаний.

С 1910 по 1925 г. маркетинг активно проникал в бизнес, стали открываться отделы по изучению рынка. В 1926 г. была создана Национальная организация маркетинга и рекламы, на базе которой позже появилось Американское общество маркетинга (в 1973 г. переименовано в Американскую ассоциацию маркетинга, на данный момент объединяющую около 23 тысяч преподавателей, научных работников и представителей делового мира). Несколько позже подобные ассоциации и организации были сформированы в странах Западной Европы и Японии. Помимо этого, стали возникать международные организации – Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и Международная федерация маркетинга.

Вторая мировая война вызвала колоссальный рост тяжелой промышленности, следовательно, было необходимо появление новых принципов и подходов к управлению производством. На этом этапе развития рынка спрос превышал предложение, что поспособствовало расширению сбытовой политики. С 1948 г. маркетинг стал рассматриваться как инструмент осуществления различных видов маркетинговой деятельности, регулирующий поток от производителя к потребителю.

С 1985 г. Ассоциация маркетинга определила маркетинг как процесс планирования, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворения целей отдельных лиц или организаций. В 1972 г. американский маркетолог, автор множества книг по

маркетингу Ф. Котлер ввел понятие микро- и макромаркетинга. В 1976 г. Ш. Хант определил маркетинг как науку о процессах и обменах.

В США и во многих странах Западной Европы были основаны национальные институты по вопросам маркетинга, создана развернутая сеть школ и различных курсов при университетах, других вузах и организациях. Ассоциации по маркетингу были организованы и в других странах. Идеи маркетинга пропагандировали Европейский комитет маркетинга и Международная ассоциация маркетинга (Англия), в которые входят специалисты по вопросам маркетинга ведущих стран мира.

Во второй половине XX столетия динамично шел процесс становления маркетинга не только как прикладной, практической и предпринимательской деятельности по управлению обменом, но и как науки.

Маркетинг в России, как и в других странах, прошел несколько этапов развития. В конце XIX в. промышленность бурно прогрессировала, предпринимательство играло ведущую роль в экономике. Маркетинговая деятельность в России в этот период не отличалась от других стран. Производители активно использовали рекламу для продвижения своих товаров, начали издаваться специальные рекламные издания. Особое место в стимулировании сбыта занимали ярмарки и выставки.

Революция и последовавшая затем Гражданская война (1917–1922 гг.) привели к разрушению экономики и остановке развития маркетинга. С введением НЭПа (новой экономической политики) в 1922 г. все быстро изменилось. В годы НЭПа частный капитал имел определяющее место в торговле, что способствовало возрождению маркетинговых методов по привлечению клиентов. В этот период в Москве открывается Конъюнктурный институт – первое учреждение в Советской России, в котором изучался маркетинг. С 1929 г., т. е. с отменой НЭПа и введением в стране жесткой плановой экономики, маркетинговая деятельность надолго перестает существовать.

Незначительное возрождение интереса к маркетинговой деятельности происходит в период хрущевской оттепели. Острая необходимость в исследовании маркетинга появляется в 1970-е гг., когда советская продукция выходит на зарубежные рынки. Изучение маркетинга вводится в крупнейших вузах страны. В 1974 г. выходит первый сборник переводных статей под названием «Маркетинг». Для развития теории маркетинга создаются специальные подразделения в некоторых научных организациях, а также Всесоюзный научно-исследовательский институт конъюнктуры и спроса. В начале 1970-х гг. появляется секция маркетинга при Торгово-промышленной палате, где ведутся дискуссии о совместимости маркетинга и плановой экономики в условиях социализма.

С началом перестройки и переходом к рыночной экономике начинается новая страница в развитии маркетинга. С середины 1990-х гг.

формируются методические и теоретические основы маркетинга применительно к экономике нашей страны.

## **1.2. Эволюция понятия «маркетинг» и маркетинговых концепций**

За более чем вековую историю развития маркетинга как науки сущность данного понятия неоднократно менялась, в ее содержании появлялись новые функции. На современном этапе насчитывается более 2 тысяч определений маркетинга. В самом общем виде маркетинг – это сбытовая, рыночная деятельность, или деятельность в сфере рынка. Именно в таком понимании он развивался в первые десятилетия XX в. В дальнейшем под маркетингом начали понимать совокупность функций торгово-коммерческой (сбытовой) деятельности, в том числе изучение рынка, планирование ассортимента товаров, ценовую политику, рекламу и стимулирование сбыта, организацию товародвижения, до- и послепродажное обслуживание.

Маркетинг – это динамичное понятие, рассматриваемое как рыночная концепция управления, т. е. как система, позволяющая производству ориентироваться на требования рынка. Взгляд на маркетинг как на основное звено предпринимательской деятельности дает возможность обеспечить, с одной стороны, гибкую реакцию производства на требования рынка, а с другой – активную деятельность на рынке, проведение широкого комплекса мероприятий по его завоеванию, создание устойчивого спроса на продукцию.

С маркетингом тесно связаны проектирование и планирование ассортиментной политики, экономический анализ рынка, распределение, сбыт и предоставление услуг. Маркетинг рассматривается как теория современного бизнеса, т. е. философия ведения деловых операций.

Маркетинг, будучи ключевым объектом рынка, включает операции: разработку и изготовление конкретного товара (продукта), необходимого потребителю, с соответствующей упаковкой;

доставку товара с использованием определенных каналов сбыта (оптовая торговля, розничная торговля и т. д.), обеспечивающих высокий уровень обслуживания, необходимый покупателю;

установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль поставщику;

продвижение товара (продукта), в том числе рекламу, т. е. использование мер, содействующих торговле и создающих благоприятное мнение о товаре или фирме;

продажу товара непосредственно потребителю.

Указанные выше операции объединяются в так называемый комплекс маркетинга 4Р, который состоит из четырех производственных

компонентов: создания товара, места его продажи, цены и продвижения на рынок.

В 1950-х гг. Нил Борден популяризировал термин «маркетинговый комплекс», который содержал более десяти элементов маркетинга. Фундаментальным среди них были четыре маркетинговых принципа (4P). Позже, в 1960-х, Джером Маккарти разработал модель 7P, уточнив основные элементы маркетингового комплекса и добавив людей, процессы и физическое окружение. Маккарти подчеркнул, что 4P (продукт, цена, продвижение и место) – это начальные элементы управления, которые используются для формирования маркетингового плана [1, с. 16].

На каждом этапе развития рыночных отношений возникала определенная направленность в управлении коммерческой деятельностью, которая характеризовала как этапы развития маркетинга, так и новые маркетинговые возможности (исходя из условий развития рынка).

В процессе развития маркетинга выделяют концепции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, производственного маркетинга, социально-этического маркетинга, маркетинга взаимоотношений.

Несмотря на то, что производственная концепция 1860–1920-х гг. исторически является самой ранней, во многих странах она находит применение до сих пор. Ее основными характеристиками можно назвать концентрацию на производстве максимального количества товаров и сосредоточение усилий на количестве, эффективности и низких ценах. Применение данной концепции наиболее актуально при условиях:

- небольших доходов потребителей;
- спроса на товар, превышающего предложение;
- снижения себестоимости продукции;
- кризисных явлений в экономике.

Основная задача производителя в условиях данной концепции – производство и сбыт товара, внимание при этом уделяется увеличению продаж и серийности, снижению издержек. Запросы потребителей данная концепция не учитывает, и рынок в этот период практически не исследуется.

В свое время описанной концепции придерживался Г. Форд (1863–1947) – известный американский промышленник и владелец заводов по производству автомобилей по всему миру. Широко известно его крылатое выражение «цвет автомобиля может быть любым при условии, что он черный», отражающее суть производственной концепции.

Время существования товарной концепции пришлось на 1920–1930-е гг. Ее содержание сводилось к концентрации усилий на производстве высококачественных, лучших товаров и услуг и функциональных особенностях, полезности, современности и репутации превосходного товара.

Наиболее широко данная концепция применяется при незначительном внимании или невнимании покупателя к стоимости товара и в случае, когда производителем выбрана для продукта ниша качества. В то же время ее нельзя использовать в случаях взаимозаменяемости различных типов изделий. Достижение желаемого объема продаж и прибыли в рамках товарной концепции требуют небольших затрат на маркетинговую деятельность.

Следующей концепцией в развитии маркетинга стала сбытовая, оказавшая решающее влияние на работу компаний в 1930–1950-х гг. Суть мероприятий в данном случае сводится к сосредоточению усилий на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей. Производители полагают, что товары будут продаваться только в случае интенсификации коммерческих усилий по их продвижению. В рамках этой концепции считается, что потребители не имеют ярко выраженных предпочтений в выборе товаров, поэтому необходимо активно работать с потенциальными покупателями.

К 50–60-м гг. XX в. в системе производительных сил общества, в частности в процессах распределения и обмена, произошли очень существенные изменения: к этому времени производство стало очень гибким, все более ориентированным на индивидуальные запросы потребителей, на небольшие по емкости сферы сбыта и отдельные сегменты рынка. Отличает этот период и рост сферы услуг, особенно в отраслях, связанных с переработкой информации и ведением посреднической деятельности во всех ее видах.

Окончательно меняется и положение потребителя на рынке, теперь он формирует и определяет поведение производителя. Все отмеченные выше условия и факторы привели к тому, что производители переориентировали свои цели и методы работы с проблем реализации на потребителя, на его меняющиеся интересы и вкусы. Если первые две концепции сводились к интенсификации коммерческих усилий, направленных на получение прибыли за счет увеличения продаж, то впервые в новой ситуации производители стали думать и работать на потребителя.

Концепция традиционного маркетинга утверждает необходимость выявлять потребности целевой аудитории и предлагать ей товары и услуги, которые превосходят по качеству продукцию конкурентов. Основная цель – формирование прибыли за счет наилучшего удовлетворения спроса. Данная концепция собрала в себе все самые лучшие направления деятельности своих предшественниц: доступные цены, высокое качество и активное продвижение на рынке. Нововведением данного направления стал переход к стратегической перспективе деятельности компании.

Таким образом, основная деятельность в условиях концепции традиционного маркетинга сводится:

к ориентации деятельности фирмы на конкретных потребителей с их потребностями и предпочтениями;

выделению целевых рынков;

сегментированию целевой аудитории;

регулярному исследованию рынка с целью применения данных при разработке маркетинговой стратегии;

привлечению новых потребителей и сохранению интереса постоянной аудитории, формированию и поддержанию их лояльности к компании.

Концепция традиционного маркетинга отразилась и на организационной структуре предприятий и их целях:

у руководства на первое место встал вопрос учета потребностей потребителя, а не предприятия;

на высшие должности стали назначаться не инженеры, отвечающие за производство, а экономисты и менеджеры, отвечающие за распространение и сбыт продукции;

стало производиться и продаваться не то, что удастся произвести, а то, что будет куплено;

главное внимание стало уделяться не снижению издержек производства (вне зависимости от потребностей покупателей), а прежде всего учету перспективных потребностей покупателя.

Важным фактором развития маркетинга послужило появление во второй половине XX в. движения в защиту потребителей, направленного на расширение прав и возможностей воздействия потребителей (покупателей) на продавцов и товаропроизводителей. Все эти факторы привели к необходимости учета в маркетинговой деятельности социальных последствий принимаемых решений. Так появилась концепция социально-этического (или общественного) маркетинга, сформулированная известным западным маркетингологом Ф. Котлером.

Существенное влияние на формирование указанной концепции оказала и ограниченность ресурсов, ярко проявившаяся во второй половине XX столетия. Необходимость управления рынком стала более жесткой, она стала обнаруживаться и в поиске наиболее оптимальных сочетаний потребностей всех субъектов общества: личностей, групп и государства.

Концепция социально-этического маркетинга – это новый философский подход к экономической, рыночной деятельности человека.

Социально-этический маркетинг характеризуется стремлением к наиболее оптимальному сочетанию всех интересов потребителей, предпринимателей и общества. Суть концепции социально-этического маркетинга включает требования:

1) предприятие создает и осуществляет на практике программы социально-экономического развития, не только направленные на реали-

защиту интересов самого предприятия и коллектива его работников, но и полезные для социального развития региона, где действует предприятие;

2) основная цель фирмы заключается в удовлетворении разумных, здоровых потребностей в соответствии с гуманными интересами общества;

3) организация не производит и не продает товары, противоречащие интересам потребителей;

4) предприятие стремится к поиску и созданию новых товаров, всесторонне удовлетворяющих потребности покупателей, и постоянно совершенствует уже существующие товары в соответствии с интересами покупателей.

На современном этапе развития рынка многие крупные компании используют концепцию социального маркетинга для сохранения репутации в обществе. С данной целью компании четко определяют круг интересов своего сегмента рынка и выбирают направления деятельности в рамках обеспечения социального благополучия в обществе.

Маркетинг взаимоотношений дополнил ряд концепций в 1990-х гг. Концепция традиционного маркетинга, сформировавшаяся к 1960-м гг., перестала отвечать запросам рынка и экономики в целом. Постепенно стали проявляться противоречия, связанные с развитием общества и экономики. В первую очередь изменилась роль потребителя. С развитием информационного общества значительно выросла его осведомленность о деятельности компаний [1, с. 25].

Вместо ориентации на конкурентов организации все больше стали уделять внимание взаимодействию с потребителем. Стала разрабатываться теория фирмы, основанная на взаимодействии с клиентом.

Термин «маркетинг взаимоотношений» ввел в научный обиход Л. Берри в 1983 г. Новый подход в маркетинге ориентировал компании на длительное взаимодействие с потребителями и использовался в основном применительно к маркетингу услуг. Основная цель данного подхода – повышение лояльности и вовлеченности потребителей, увеличение прибыли и продаж при этом находятся на втором месте.

Основными идеями маркетинга взаимоотношений являются:

создание компанией новой ценности для потребителя, а затем распределение ее между собой и целевой аудиторией;

признание важности роли индивидуальных клиентов не только в качестве покупателей, но и для изучения желаемых ценностей;

длительная совместная работа продавца и покупателя в реальном времени;

признание основной ценности постоянных клиентов;

создание цепочки ценности взаимоотношений внутри организации для формирования желаемой ценности потребителя.

Таким образом, основная задача маркетинга взаимоотношений – это качественное послепродажное обслуживание потребителей. Компания должна «привязать» к себе клиента, сделав его своим постоянным партнером и предоставив ему настолько исчерпывающий спектр услуг, что ему не нужно будет обращаться с аналогичным вопросом в другую организацию.

### 1.3. Функции маркетинга

Маркетинг (как основа управления любого коммерческого предприятия) выполняет четыре основные управленческие функции: аналитическую, производственную, сбытовую, управления и контроля. Каждая функция состоит из подфункций, конкретизирующих маркетинговую деятельность.

*Аналитическая функция* маркетинга включает в себя пять взаимосвязанных подфункций.

1. Изучение рынка – первый шаг к анализу внешней среды предприятия. Цель изучения рынков – проведение так называемого ранжирования, т. е. выстраивание национальных региональных рынков и рынков зарубежных стран в определенном порядке по мере убывания интересов предприятия к этим рынкам в зависимости от условий реализации на них товаров и услуг. Ранжирование проводится по критериям:

по емкости рынка. Подразумевается величина, которая показывает, какое количество товара может быть продано на определенном рынке. Данный показатель дает понимание перспектив развития и прибыльности бизнеса;

инвестиционной политике. Предпочтение отдается тем рынкам, где проводится интенсивная и рассчитанная на ряд лет вышеназванная политика в отраслях, интересующих предприятие;

импортному регулированию. Экспортера прежде всего привлекают страны с наиболее либеральным режимом ввоза товаров, т. е. с минимумом тарифных и нетарифных ограничений;

географическому положению;

стабильности правового режима.

2. Изучение потребителей. Задача состоит в том, чтобы из большого числа потенциальных покупателей выбрать аудиторию, потребности которой компания может удовлетворить в большей степени. Определение таких групп называется сегментацией рынка и позволяет предприятию грамотно разработать все направления маркетинговой политики: выбрать наиболее востребованный товар, провести грамотную ценовую и сбытовую политику, использовать наиболее эффективные каналы коммуникации.

3. Изучение фирменной структуры рынка. Цель подобного рода аналитической работы – получить ответы на вопросы о том, какие фирмы и организации могут оказать содействие предприятию в продвижении его

продукции на рынке, кто и как может противодействовать коммерческой работе и т. д. Исследование обычно проводят по трем группам фирм: фирмам-контрагентам (фирмам-покупателям), фирмам-конкурентам и фирмам-посредникам.

Фирмы-контрагенты – это сегодняшние и потенциальные покупатели продукции, которую уже поставляет или намерено поставлять предприятие. Через сегментацию фирм-покупателей предприятие выбирает наиболее интересных с коммерческой точки зрения партнеров. При этом критерии выбора фирм-покупателей практически полностью совпадают с признаками, которые обычно применяются при сегментации потребителей товаров производственного и индивидуального потребления.

Важную информацию об условиях работы на рынке, характере сделок на нем можно получить в результате изучения фирм-конкурентов. Предприятие должно заимствовать то, что является наиболее успешной стороной их деятельности. Если в процессе изучения будут обнаружены недостатки и упущения в работе конкурентов на рынке, эти знания позволят сделать технические и коммерческие предложения более привлекательными для покупателей по сравнению с предложениями конкурентов.

Исследование фирм-посредников позволяет на основе объективных данных выбрать наиболее эффективного коммерческого посредника, который в состоянии обеспечить предприятию поддержку в коммерческой деятельности на выбранном рынке.

4. Изучение товарной структуры рынка. Чтобы выяснить, как удовлетворяется потребность в продукции, подобной той, которую планирует поставлять предприятие на выбранном рынке, необходимо изучить товарную структуру рынка, технический уровень и качество обращающихся на рынке товаров, систему товародвижения и сервиса конкурентов, особые требования к товарам, действующие стандарты, нормы и правила технической безопасности. В конечном счете надо прийти к заключению о том, какие изделия и в каком примерно объеме могут быть реализованы на выбранных рынках (сегментах). Добросовестно проведенное изучение товарной структуры рынка позволяет избежать значительных финансовых потерь при продвижении продукции, особенно это касается новых рынков.

5. Анализ внутренней среды предприятия. Предполагает изучение организационной структуры предприятия с точки зрения ее конкурентоспособности на целевых рынках: оценку научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ предприятия и их соответствия уровню конкурентов; анализ интеллектуального потенциала сотрудников, их способности быстро адаптироваться к изменениям во внешней среде; анализ творческих возможностей коллектива, наличия генераторов новых идей, новаторов; оценку технологического уровня производства, сравнение с возможностями конкурентов; определение потребности рынка в высокока-

чественных, экологически чистых и общественно полезных товарах и технологиях.

*Производственная функция* маркетинга включает в себя три подфункции.

1. Производство новых товаров и разработка новых технологий. Четкое исполнение задач аналитической функции маркетинга на предприятии и умело проведенная сегментация позволяют целенаправленно организовать производство конкурентоспособных товаров. Одно из направлений работы – освоение новых технологий (ресурсосберегающих, сохраняющих окружающую среду). Особое внимание уделено производству новых товаров (товаров рыночной новизны).

Новый товар – это любое вновь выпускаемое изделие (временной критерий); товар, имеющий любое прогрессивное изменение, отличающее его от ранее известных (сырье, конструкция, внешнее оформление и т. д.), или товар, не имеющий аналогов (удовлетворение товарами ранее неизвестной потребности, также принцип изменения способа удовлетворения существующей потребности).

Внедрение на рынок новых товаров включает две стадии:

дориночную (работы по созданию концепции нового продукта и подготовки опытного образца до апробирования опытно-промышленной партии);

собственно внедрение нового товара на рынок (на основе учтенных результатов рыночного теста и приспособления нового товара к конкретным требованиям рынка).

Выпуск новых товаров – фактор коммерческого успеха предприятия на рынке.

2. Обеспечение материально-технического снабжения. Закупочная логистика предполагает организацию складского хозяйства и заготовительного производства для выпуска основных товаров, а также поставку сырья, материалов и комплектующих изделий для предприятия. Цель – оптимизация запасов, исключение избыточных запасов. В Японии, например, применяется поставка «точно в срок» (согласование суточных и даже почасовых графиков поставки комплектующих и сырья).

3. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Конкурентоспособность и качество – концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество – синтетический показатель, обычно адекватный техническому уровню выпускаемой продукции. Включает в себя стандартизируемые (назначения, эргономические и т. д.) и регламентируемые показатели (определяются техническими регламентами и постановлениями: патентно-правовые, экономические, безопасности и др.).

Конкурентоспособность – многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка и требованиям потребителей не только с качественной и технической точки зрения, но и с позиции экономических, эстетических характеристик, коммерческих и иных условий реализации товара (цены, сроков поставки, сервиса, рекламы). Последние показатели в той или иной мере представлены как составляющие сбытовой функции маркетинга.

*Сбытовая функция*, или функция продаж, включает пять подфункций.

1. Организацию системы товародвижения (всего, что происходит с товаром после производства и до начала потребления). Цель – создание таких условий, чтобы товар был там, где он нужен, в то время, когда он нужен, в тех количествах и того качества, на которое рассчитывает потребитель.

Товародвижение включает в себя выбор места хранения товаров и способа их складирования, рационального способа транспортировки продукции, экспедиторские услуги, создание оптовой и розничной реализации сети. Особо важно выбрать канал товародвижения – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю. Уровень канала – любой посредник. Товародвижение во многом определяет размеры и структуру затрат предприятия, т. е. его накладные расходы.

2. Организацию сервиса – комплекса услуг, связанных со сбытом и использованием технически сложной продукции (машин, оборудования и другой промышленной продукции) и обеспечивающих ее постоянную готовность к высокоэффективной эксплуатации. Сервис делится на два основных вида по отношению к моменту продажи:

1) предпродажный (включает в себя услуги по консультированию, пробной эксплуатации, монтажу и регулированию технически сложной продукции на месте продажи, обеспечению покупателя необходимой информацией о свойствах и характеристиках продукции. Данный сервис всегда бесплатный);

2) послепродажный (делится на гарантийный и послегарантийный. Первый представлен услугами по шеф-монтажу техники, пусконаладочными работами, услугами по устранению неполадок и профилактическими работами (также бесплатный); второй – это техническое обслуживание и другие работы, оговоренные контрактом (может быть частично или полностью оплачиваемым)).

3. Организацию системы формирования спроса и стимулирования сбыта. Цель мероприятий по формированию спроса – сделать потенциальную потребность в товаре и потенциального покупателя реальными. Сюда входят использование рекламы, проведение ярмарок или выставок и презентаций. Цель мероприятий по стимулированию сбыта – мотивировать на приобретение большего количества товаров, совершение повторных покупок, заказ больших партий товаров. К таким мероприятиям относятся

стимулирование потребителей (напоминающая реклама, скидки и поощрения, конкурсы, игры, действия в рамках публичных рилейшнз – системы взаимоотношения предприятия с общественностью); стимулирование торговли, сбытовиков предприятия (скидки, бесплатные образцы товаров для торговли, конкурсы между сбытовиками и т. д.).

4. Проведение целенаправленной товарной политики, предполагающей осуществление мер по формированию ассортимента товаров, выпускаемых и реализуемых предприятием, и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров; нахождению для товаров оптимальных рыночных ниш; позиционированию товаров; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, товаров и обслуживания. Задача товарной политики – комплексный, систематический контроль над поведением товара на рынке, его жизненным циклом.

5. Проведение целенаправленной ценовой политики. Цена формирует конечные коммерческие результаты, определяет эффективность деятельности предприятия, обеспечивает предприятию прибыль, свидетельствует о конкурентоспособности его продукции. Ценовая политика предполагает определение базовой цены и ее корректировку в зависимости от позиции товара на рынке; стратегию ценообразования, методы ценообразования, их комбинацию. Цели: овладение определенной долей рынка и получение намеченного объема прибыли.

*Функция управления и контроля* маркетинга включает в себя пять подфункций.

1. Планирование – процесс определения целей, стратегий, а также мероприятия по их достижению за определенный период времени с учетом предположений о будущих вероятных условиях выполнения плана. Задачи: уменьшить с помощью системы планирования степень неопределенности и риска в хозяйственной деятельности, обеспечить концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях развития.

Планирование может быть стратегическим (долгосрочным, на 3–5 лет и более) и тактическим (оперативным, на 1 год). Процесс планирования состоит из стадий:

- 1) определения целей маркетинговой деятельности;
- 2) разработки альтернативных стратегий;
- 3) выбора наилучшей стратегии;
- 4) формирования плана маркетинговой деятельности;
- 5) оперативно-календарного планирования (с разбивкой плана по ресурсам и исполнителям);
- 6) определения бюджета маркетинга.

2. Информационное обеспечение маркетинга. Информация – средство общения людей, источник сведений об окружающем мире и происходящих в нем процессах. Информационное обеспечение – процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации на

основе применения специальных методов ее получения, обработки, накопления и выдачи пользователю (интерпретации пользователем). Совокупность информации можно разделить на три системы: систему внутренней информации (бухгалтерская и статистическая отчетность, производственная и научно-техническая информация); внешней информации (сведения о состоянии внешней среды предприятия, рынке, поведении покупателей, поставщиков, конкурентов и так далее, собираемые на основе изучения публикаций в специальных изданиях, сборниках, периодической печати, а также сведений после посещения выставок, проведения переговоров); информации маркетинговых исследований (данные анализа параметров рынка, политики цен, реакции потребителей на новые товары, товары конкурентов и т. д.).

3. Коммуникационное обеспечение управления маркетингом. Коммуникация обеспечивает воздействие на внешнюю и внутреннюю среду предприятия. К первой относятся потребители (коммуникация посредством рекламы, стимулирования сбыта, личной продажи и т. д.); поставщики, посредники и конкуренты (коммуникация посредством публичных рилейшнз, пропаганды через средства массовой информации, ярмарок, рекламной литературы и т. д.). Внутренняя среда – это службы предприятия, его сотрудники (коммуникация посредством организации эффективной обратной связи, однозначного толкования управляющей информации исполнителями).

4. Организацию контроля маркетинга. Контроль – сравнение фактических результатов деятельности предприятия с запланированными, его цель – выработка корректирующих действий и рекомендаций по приспособлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам.

Объектами контроля в маркетинге являются объем продаж, размеры прибылей и убытков, реакция покупателей, соответствие запланированных и реальных результатов производственно-коммерческой деятельности фирмы. К направлениям контроля в маркетинге относятся соответствие плановых показателей реальным (доля рынка, затраты на производство, маркетинговая деятельность, поведение покупателей и конкурентов и т. д.); контроль прибыльности и рентабельности; стратегический контроль (ревизия маркетинга). Методы контроля: через обратные связи (связь между информационной и коммуникационной системами предприятия); с помощью ситуационного анализа (разбор конкретной ситуации с точки зрения всех аспектов маркетинговой деятельности).

5. Управление рисками. В процессе маркетинговой деятельности анализируют внутренние и внешние риски.

Внутренние риски:

технические (ухудшение качества, нанесение вреда окружающей среде и уплата штрафов в этой связи, сбои и поломка компьютерной техники);

производственные (снижение намеченных объемов производства, риск перерасхода средств, прирост фонда оплаты труда);

недостаточный уровень кадрового обеспечения (непрофессионализм, необходимость переподготовки, наем высокооплачиваемого персонала);

возникновение непредвиденных затрат и снижение доходов (пеня, вымогательство, ошибки работников);

необеспечение достаточного уровня финансирования (отсутствие собственных средств, непредвиденные расходы).

Внешние риски:

политические (национализация, экспроприация предприятий, военные действия, гражданские беспорядки);

имущественные (утрата прав на владение, уничтожение имущества);

финансовые (изменения в налогообложении, валютные, кредитные, инвестиционные, инфляция);

невыполнение договоров контрагентами по объективным и (или) субъективным причинам;

необеспечение достаточного уровня финансирования (проблемы со сторонними инвесторами);

маркетинговые, связанные со сбытом продукции (ошибки в оценке рисков, спроса, в выборе ценовой политики, стратегии продаж, недобросовестная конкуренция);

маркетинговые, связанные с наличием необходимых ресурсов (изменение конъюнктуры рынка, поставщиков, неготовность смежников).

#### **1.4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса**

В зависимости от состояния спроса на рынке на тот или иной товар (услугу) специалисты по маркетингу на предприятии применяют различные инструменты и методы воздействия на потребителей. Состояние спроса определяет соответствующий тип маркетинга (всего выделяют восемь типов).

*Конверсионный маркетинг.* Используется, когда потребители активно отвергают товар и на рынке прослеживается отрицательный спрос на него. Задачей маркетинга и управления им при негативном спросе, особенно при благоприятных условиях предложения товара, является разработка плана, который будет способствовать зарождению спроса на данный товар, а в перспективе доведение товара и его развития до уровня, соразмерного предложению товара.

*Стимулирующий маркетинг.* Необходим, когда потребители не заинтересованы в товаре, так как не знают его преимуществ либо имеют нежелательные стереотипы по отношению к нему. Задачами данного типа маркетинга становятся донесение информации до потребителя, демонстрация выгоды и преимуществ товара, формирование новых стереотипов его восприятия. Спрос может отсутствовать в трех случаях:

- 1) известные товары воспринимаются как потерявшие всякую ценность;
- 2) товары представляют ценность, но не на данном рынке;
- 3) на новые товары отсутствует спрос, так как рынок не подготовлен к их появлению.

*Развивающийся маркетинг.* Эффективен, когда на рынке существует спрос на определенный вид товара, но нет товара, который соответствовал бы ему. Задачей развивающегося маркетинга становится превращение потенциального спроса в реальный; при этом необходимо умение определить указанный спрос и скоординировать все функции маркетинга в интересах рынка. К задачам также можно отнести разработку товара, создание его имиджа и продаж.

*Ремаркетинг.* Для всех видов товаров и любого периода времени характерны ситуации снижения спроса. Если спрос на конкретный товар или услугу ниже уровня предшествующего периода, то при отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменение предложения, в будущем он может снизиться еще больше и будет нуждаться в оживлении. В этом и заключается задача ремаркетинга, целями которого являются создание нового жизненного цикла исчезающего с рынка товара и поиск новых возможностей маркетинга для согласования предложения товара с его потенциальными рынками.

*Синхромаркетинг.* Зачастую фирму может не устраивать состояние спроса на какой-либо товар на определенном отрезке времени. Спрос может значительно повышать производственные возможности или, наоборот, объем производства данного товара может охватить больше потребителей рынка. Колеблющийся спрос – это такое состояние, при котором структура спроса не совпадает по времени со структурой предложения товаров. Проблемой регулирования колеблющегося спроса занимается синхромаркетинг. Он используется, когда спрос на товар не регулярен, подтвержден временным колебанием различной природы. Задачами же данного вида маркетинга будут выравнивание спроса с помощью тактических приемов и (или) создание механизма работы в условиях нестабильного спроса.

*Поддерживающий маркетинг.* Для предприятия наиболее желанная ситуация – это полный спрос (величина и структура спроса на товар или услугу полностью соответствуют величине и структуре предложения на них). Однако в данном случае не следует ограничиваться поверхностным маркетингом, поскольку на уровень спроса воздействуют два фактора: изменение потребностей и появление на рынке аналогичных товаров. В ситуации полного спроса применяется поддерживающий маркетинг, который требует сохранения достаточного уровня спроса в повседневной маркетинговой деятельности, а также постоянного внимания к факторам, которые могут влиять на уровень спроса. В первую очередь решается ряд

тактических задач, связанных с проведением правильной политики цен, поддержанием необходимого объема продаж, стимулированием сбытовой деятельности, осуществлением контроля издержек.

*Демаркетинг.* Иногда спрос на товар или услугу значительно превосходит предложение. Чрезмерный спрос – это состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей; оно может быть связано с постоянной популярностью некоторых товаров или услуг. Задача демаркетинга заключается в том, чтобы снизить спрос путем его рационализации или перевода в отложенный спрос.

*Противодействующий маркетинг.* Существуют товары и услуги, спрос на которые может быть расценен как иррациональный (с точки зрения потребителя). Иррациональный спрос имеет место, когда удовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительных свойств соответствующего товара. Задача противодействующего маркетинга состоит в ликвидации или снижении спроса на такие товары.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Назовите исторические периоды развития маркетинга как науки.
2. Перечислите и охарактеризуйте маркетинговые концепции.
3. Перечислите основные группы функций в маркетинге и охарактеризуйте каждую.
4. Назовите виды маркетинга и для каждого приведите примеры применения.
5. Подготовьте дополнительную информацию по темам:  
«Маркетинг (в древности, в Средние века, в Европе XVII и XVIII вв., в XIX и XX вв.)»;  
«История торгового дома “Мицуи”»;  
«Сайрус Маккормик – основатель современного маркетинга»;  
«История развития маркетинга в России»;  
«История развития комплекса маркетинга от 4P до 12P»;  
«Концепция социально-этического маркетинга (примеры применения зарубежными и отечественными компаниями)»;  
«Концепция маркетинга взаимоотношений (развитие концепции, подходы к определению, примеры применения)».

## **ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **2.1. Маркетинговая информация**

Маркетинговая информация – это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.

В своей деятельности каждая компания постоянно получает и обрабатывает различного рода информацию. В этом информационном потоке маркетинговая информация имеет четыре особенности:

- 1) большой объем сведений (подразумевает грамотную процедуру сбора и дальнейшей обработки);
- 2) быстро сменяющаяся текущая информация о рынке (требует создания системы маркетинговой информации);
- 3) многообразие источников получения маркетинговой информации;
- 4) слабо структурированная информация (создает дополнительные трудности в процессе ее сбора и обработки и увеличивает время проведения маркетинговых исследований).

Систематизация маркетинговой информации позволяет облегчить поиск источников и упорядочить структуру баз данных фирмы. Для этих целей маркетинговую информацию классифицируют.

1. По времени образования и степени соответствия целям исследования:

вторичная – данные, предварительно собранные для других целей, не связанных с текущим маркетинговым исследованием. К ее преимуществам относятся быстрый и легкий процесс сбора и относительно небольшие затраты на получение. Недостатки: полезность и приемлемость информации для текущего исследования может быть ограничена, так как она собиралась для других целей, отличных от целей текущего исследования; устаревание и ненадежность данных, что требует проверки источника и методик сбора данных, поэтому прежде чем использовать вторичные данные, необходимо оценить их качество в соответствии с рядом критериев. Если вторичной информации недостаточно для принятия решения, то приступают к сбору первичной информации;

первичная – сведения, которые собираются в рамках конкретного маркетингового исследования. Преимуществом этой информации является точное соответствие целям исследования и в ряде случаев эксклюзивность. В качестве недостатка следует отметить высокие затраты времени и средств на сбор и обработку информации.

2. В зависимости от сферы образования (места нахождения источника информации по отношению к объекту исследования):

внутренняя – данные, которые имеются в рамках самой организации, т. е. появляются в процессе ее хозяйственной деятельности (показатели текущего сбыта, запасы готовой продукции и сырья, суммы издержек, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженностях);

внешняя – данные, источник которых находится за пределами организации, для которой проводится исследование (информация о конкурентах, посредниках, потребителях и т. д.).

3. По характеру используемых измерителей:

количественная – данные, которые могут измерить характеристики объекта исследования в числовом выражении;

качественная (информация качественного характера) – данные, отражающие характеристики объекта исследования в виде описания.

Чтобы маркетинговая информация была пригодна для изучения, она должна отвечать требованиям:

достоверности (правдиво, без искажений отражать состояние исследуемого объекта или процесса);

актуальности (иметь необходимую степень своевременности по отношению к решаемой проблеме);

полноты (обеспечивать необходимые и достаточные условия для решения проблемы. Фрагментарность информации приводит к затруднению ее использования. Свойство полноты информации формируется на базе принципов системности и комплексности принятия требуемого решения);

релевантности (соответствовать решаемой проблеме);

доступности для восприятия (быть понятной, иметь вид, приемлемый для субъекта, которому предназначена и предоставлена на удобном для него носителе);

экономичности (затраты на получение и обработку информации не должны превышать получаемый от ее использования результат).

Источники маркетинговой информации могут находиться как внутри фирмы, так и за ее пределами. При этом и одни и другие могут являться носителями как первичной, так и вторичной информации.

В качестве источников первичной информации выступают различные объекты и субъекты. Первичную маркетинговую информацию можно получать от персонала компании, клиентов и посредников. Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения субъектов на определенный момент времени.

Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы. Из источников внешней вторичной информации можно получить сведения самого различного характера:

о численности населения, структурированного по географическим, демографическим группам, по уровню доходов;

происхождении и предназначении имеющихся в наличии товаров, их характеристиках;

новых участниках рынка;

финансовых показателей партнеров и конкурентов;

структуре и мощности различных каналов распределения;

заключенных контрактах и перспективности покупателей;

движении рабочей силы на рынке труда;  
характере научно-технических достижений;  
возникших экологических проблемах, новых источниках сырьевых ресурсов и энергии;  
международных факторах внешней среды фирмы;  
об общих объемах продаж, импорта и экспорта товаров;  
объемах выпуска новых товаров;  
уровне рекламных расходов;  
изменениях в законодательстве, расстановке политических сил и общественных движений и др.

Все источники внешней вторичной информации могут распределены по четырем группам.

*Официальные издания и документы.* Эта группа источников вторичной внешней информации наиболее обширна и разнообразна, характеризуется высокой доступностью, низкой стоимостью и достоверностью, однако данные могут быть неполными либо хорошо известными конкурентам. К таким источникам относятся издания государственных учреждений, средства массовой информации, научная литература, годовые отчеты конкурентов, различные специальные издания.

Подобная информация используется для более четкого определения проблемы исследования, анализа конъюнктуры рынка и условий коммерческой деятельности, обоснования содержания необходимой информации и методов ее сбора, более глубокого понимания первичной информации.

*Неофициальные источники.* Представляют собой коммуникацию, осуществляемую с клиентами, поставщиками, посредниками или сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на специализированных отраслевых выставках. Этот канал передачи информации часто называют «из уст в уста». Таким способом можно выяснить информацию о состоянии дел компании либо узнать слухи, достоверность которых может быть сомнительна, но сам факт их распространения позволяет охарактеризовать ситуацию и противоречивость интересов.

Вышеназванная группа источников характеризуется значительной трудоемкостью сбора информации, однако в содержательном плане позволяет получить эксклюзивную информацию.

*Специфические источники.* Связаны, как следует из названия, со специфическими акциями, осуществляемыми с целью сбора информации о конкурентах или потенциальных партнерах. Сюда можно отнести приобретение товаров конкурентов, посещение акционерных собраний конкурентов, осуществление экскурсий на производство конкурирующих предприятий.

Специфические источники характеризуются доступностью и дают характеристику конкретному объекту исследования, однако информация,

полученная из них, может быть неполной, нерелевантной, а ее сбор – дорогостоящим и трудоемким. Основное назначение информации из этой группы источников – изучение конкурентов, характеристик продукции и технологий.

*Синдикативные источники.* К ним относятся специализированные исследовательские фирмы, издающие информацию по результатам проведенных ими инициативных исследований (т. е. собственной инициативе, без учета индивидуальной потребности заказчика). Такие исследования также называют стандартными, так как в них используется стандартная методика сбора информации. Синдикативные обзоры могут быть закрытыми (заранее определенная группа клиентов покупает результаты исследования и все последующие продажи запрещаются) и открытыми (приобрести результаты исследования может кто угодно).

Информация из синдикативных источников имеет высокое качество и регулярно обновляется, но недоступна для широкого круга пользователей в силу платного доступа к ней. Однако стоимость информации значительно ниже, чем стоимость индивидуального исследования, так как результаты инициативного исследования покупаются несколькими подписчиками, в том числе и конкурирующими организациями. На состав покупаемой по подписке информации клиент, как правило, не может влиять.

В качестве источников внутренней вторичной информации обычно рассматриваются внутренние документы фирмы и данные отчетов о предыдущих маркетинговых исследованиях.

Внутренние документы фирмы включают в себя:

- бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;
- данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам;
- данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня);
- счета клиентов, объем и периодичность их покупок;
- данные о запасах готовой продукции.

Эта группа источников характеризуется достоверностью, доступностью и высокой экономичностью.

Анализ отчетов о предыдущих маркетинговых исследованиях позволяет сопоставлять информацию и сравнивать настоящее и прошлое положение вещей.

## **2.2. Маркетинговые исследования: понятие, этапы проведения, цели**

Маркетинговые исследования представляют собой специальный вид аналитической работы в процессе управления маркетингом. Этот вид деятельности появился в начале XX в., временем ее становления как

практического инструмента маркетинга принято считать 1950-е гг. С этого периода формируется концепция традиционного маркетинга.

Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга [1, с. 52]. Она включает в себя сбор, обработку, хранение информации об явлениях и процессах, представляющих интерес для маркетинга, анализ собранных материалов, получение теоретически обоснованных выводов и прогнозирование. Целями маркетинговых исследований являются создание информационно-аналитической базы для принятия маркетинговых решений и тем самым снижение уровня неопределенности, связанной с ними.

Можно выделить две ключевые причины, которые приводят к появлению потребности в проведении маркетинговых исследований:

текущие результаты деятельности фирмы и ее положение на рынке не удовлетворяют руководство компании (не соответствуют планируемому), следовательно, необходимо определить причины данного явления, чтобы принять управленческие решения по их устранению;

у руководителя недостаточно имеющейся информации для разработки стратегических и текущих планов.

Информация, полученная в ходе маркетингового исследования, может быть использована менеджерами для выявления проблем маркетинга, разработки маркетинговых мероприятий, оценки маркетинговых действий, их эффективности, совершенствования маркетинга как явления и процесса.

Задача маркетинговых исследований заключается в том, чтобы определить информационные потребности и обеспечить менеджмент предприятия точной, надежной, своевременной, обоснованной и релевантной информацией. Можно выделить пять этапов подготовки рассматриваемого исследования:

1) разработку общей концепции – выбор цели (обычно в форме конкретного заказа маркетинговой службы определенной формы), выдвижение гипотез, разработка алгоритмов решения, постановка задач;

2) конкретизацию задания, разработку методики данного исследования – формирование статистического банка, т. е. набора методов наблюдения и анализа;

3) сбор, обработку и хранение информации – формирование информационного банка;

4) анализ, моделирование и прогнозирование данных – формирование банка моделей; оформление результатов (разработка таблиц, динамических рядов и т. п.); составление выводов и рекомендаций (обычно в письменной форме с графиками и диаграммами);

5) оценку эффективности маркетинговых исследований.

Процесс непосредственного проведения маркетингового исследования разделяется на четыре этапа:

1. Разработку программы указанного исследования – структурированного документа, в котором описывается проблемная ситуация и процедуры ее изучения.

Процесс разработки программы представляет собой последовательность выполнения ряда действий, результат которых находит отражение в документе. Программа прикладного маркетингового исследования включает в себя:

определение управленческой проблемы и формулировку исследовательской проблемы;

постановку целей и формирование рабочей гипотезы;

определение информационно-методической базы;

определение бюджета и календарного плана проведения исследования.

2. Начало реализации исследовательской программы, сбор необходимой маркетинговой информации. Включает в себя ряд действий:

выявление потребности в информационных ресурсах;

сбор вторичной информации;

организацию выборочного полевого исследования для сбора первичной информации;

систематизацию собранных информационных массивов.

3. Анализ маркетинговой информации.

4. Подготовку и презентацию аналитического отчета.

### **2.3. Виды маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования подразделяются в зависимости от степени изученности проблемы, исследовательских целей и задач. Существуют поисковые, описательные, экспериментальные (причинно-следственные) и комплексные цели.

Поисковые цели связаны с выявлением направления решения управленческой проблемы и достигаются в результате разведочных исследований. Описательные заключаются в характеристике основных аспектов управленческой проблемы и достигаются в результате описательных (дескриптивных) исследований. Экспериментальные связаны с проверкой предварительно выработанных гипотез и достигаются путем причинно-следственных (казуальных) исследований. Комплексные цели представляют собой сочетание различных задач.

Поисковые (разведочные) исследования проводятся при незначительной степени изученности рынка. Основная их цель заключается в разработке гипотез, уточнении исследовательских положений. Они проводятся, если необходимо выявить причины уменьшения объема продаж; уточнить факторы, влияющие на усиление конкуренции, и т. д.

Информационную базу поисковых исследований, как правило, составляют вторичная информация и первичные качественные данные. Методы сбора информации: анализ внутренней и внешней вторичной информации; опрос экспертов; анализ мнения фокус-группы; оценка аналогичных ситуаций; специальные тесты (ассоциативные, на завершение предложения); проекционный метод; изучение прежнего опыта и др.

Описательные (дескриптивные) исследования проводятся при необходимости систематизации, обобщения информации о рынке, потребителях и конкурентах. Описательные исследования дают ответы на вопросы кто?, что?, где?, когда?, как? Они направлены на описание маркетинговых проблем, ситуаций и рынков. Они не дают ответ на вопрос почему? Основные задачи: регистрация и описание характеристик изучаемых групп потребителей; систематизация и классификация полученных данных; оценка условий и особенностей. Методами сбора информации являются опрос, наблюдение.

Причинно-следственные (казуальные) исследования направлены на проверку гипотез о причинно-следственных связях в маркетинговой деятельности предприятия. Главный вопрос, на который отвечают эти исследования: что произойдет, если изменится одно из условий ведения бизнеса? Основные задачи:

- исследование параметров товара (услуги);
- краткосрочное прогнозирование;
- моделирование характеристик рыночной ситуации.

В качестве методов сбора информации используются лабораторные и полевые тесты, эксперименты, логико-смысловое моделирование, математические методы. Комплексные исследования направлены на решение задач разного типа: поисковых, описательных и причинных. Информационной базой при этом является количественная и качественная информация, первичная и вторичная, внутренняя и внешняя; сочетание различных методов сбора и анализа информационного массива.

В зависимости от типа необходимой информации выделяют качественные и количественные исследования. Первые направлены на получение данных, свидетельствующих о многообразии изучаемых явлений, процессов, на глубокое понимание потребителя, его поведения, отношения и процессов. Эти данные не подвергаются статистической обработке, при их анализе используются не цифры, а слова. Качественные исследования имеют ряд достоинств. Во-первых, использование открытых вопросов и техник зондирования дает возможность исследователю лучше понять многие аспекты потребительского поведения. Во-вторых, более низкая стоимость первичной качественной и вторичной информации делает эти исследования привлекательными.

При планировании качественных исследований необходимо учитывать и их недостатки. Во-первых, подготовка исследователя в значительной степени определяет результаты исследования. Во-вторых, небольшие размеры выборки могут снижать ее репрезентативность.

Основные методы сбора качественной информации:

1) номинальная группа представляет собой интервью с группой специалистов с целью диагностики существующих в организации проблем;

2) опрос экспертов проводится в форме интервью для выявления отношения потребителей к фирме и ее конкурентам;

3) наблюдение реализуется с целью изучения взаимоотношений продавцов и потребителей в торговых залах;

4) фокус-группа представляет собой интервью продолжительностью 1–1,5 часа с группой, состоящей из реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы;

5) контент-анализ является методом обработки информации из средств массовой информации, дает возможность узнать о количестве, тематике и других параметрах публикаций о фирме и ее конкурентах на региональном рынке;

6) ABC-анализ заключается в определении долей основных товарных групп в структуре выручки, прибыли и других показателей финансово-хозяйственной деятельности организации;

7) SWOT-анализ представляет собой диагностику сильных и слабых конкурентных сторон организации, рыночных возможностей и угроз. На его первом этапе выделяются, как правило, 70–100 показателей внешней и внутренней среды. Затем группа экспертов выставляет оценки по каждому показателю. Оценки анализируются исследователем, в результате чего формируется комплексная картина состояния бизнеса.

В количественных исследованиях, что видно из названия, информация представлена в количественной форме как результат измерения состояния предмета исследования с использованием статистических инструментов. Для получения количественных данных используется метод опроса, который заключается в сборе первичной информации путем получения ответов респондентов (потребителей) относительно уровня их знаний, отношения к продукту, предпочтений и покупательского поведения. Опрос может иметь структурированный и неструктурированный вид: в первом случае анкета строго сформулирована, имеет четкую последовательность вопросов и ответов; во втором она представлена в свободной форме, т. е. вопросы могут меняться в зависимости от ответов респондента.

Опросы могут проводиться как однократно на одной группе опрашиваемых, так и многократно. Во втором случае исследование называется панельным, группа респондентов (панель) неоднократно изучается в течение конкретного промежутка времени. Панельный опрос имеет

преимущества по сравнению с обычным, поскольку дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений, обеспечивает более высокую репрезентативность выборки.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение маркетинговой информации и охарактеризуйте ее виды.
2. Перечислите и охарактеризуйте этапы проведения маркетинговых исследований.
3. Перечислите, охарактеризуйте и приведите примеры применения количественных методов в маркетинге.
4. Перечислите, охарактеризуйте и приведите примеры применения качественных методов в маркетинге
5. Подготовьте дополнительную информацию по теме «Мик-методики маркетинговых исследований».

## **ГЛАВА 3. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА**

### **3.1. Сущность понятия «сегментирование рынка»**

С момента перехода производителей к концепции традиционного маркетинга необходимым условием успешной работы предприятия стала сегментация рынка – разделение рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты) в зависимости от различных критериев, таких как пол, возраст, материальное положение и т. д.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и варианты маркетингового стимулирования [1, с. 94].

Среди основных причин проведения сегментации можно назвать выявление нужд потребителей, способствующее их наилучшему удовлетворению, и необходимость четкого понимания образа целевой аудитории, помогающего выбрать наиболее актуальные методы стимулирования сбыта и коммуникационной политики фирмы в целом.

Для наиболее эффективной работы сегментация рынка проводится по географическому, демографическому, психографическому и поведенческому критериям, при этом каждому из них присущи свои переменные. Иногда компании для получения всеобъемлющей информации о покупателях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.

Сегментация по географическому признаку – разделение рынка по различным географическим единицам (переменным): региону, области, району, размеру города, плотности населения, климату, возможности

транспортного сообщения, юридическим ограничениям. В России сегментацию по географическому признаку можно провести следующим образом: регион – Сибирь, Урал; область – Ленинградская, Московская, Нижегородская; район – Коломенский, Воскресенский; размер города – с населением менее 5 тысяч человек, 5–20 тысяч, 20–50 тысяч и т. д.; плотность – города, пригороды, сельская местность; климат – северный, южный.

Сегментация по демографическому признаку – разделение рынка в соответствии с такими переменными, как возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Такой тип сегментации используется компаниями в маркетинговых исследованиях наиболее часто; это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных.

Сегментация по отношению к товару – выделение групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования:

интенсивность потребления (малая, средняя, высокая);

степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован);

статус пользователя (не пользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь);

степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная);

полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Сегментация по стилю потребления – выделение групп покупателей на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и (или) отклик на промоакции. Это возможно, поскольку шаблоны потребления обуславливаются привычками, каждая из которых определяет использование набора связанных товаров и услуг, в результате по информации об одних товарах можно предсказывать потребность в других.

Сегментация по психографическому признаку – выделение на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.

Сегментация в соответствии с операционным признаком проводится на основе таких переменных, как технологии (какие технологии заказчиков должны быть приняты во внимание); статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией – с низкой, средней или высокой степенью потребления); объем требуемых товаров, услуг (каких заказчиков стоит выбрать – предпочитающих большие или малые партии товаров).

Сегментации по закупочному признаку присущи переменные:

организация снабжения: как компания будет осуществлять закупки (централизовано или децентрализовано);

структура власти: какой отдел (производственный, финансовый и т. д.) является главным в принятии решений компании-заказчика;

структура существующих взаимоотношений: с кем компании следует строить взаимоотношения (с предприятиями, с которыми установлены прочные связи, или с наиболее перспективными компаниями, но без установившихся отношений);

политика в области закупок: какие условия заказа (на основе лизинга, с заключением контракта и т. д.) будут предпочтительнее для компании-поставщика;

критерий закупки: фирмы с какими требованиями (к качеству, цене, уровню обслуживания) являются предпочтительными для компании-поставщика.

При сегментации по ситуационному признаку используются переменные:

срочность: следует ли компании-поставщику обслуживать заказчиков, которым может понадобиться срочная и непредвиденная поставка;

область применения: на использовании товаров по прямому назначению или на всех вариантах использования стоит сосредоточить внимание;

размер заказа: большие или малые партии будут поставляться заказчиком.

Сегментация по личностному признаку происходит на основе переменных:

сходства покупателя и продавца: следует ли компании обслуживать только заказчиков, ценности которых приближены к ней самой;

отношения к риску: предпочтительнее потребители, любящие рисковать или избегающие опасности;

лояльности: следует ли обслуживать фирмы, которые проявляют высокую степень лояльности к своим поставщикам.

Межрыночная сегментация – выявление группы потребителей, схожих по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.

В результате успешного разделения сегмент рынка должен быть четко определенным, существенным по размеру, доступным для эффективной маркетинговой деятельности, количественно измеряемым и используемым в течение длительного времени.

Следующим шагом после выявления рыночных сегментов является определение степени их привлекательности и выбор целевых рынков и маркетинговых стратегий по отношению к ним. Проводится оценка привлекательности каждого рыночного сегмента и выбор одного или нескольких для освоения. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются три главных фактора:

- 1) размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- 2) структурная привлекательность;
- 3) цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса выступает заменителем металлов), силой позиций покупателей и поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к описываемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов в этих сегментах.

Даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно несовпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте, а также есть вероятность нехватки ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие типы стратегий: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Компания скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на их отличиях друг от друга. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании. Таким образом, достигается экономия затрат.

Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагая разнообразные продукты и комплекс маркетинга, фирма рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.

Несмотря на то, что дифференцированный маркетинг обычно обеспечивает более высокий объем реализации по сравнению с недифференцированным, затраты на его реализацию являются более высокими.

Концентрированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле крупного рынка. Такой маркетинг привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса. При этом требуется глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации на этих сегментах.

### 3.2. Позиционирование товара

Следующий шаг определения направлений рыночной ориентации в деятельности организации заключается в определении позиции продукта на отдельных рыночных сегментах, т. е. в позиционировании рынка. Позиция продукта – это мнение определенной группы потребителей целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик продукта [1, с. 100]. Она характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

Безусловно, следует также учитывать тот факт, что на позицию продукта влияют репутация и имидж компании в целом.

Таким образом, позиционирование рынка заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые, с точки зрения целевых потребителей, обеспечат продукту конкурентные преимущества, т. е. преимущества над конкурентами, полученные путем либо предоставления потребителям больших благ, либо реализации более дешевой продукции, либо предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.

При позиционировании продуктов используют такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор. Так, цена является главным фактором при покупке многих видов продуктов питания, уровень услуг – при выборе банка, качество и надежность – при выборе компьютера.

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе организация, исходя из результатов позиционирования своих продуктов, выделяет характеристики продукта и маркетинговой деятельности, которые могут в выгодную сторону отличить ее товар от продуктов конкурентов, т. е. проводит дифференциацию своей продукции. При этом для разных продуктов могут выбираться различные направления дифференциации. Например, в бакалейной лавке ключевым фактором может быть цена, в банке – уровень услуг, при выборе компьютера – качество и надежность и т. п.

Выделяют типы дифференциации:

1) продуктовую – предложение продуктов с лучшими характеристиками и (или) дизайном. Для стандартизованных продуктов, таких как куры, нефтепродукты и металл, практически невозможно проводить продуктовую дифференциацию. Для сильно дифференцированных продук-

тов (автомобилей, бытовой техники) следование данной рыночной политике является обычным явлением;

2) сервисную – предложение услуг (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование), сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов;

3) дифференциацию персонала – наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал конкурентов. Хорошо обученный персонал должен быть компетентным, дружелюбным, надежным, ответственным, коммуникабельным, а также вызывать доверие;

4) дифференциацию имиджа – создание имиджа, образа организации и (или) ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и (или) их продуктов.

В зависимости от особенностей конкретных продуктов и возможностей организации она может реализовать одновременно от одного до нескольких направлений дифференциации.

Решение проблем позиционирования позволяет снимать вопросы по отдельным элементам комплекса маркетинга, доводить их до уровня тактических деталей. Например, фирма, которая позиционировала свой продукт как товар высокого качества, действительно должна производить товары указанного качества, продавать их по большим ценам, пользоваться услугами высокочассных дилеров и рекламировать товар в престижных журналах.

Таким образом, можно предложить последовательность из восьми шагов при проведении сегментации и позиционирования продуктов:

- 1) проведение сегментации конкретного рынка;
- 2) определение наиболее целесообразных в качестве целевых сегментов;
- 3) выявление требований целевых потребителей к продукту;
- 4) разработку продукта, который в максимальной степени удовлетворяет запросам и ожиданиям потребителей;
- 5) оценку позиции конкурирующих продуктов на выбранных рыночных сегментах (с точки зрения целевых потребителей);
- 6) выбор стратегии, в которой товар дифференцируется от продукта конкурентов и соответствует ожиданиям целевых потребителей;
- 7) разработку комплекса маркетинга в соответствии с результатами позиционирования и выбранными стратегиями дифференциации;
- 8) оценку возможного объема продаж выбранных продуктов на целевых рынках.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Дайте определение сегментирования, объясните важность сегментирования рынка.
2. Перечислите критерии сегментирования рынка, для каждого критерия приведите примеры.
3. Дайте определение позиционирования, объясните связь сегментирования рынка и позиционирования товара.
4. Перечислите виды позиционирования, для каждого подготовьте примеры товаров.

## **ГЛАВА 4. ТОВАР, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА**

### **4.1. Товар и его жизненный цикл**

Товар – любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей [1, с. 19].

Поскольку товар обладает многими различными свойствами, с помощью одного и того же товара можно удовлетворить различные потребности определенных групп покупателей и реализовать таким образом различные базовые функции. Подобное наблюдается в отношении промышленных товаров, которые, в отличие от потребительских, часто располагают целым спектром различных применений. Примерами могут служить нержавеющая сталь, электродвигатели и продукты нефтепереработки.

Специалисты классифицируют товары по различным признакам, главным среди которых является цель применения: потребительские товары или услуги, товары производственного назначения или услуги.

Потребительские товары подразделяются по следующим признакам: по степени присущей им долговечности – товары краткосрочного или долгосрочного пользования, услуги;

привычкам в потреблении – товары повседневного, особого или пассивного спроса, предварительного выбора или импульсной покупки;

разделению потребительских услуг – услуги, связанные с арендой товаров; услуги с принадлежащими товарами; оказание личных услуг нетоварного характера (юридических, обучение и т. д.).

Товарами производственного назначения могут быть сырье, материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги. Услуги производственного назначения делятся на два вида: услуги по эксплуатации и ремонту и деловые консультационные услуги.

В товарной политике принято рассматривать несколько уровней товара, которые позволяют маркетологам выделить основные параметры конкурентоспособности продукции или услуг.

В настоящее время выделяют трех- и пятиуровневую структуры товара.

Трехуровневая структура:

1) товар по замыслу (основная выгода от приобретения товара), например телевизор;

2) товар в реальном исполнении (внешнее оформление, упаковка, маркировка, качество, ассортимент, марочное название), например телевизор марки LG, черного цвета, диагональ 75 см;

3) товар с подкреплением (гарантия, послепродажное обслуживание, льготное кредитование).

Данная структура появилась в процессе развития конкуренции на рынке. На современном этапе производители конкурируют на уровне товара с подкреплением, не имея возможности соперничать на уровне качества продукта и предлагая потребителю дополнительные опции, способные определить его выбор.

Пятиуровневая структура товара:

1) ключевая ценность (то, что приобретает потребитель (например, номер в гостинице));

2) основной товар (наполнение (например, кровать, душ, стол в номере));

3) ожидаемый товар (условия, на которые потребитель согласен (например, чистый номер, тишина));

4) улучшенный товар (качество сверх ожидания (например, цветы в номере, халат, ванная принадлежности));

5) потенциальный товар (будущие улучшения и трансформации товара). Например, гостиничный номер, состоящий из нескольких комнат, оборудованной кухней и современной техникой, – такие неожиданные преимущества вызывают чувство удовлетворения у потребителя, что является превышением ожиданий.

Все пять уровней образуют иерархию ценностей для потребителей, а также обеспечивают переход на новый уровень и увеличение ценности товара.

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

С точки зрения производителя, товар считается качественным, если он соответствует требованиям нормативно-технической документации. В маркетинге качество товара определяется уровнем удовлетворения потребностей покупателей. Задача производителя выяснить, какие параметры

товара наиболее важны для потребителя, и добиться наибольшего соответствия своих показателей потребительским требованиям.

Товар выполняет несколько функций, которые обуславливают его ценность для потребителя:

1) потребительскую (выражается в полезности товара, которая может быть основной и дополнительной. Часто дополнительная полезность оказывает решающую роль в покупке товара (например, основная полезность часов – определение времени, а дополнительные – противоударность, водонепроницаемость, светящийся циферблат, наличие будильника, необходимые для потребителей разных профессий));

2) символическую (товар представляется как символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми (для бизнесмена – костюм, галстук и мобильный телефон; для клоуна – красный нос и большие ботинки; для передовых технологий – наличие компьютеров));

3) эмоциональную (при покупке товара включаются чувства (зрение, слух, осязание, обоняние и вкус)).

При разработке стратегии маркетинга и продвижении товара на рынок используют ряд товарных классификаций на основе присущих товарам характеристик.

1. По назначению:

потребительские товары (широкого потребления) – продукты и услуги, предназначенные для удовлетворения личных потребностей человека, т. е. товары индивидуального потребления, которыми потребители пользуются в повседневной жизни;

промышленные (товары производственного назначения) – продукция, предназначенная для потребления компаниями, фирмами с целью производства продукции (сырье, станки, инструменты и т. д.).

2. По длительности срока службы:

одноразовые товары – используются только один раз, не подходят для повторного использования;

товары кратковременного пользования – расходуются в один или несколько приемов и требуют замены с определенной периодичностью (продукты питания, напитки, туалетные принадлежности);

товары длительного пользования – могут быть использованы без частой замены (одежда, мебель, техника, бытовые приборы).

3. По частоте возникновения потребности в товаре:

товары повседневного спроса – товары с высокой частотой покупки, приобретаемые на регулярной основе и требующие минимальных усилий для выбора (молоко, спички, канцелярия). Это недорогие товары, их можно приобрести везде;

товары предварительного выбора – товары, при покупке которых потребитель тщательно выбирает сведения о товаре, сравнивает потреби-

тельные характеристики с характеристиками аналогичных товаров, пока не найдет оптимальный вариант (мебель, бытовая техника);

товары импульсивной покупки – приобретаются без предварительного планирования и специальных поисков (например, жвачки, шоколадные батончики);

товары особого спроса (уникальные, престижные) – товары, ради обладания которыми потребители готовы приложить дополнительные усилия, например преодолеть значительное расстояние до продавца и потратить значительное количество денег (допустим, эксклюзивные автомобили);

товары для экстренных случаев (например, лекарства);

товары пассивного спроса – товары широкого потребления, о существовании которых потребитель не знает или не задумывается о необходимости их приобретения (новые товары, неизвестные рынку). Для сбыта данных товаров необходимы значительные маркетинговые усилия (например, страхование жизни).

4. По потребительскому восприятию:

идентичные товары (похожи по техническим и физическим характеристикам, качеству и репутации на рынке, стране происхождения или производителю, при этом незначительные расхождения не учитываются);

схожие (обладают похожими свойствами, но варьируются по цене);

дифференцированные (отличаются от аналогичных товаров, производимых другими фирмами, по физическим или иным параметрам. Они подобны, но не идентичны другим товарам, а значит, не являются их полными заменителями. Покупатели предпочитают приобретать их у конкретного производителя);

новые (принципиально отличаются от известных ранее на рынке, содержат новые функциональные возможности, изменения в форме, дизайне или упаковке, имеющие значение для потребителя).

5. По роли в портфеле бренда:

«лидеры» (обеспечивают превосходство компании в определенном сегменте);

«локомотивы» (являются генератором основного объема продаж и прибыли компании, занимают высокую долю в портфеле и служат ключевым источником роста продаж, поддерживаются рекламой);

«муравьи» (обеспечивают достаточный объем продаж до 50 %, могут иметь низкую рентабельность, выполняют функцию стабильности и неизменности портфеля. Практически не растут, не поддерживаются рекламой, приносят гарантированный, стабильный доход);

тактические продукты (необходимы для временной поддержки бренда (промопродукция) или для укрепления позиционирования бренда, роста лояльности целевой аудитории. Имеют низкую долю в портфеле, обычно существуют в ограниченный период);

стимулирующие (мотивируют на совершение пробной покупки в пользу бренда).

6. По уровню вовлеченности в покупку:

высокую вовлеченность имеют товары, приобретение которых связано с высокими рисками для потребителя (техника, в частности, автомобили);

низкую вовлеченность имеют товары, приобретение которых связано с небольшими рисками для потребителя (продукты, одежда);

*Жизненный цикл товара* – это концепция, которая включает в себя сбыт продукта, прибыль, поведение потребителей и конкурентов, стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка и может применяться в отношении вида или типа продукции и его торговой марки [11, с. 74]. Задача маркетинга – увеличить продолжительность жизненного цикла товара на рынке.

Можно выделить несколько этапов жизненного цикла.

*Этап внедрения.* Характеризуется поступлением товара в продажу, ознакомлением покупателя с продуктом и привыканием к нему. Для данного этапа характерны низкий объем продаж и высокие расходы, незначительная конкуренция. Возможно монопольное положение товара на рынке, при этом товар может быть технически и технологически не отработан. Ценовая политика зависит от вида товара. Могут использоваться стратегии «снятия сливок» и «постепенного внедрения на рынок». В отдельных случаях при внедрении на рынок возможна продажа нового товара по цене ниже его себестоимости. Цель фирмы – создание рынка для нового товара.

Задачи маркетинга:

максимальное привлечение внимания покупателей к новому товару;  
усиленная реклама, сконцентрированная на продвижении товара;  
использование монополистического преимущества;  
сбор информации об оценке покупателями нового товара.

*Этап роста.* Характеризуется существенным ростом спроса на товар и соответствующим увеличением производства данного товара. На этом этапе может иметь место превышение спроса над предложением, увеличение прибыли и стабилизация цен и расходов на рекламу. Рынок быстро растет, однако имеет место нестабильно изменчивый характер спроса. Возможна ответная реакция конкурентов. Цели фирмы: освоение рынка, захват лидирующих позиций, максимальный рост объема продаж.

Задачи маркетинга:

завоевание позиций на рынке;  
отработка базовых решений;  
укрепление приверженности покупателей через рекламу;  
увеличение продолжительности этапа устойчивого роста.

*Этап зрелости.* Характеризуется стабилизацией рынка. При этом отмечается замедление темпов роста объемов продаж. Потребление на душу населения падает. Формируются группы постоянных покупателей, наблюдаются гибкие цены, происходит расширение гарантийного обслуживания и сервиса. Цель фирмы – закрепить завоеванную долю рынка.

Задачи маркетинга:

- поиск новых рынков сбыта;
- оптимизация каналов товародвижения;
- введение комплекса мер по стимулированию сбыта (скидок, конкурсов среди потребителей, продаж на премиальной основе);
- совершенствование условий продажи и сервисного обслуживания;
- разработка модификаций товара.

Модификация рынка направлена на увеличение потребления существующего товара.

*Этап спада.* Характеризуется устойчивым снижением спроса, сокращением рынка, потерей интереса покупателей к товару. Возникает излишек производственных мощностей, появляются товары-заменители. Происходит снижение цен, имеет место сокращение производства товара.

Задачи маркетинга:

- уменьшение цен;
- придание товару рыночной новизны;
- поиск новых сфер использования товара и новых рынков;
- снятие старых товаров с производства (возможен резкий выход с рынка);
- сокращение маркетинговой программы;
- переход к выпуску и продвижению нового перспективного товара.

Тем не менее необходимо отметить, что понятие жизненного цикла товара, его графиков и его четырехэтапного существования не всегда оправдано на практике. Опыт реальных продаж показывает, что далеко не всегда переходы из одной стадии в другую можно предсказать. В зависимости от того, на какой стадии происходит агрегирование продукта, наблюдаются различные типы кривых:

- 1) кратковременное увеличение продаж;
- 2) продолжительная высокая заинтересованность потребителей;
- 3) прогнозируемое или непрогнозируемое возобновление спроса;
- 4) сезонность товара или мода на конкретную продукцию;
- 5) обнаружение новых зон применения конкретного товара;
- 6) потенциально неудачный продукт.

Прежде всего, необходимо понимать, что стратегия проникновения на рынок начинается не с разработки продукта, а с изучения потребностей потенциальных потребителей, поскольку эти потребности могут быть перспективными для производителя, оставаться постоянно стабильными или даже расти от десятилетия к десятилетию, никогда не снижаясь.

## 4.2. Товарная политика предприятия

Товарная политика – это определенный курс действий предприятия в отношении производимых им товаров и услуг. Указанная политика призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента товаров и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товаров, нахождению для товара ниш (сегментов) рынка, разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, послепродажного обслуживания товаров и т. д.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства и сбыта на перспективу; наличия программы производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и ясного представления о своих возможностях в настоящее время и на перспективу.

Само по себе производство товара не является маркетингом, но принятие решений и выполнение действий, связанных с товаром, являются важными факторами, в которые входят:

- разработка новых продуктов и проведение их рыночного тестирования;

- модификация существующих товаров и прекращение выпуска устаревших (управление товарным ассортиментом);

- разработка торговых марок;

- установка гарантий на продукты и разработка порядка выполнения гарантийных обязательств;

- разработка упаковки, включая выбор материала, определение размеров, конструкции, цветовой гаммы и дизайна;

- организация сервисного обслуживания;

- определение стратегии (исходя из этапов жизненного цикла товаров).

Разработка плана товарной политики предприятия состоит из нескольких основных этапов, взаимосвязанных между собой: постановки целей и задач, выбора товарных стратегий, выбора концепции вышеназванной политики, составления товарного плана, составления плана действий (мероприятий), определения бюджета, контроля указанной политики. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

*Постановка целей и задач.* Цели товарной политики могут касаться проблем:

- ассортимента производимых товаров и услуг;

- темпов обновления продукции в целом и по отдельным ее видам;

- вывода на рынок принципиально новых изделий, изменения соотношения новых и старых товаров, внедрения новых форм обслуживания клиентов;

- повышения конкурентоспособности изделий и т. д.

В плане маркетинга необходимо сформулировать цели и задачи как товарной политики предприятия в целом, так и для отдельных товаров или их групп.

*Выбор товарных стратегий.* К решению задач товарной политики необходим стратегический подход. Любое решение в данной области должно приниматься с учетом долгосрочных целей предприятия. Разработанные товарные стратегии в течение периода (от 3 до 5 лет), на который составлен план маркетинга, как правило, должны оставаться практически неизменными.

В плане маркетинга необходимо дать формулировку и описание стратегий, которые предприятие намерено использовать в своей товарной политике. Товарные стратегии должны согласовываться с главными стратегиями и стратегиями отдельных инструментов комплекса маркетинга.

*Выбор концепции товарной политики.* Ассортиментная концепция выражается в виде системы показателей, характеризующих возможности оптимального развития производственного ассортимента данного вида товаров. Цель концепции ассортимента – сориентировать предприятие на выпуск товаров, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей.

Концепция нового товара – это описание физических и воспринимаемых конечных характеристик товара и набора выгод, которые он может предоставить определенной группе пользователей. В концепции нового товара должны отражаться следующие моменты:

основные требования к новому товару, которые он должен удовлетворять с учетом прогнозов будущих запросов потребителей и их потребностей;

анализ конструкторского и творческого потенциала фирмы;  
прогнозы рынка к моменту выхода товара и далее по времени;  
характер возможной конкуренции и степень ее развития.

*Составление товарного плана.* Сущность планирования заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствуя в целом профилю его деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям покупателей.

В товарном плане указываются перечень товаров и услуг всех ассортиментных групп, которые предприятие должно произвести за планируемый период времени; объем выпускаемых изделий в натуральном и стоимостном выражении; средний размер партий; график производства; сроки начала и окончания производства. Помимо этого, в нем необходимо отметить не только те товары, которые предприятие выпускало ранее и собирается производить в будущем, но и планируемые новые марки товаров.

*Составление плана действий (мероприятий).* В плане мероприятий необходимо указать данные:

перечень всех мероприятий и действий с кратким описанием их проведения;

сроки проведения мероприятий;

ожидаемый итог от проведения мероприятий;

ответственных исполнителей и контролирующих лиц;

перечень статей затрат и необходимый объем финансовых средств на их проведение.

При этом необходимо, чтобы все мероприятия были согласованы между собой.

*Определение бюджета.* Бюджет товарной политики предприятия основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям и действиям, относящимся к формированию товарной политики, созданию новых товаров и внедрению их в жизненный цикл. В обсуждении бюджета участвуют ведущие специалисты и руководство фирмы, так как разработка и производство новых товаров затрагивают все основные подразделения предприятия.

*Контроль товарной политики.* Объектами контроля являются ассортимент выпускаемой продукции; качество товаров и услуг; затраты на создание новой продукции; мероприятия, проводимые в рамках товарной политики, и их эффективность; методы и результаты маркетинговых исследований и т. д.

Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам:

- 1) определяются области контроля товарной политики предприятия;
- 2) детально перечисляются объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю, составляются карты контроля;
- 3) выбираются ответственные лица, осуществляющие контроль, и определяются их полномочия;
- 4) устанавливаются сроки, периодичность контроля и форма представления результатов контроля.

Все разделы плана товарной политики должны соответствовать друг другу, а также другим разделам плана маркетинга.

### **Вопросы для самопроверки**

1. В чем заключается суть товарной политики компании? Перечислите основные элементы товарной политики.
2. Какие подходы к многоуровневой структуре товара вы знаете? Выберите один из подходов и рассмотрите любой товар по всем уровням.
3. По каким параметрам можно отличить новый товар?
4. Что может являться причиной ограничения срока жизненного цикла товара?

5. Рассмотрите примеры успешного и неудачного выведения нового товара на рынок, проанализируйте причины, приводящие к данным результатам.

6. Опишите преимущества и недостатки использования компаниями широкого ассортимента товаров.

7. Опишите фазы жизненного цикла товара и для каждого приведите примеры.

8. Подготовьте доклады по темам:

«Товарный знак, торговая марка, бренд»;

«История развития мировых брендов (две компании на выбор)»;

«История развития российских брендов (две компании на выбор)».

## **ГЛАВА 5. ЦЕНА, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

### **5.1. Сущность понятия «цена»**

Цена, как и ценообразование, является неотъемлемой и важной частью маркетинговой деятельности. Цены, устанавливаемые на продукты или услуги, должны быть такими, чтобы обеспечить достаточный доход, покрывающий издержки производства и приносящий прибыль.

Исторически сложилось так, что цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это утверждение характерно для стран с низкой покупательной способностью населения и для продуктов типа товаров массового потребления, однако в последнее время значительное влияние на выбор покупателей оказывают неценовые факторы.

Цена – это денежное выражение ценности продукта, услуги или фактора производства в процессе обмена. Ценность – это значимость (польза) продукта, услуги, фактора производства для потребителя [11, с. 121].

Рыночная цена товара формируется под влиянием большого числа факторов, определяющих состояние соответствующего рынка. Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все эти ценообразующие факторы. На внутренние факторы влияет деятельность самого предприятия. Внешние, или макроэкономические, факторы не зависят от деятельности компании, учитывают изменение общеэкономических пропорций, условий в стране и за ее пределами. В большей степени это причины, внешние по отношению к фирме, поэтому не контролируются ею. К числу внешних причин относятся:

1. Потребители. Проявляемая ими взаимозависимость между ценами и количеством покупок объясняется двумя причинами: действием закона спроса и предложения; неодинаковой реакцией покупателей различных сегментов.

2. Участники каналов товародвижения. Посредники стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить большой контроль

цен. Необходимо достигнуть согласия всех участников канала сбыта с решениями по ценам, т. е. обеспечить соответствующую долю прибыли каждому участнику, предоставить гарантии в получении продукции по самым низким ценам и особые соглашения, включающие скидки с цены.

3. Поставщики. Изменение стоимости поставляемых комплектующих и ресурсов непосредственно влияет на рост цен.

4. Конкуренция. Различают три вида конкурентных сред, в которых цены контролируются:

рынком (высокая степень конкуренции, сходство товаров и услуг);  
фирмой (ограниченная конкуренция, различия в товарах и услугах);  
правительством (распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров).

5. Государственное регулирование цен. Воздействие правительства на цены осуществляется по нескольким направлениям:

1) законодательным путем ограничиваются попытки сговора о ценах и установления фиксированных цен производителями товара, представителями оптовой и розничной торговли;

2) государством устанавливаются фиксированные цены в виде государственных преysкурантных цен, происходит «замораживание» рыночных свободных цен либо фиксирование монопольных цен;

3) ставятся условия ценообразования для предприятий: ограничивается максимальный уровень разового повышения цен; выделяется максимум надбавок или коэффициентов к фиксированным преysкурантным ценам; определяются цены для продукции государственных предприятий.

Компания устанавливает цену на товар не изолированно, а с учетом принятой стратегии рыночного позиционирования стоимости других выпускаемых ею товаров и положения на различных рынках.

Функции цены являются внешним проявлением ее внутреннего содержания. Классически выделяют пять функций цены:

1. *Учетную.* Будучи денежным выражением стоимости, цена показывает, во что обходится обществу удовлетворение потребности в той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара, характеризует эффективность используемого труда. Выполняя данную функцию, цена служит средством исчисления как количественных (валового внутреннего продукта, национального дохода, объема капитальных вложений, объема товарооборота, объема продукции фирм, предприятий, отраслей и др.), так и качественных стоимостных показателей (рентабельности, производительности труда, фондоотдачи и т. д.). В этом качестве цена выступает одним из главных показателей эффективности производства, служит ориентиром для принятия хозяйственных решений.

2. *Стимулирующую.* Сущность данной функции выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии цены на производство и

потребление различных видов товаров. Производителя цена стимулирует через величину заключенной в ней прибыли. С помощью цены можно воздействовать на научно-технический прогресс, экономию затрат ресурсов, повышение качества продукции. Стимулирование потребления осуществляется путем установления различного рода скидок к основной цене.

*3. Распределительную.* Сущность состоит в том, что цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими секторами экономики, регионами страны, фондом накопления и фондом потребления, различными социальными группами населения.

*4. Функцию сбалансирования спроса и предложения.* Цена, будучи рыночной категорией, является инструментом для достижения соответствия спроса и предложения. При появлении диспропорций между предложением и спросом равновесие достигается с помощью цены (путем либо ее роста, либо снижения).

*5. Функцию рационального размещения производства.* Сущность данной функции проявляется в том, что с помощью механизма цен осуществляется перелив капиталов как из одного сектора экономики в другой, так и внутри отдельных секторов.

Система цен – это состоящая из взаимозависимых и взаимодействующих блоков совокупность действующих в экономике цен, находящаяся в постоянной динамике под влиянием множества рыночных факторов.

Взаимосвязь и взаимозависимость цен, входящих в единую систему, обусловлены прежде всего следующими факторами:

1) все цены формируются на единой методологической основе (по законам стоимости, предложения и спроса);

2) все предприятия, производства и отрасли, хозяйственная деятельность которых обслуживается ценами, взаимосвязаны. Однако взаимосвязь и взаимозависимость цен в единой системе не исключают самостоятельного движения отдельных блоков цен и цен на конкретные товары внутри этих блоков.

В зависимости от ряда экономических признаков все цены классифицируются по видам и подвидам.

*1. В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики:*

оптовые;

закупочные;

розничные;

обслуживающие внешнеторговый оборот;

на строительную продукцию;

тарифы грузового и пассажирского транспорта;

тарифы на платные услуги, оказываемые населению;  
надбавки, скидки, наценки в сфере обслуживания.

*2. В зависимости от территории действия:*

единые по стране, или поясные;  
региональные (зональные, местные).

*3. В зависимости от степени регулирования:*

свободные;  
регулируемые (испытывающие определенное воздействие на уровень, торговую надбавку);  
фиксируемые (прямо устанавливаемые государством).

*4. В зависимости от степени новизны товара:*

1) на новые товары:

«снятия сливок»;  
проникновения (внедрения) на рынок;  
следования за лидером на рынке;  
психологическая;  
с возмещением издержек производства;  
престижная.

Выбор того или иного метода установления цены зависит от множества факторов, основными из которых являются скорость внедрения на рынок нового товара, доля рынка сбыта фирмы, характеристики товара (степень новизны, уровень патентной защиты, взаимозаменяемость и т. д.);

2) на разрабатываемые товары:

лимитная, или предельно допустимая (устанавливается на стадии проектирования новых изделий);

ориентировочная (устанавливается на стадии разработки товара);

согласованная (утвердительная цена на новые товары);

3) на товары, реализуемые на рынке относительно долгое время:

скользящая, которая находится в прямой зависимости от соотношения спроса и предложения и снижается по мере насыщения рынка;

долговременная, устанавливаемая на товары массового спроса;

потребительского сегмента;

гибкая, которая быстро реагирует на изменения спроса и предложения;

преимущественная, которая может быть использована фирмой, занимающей ведущее положение на рынке и имеющей возможность значительного снижения издержек производства за счет увеличения объемов выпуска;

на изделия, снятые с производства (это не снижение цены, а ориентация на четко очерченный круг потребителей, нуждающихся в них);

дополняющие товары;

договорная, при которой покупателям предлагаются скидки по сравнению с обычной ценой (например, при покупке двух видеокассет третья предоставляется бесплатно).

*5. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот (контрактные):*

твердая фиксированная, которая устанавливается на дату подписания контракта и остается неизменной вплоть до его исполнения;

твердая фиксированная с возможностью последующей корректировки, поскольку в контракте оговариваются эти условия (например, если цены в период исполнения контракта повысятся или понизятся более чем на 5 %);

с последующей фиксацией, означающая, что в контракте устанавливается принцип определения цены, источники ценовой информации и дата, на которую цена фиксируется (в торговле цветными металлами, например, цены могут определяться на основе биржевых котировок, соответствующих дате поставки очередной партии товара);

скользящая, рассчитываемая по принятой в контракте формуле, состоящей из двух частей. Первая часть – базовая цена, аналогичная по смыслу твердой фиксированной цене; вторая (основная) отражает соотношение долей основных издержек на производство товара. При этом принципиально учитывать в формуле именно те издержки, по которым в период исполнения контракта возможны сильные изменения. Использование скользящей цены характерно для контрактов на поставку сложных товаров, имеющих значительный срок изготовления (сложное оборудование, строительный подряд);

смешанная, в которой одна часть является твердой фиксированной, другая – скользящей.

*6. Цены, используемые в учете и статистике:*

индексы цен,

текущие,

средние,

сопоставимые,

неизменные.

Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна четко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара. В обычной хозяйственной практике с помощью ценовой политики возможно достижение большого количества целей.

## **5.2. Ценовая политика в маркетинге**

Рассмотрим подробнее цели ценовой политики предприятия.

*Обеспечение выживаемости, дальнейшего существования предприятия.* Цель может возникнуть у предприятий, работающих в условиях интенсивной конкуренции, когда на рынке много продавцов с аналогичными товарами, а также если спрос и потребительские предпочтения

изменились и возникла реальная угроза затоваривания вследствие избыточного предложения. В такой ситуации предприятие идет на снижение цены до уровня покрытия затрат, а получение прибыли уже не является приоритетной задачей. Однако простое продолжение существования предприятия может рассматриваться лишь как краткосрочная цель.

*Краткосрочная максимизация прибыли.* Такая цель может ставиться в случаях, когда предприятие стремится быстро получить наибольшую прибыль, так как не уверено в будущем или хочет с максимальной выгодой использовать сложившуюся конъюнктуру. Поскольку товары имеют различную относительную прибыль (товары первой необходимости – низкую, престижные товары – высокую), задача предприятия сводится к оценке спроса и издержек при различных уровнях цен и выбору такого уровня, который обеспечивает максимальный размер прибыли.

*Краткосрочная максимизация оборота.* Цену, стимулирующую быструю максимизацию оборота, обычно выбирают, когда товар производится корпоративно и сложно определить структуру и функцию издержек, при этом достаточно определить спрос. Реализуют эту цель путем установления в сфере сбыта процента комиссионных от объема сбыта. Многие считают, что эта цель в долгосрочном периоде приносит максимальную прибыль и долю участия в рынке.

*Удержание рынка (сохранение существующего положения на рынке или благоприятных условий деятельности).* Предприятие тщательно следит за ситуацией на рынке (появлением новых товаров, поведением конкурентов) и динамикой цен, стараясь не допустить их чрезмерного роста или снижения. Кроме этого, оно стремится уменьшать издержки производства и сбыта, чтобы в случае необходимости иметь запас финансовой прочности при неблагоприятной ситуации с динамикой цен.

*Максимальное увеличение сбыта (завоевание лидерства по показателям доли рынка).* Представляет собой долговременную стратегию предприятия, уверенного в высоком спросе на его продукцию. Ценовая политика основана на установлении цены ниже, чем у конкурентов, что позволяет увеличивать долю рынка, т. е. это политика наступления на рынок. Считается, что увеличение сбыта ведет к росту прибыли за счет реализации и снижения издержек на единицу изделия.

Политика низких цен становится успешной при условиях:

чувствительность рынка к ценам очень велика (высокая эластичность спроса), что приводит к резкому росту спроса при снижении цены;

в результате роста производства и сбыта сокращаются средние издержки на единицу товара;

конкуренты не следуют за предприятием (в противном случае может разразиться война цен).

*Завоевание лидерства по показателям качества.* Цель характерна для предприятий, которые выпускают престижные качественные товары,

имеющие высокие потребительские характеристики. Такие компании несут большие издержки, связанные с проведением научно-исследовательских и конструкторских работ, рекламных мероприятий, и устанавливают высокие цены, не ориентируясь на конкурентов. Для проведения такой политики предприятие должно быть уверено в спросе и иметь стабильное финансовое положение, предварительно создав себе имидж агентства, производящего (реализующего) только высококачественные товары.

Все перечисленные цели ценовой политики связаны между собой, но далеко не всегда совпадают.

Основная цель ценовой политики в маркетинге – максимизировать прибыль при заданном объеме продаж в единицу времени.

При разработке ценовой политики каждое предприятие самостоятельно определяет для себя подлежащие решению задачи, которые могут быть диаметрально противоположными:

максимизация выручки, когда выручка важнее прибыли (например, для сезонных товаров или товаров с ограниченным сроком хранения);

максимизация цены, когда имидж товара важнее объемов продаж (например, для искусственного ограничения спроса из-за невозможности его удовлетворить (демаркетинг));

максимизация объемов продаж, когда удержание рынка важнее прибыли (например, для удержания или завоевания рынка);

повышение конкурентоспособности, когда объем продаж определяется ценой (например, при продаже товаров с высокой эластичностью спроса);

обеспечение заданной рентабельности, когда на первое место выходит поддержание рентабельности (например, при производстве и реализации товаров массового спроса).

Таким образом, основной особенностью ценовой политики в маркетинге выступает ее направленность на извлечение прибыли.

Формирование ценовой политики и ее реализация всегда связаны с общей политикой предприятия, конечной целью которой является прибыльная реализация продукции как можно большему числу покупателей. Ценовая политика в маркетинге, как и товарная, состоит из двух взаимосвязанных составляющих:

1. Политики ценообразования, которая заключается в установлении предельной цены на товар, а также в его позиционировании в рамках избранной ценовой категории (по уровню цен). Ценообразование проводится с учетом ассортимента и качества товаров, их полезности, значимости, потребительского спроса, деятельности конкурентов, а также цен на товары-аналоги и товары-заменители. Понятия полезности и значимости пришли из общей экономической теории и отражают

соотношение объективного и субъективного в восприятии товаров потребителями.

Указанная политика наиболее актуальна для продвижения новых или обновленных товаров (т. е. воспринимаемых потребителями как новые), а также старых товаров на новых рынках. После вывода товара на рынок и его позиционирования в восприятии потребителей значение политики ценообразования резко снижается, теперь на первое место выходит политика управления ценами.

2. Политики управления ценами, которая заключается в удержании фактических цен и регулировании условных цен исходя из особенностей потребительского спроса и конкуренции на рынке. Под условными ценами понимаются цены (справедливые, предельные), на которые ориентируется потребитель при принятии решения о покупке. Под регулированием подразумевается управление условными ценами для получения максимальной прибыли за счет разницы между ними и базовыми ценами.

Важным элементом ценовой политики в маркетинге является определение метода ценообразования. Каждая организация для достижения рыночных целей выбирает способ, который позволит ей достигнуть эффективных результатов. Выделяют несколько групп основных методов определения базовой (исходной) цены:

1) методы с ориентацией на издержки производства:

затратный – к рассчитанной себестоимости единицы продукции добавляют фиксированный размер прибыли и косвенные налоги. Простейший метод ценообразования, который (исходя из расчета издержек (себестоимость плюс наценки)) основан на добавлении стандартных наценок, обеспечивающих получение определенной прибыли, к величине себестоимости продукта на пути движения продукта от производителя к потребителю. К методам ценообразования на основе издержек следует отнести также расчет цены по точке безубыточности, т. е. положению нулевой прибыли или нулевых убытков на графике безубыточности, иллюстрирующем изменение валового дохода, прибыли и суммарных издержек (себестоимости) в зависимости от объема продаж;

структурной аналогии – при установлении цены на новый товар определяется структурная формула цены по его аналогу. С этой целью используют фактические или статистические данные о доле основных элементов в цене или себестоимости аналогичного товара. Если можно точно определить по новому товару один из элементов цены (например, материальные затраты по рабочим чертежам, нормам расхода и т. п.), то, перенося структуру аналогичного товара на новый, можно рассчитать ориентировочную цену;

агрегатный – применяется к товарам, состоящим из отдельных изделий (мебельным гарнитурам, столовым сервизам), а также продукции, собранной из унифицированных элементов, узлов и деталей (станкам,

оборудованию определенного типа, автомобилям, тракторам). Цена, рассчитанная этим методом, представляет собой сумму цен отдельных конструктивных элементов или изделий;

2) методы с ориентацией на качество и потребительские свойства товаров:

удельных показателей – заключается в определении цены на базе основных параметров продукта (одного или нескольких). Широко применяется в ценообразовании на сельскохозяйственное сырье, где используется система надбавок и скидок, например за содержание крахмала в картофеле, сахара в свекле, производство экологически чистого продовольствия и др.;

балловый – сначала выбираются показатели качества изделия, имеющие значение для потребителя, затем формируется комиссия из экспертов, которые оценивают каждый качественный параметр товара в баллах по заранее установленной шкале. Для расчета необходимо выбрать аналог или базовое изделие, с которым будет сравниваться товар, требующий установления цены;

3) методы с ориентацией на спрос, уровень конкуренции:

ощущаемой ценности товара потребителем – в основе лежит субъективная оценка покупателем ценности товара или услуги. Расчет цены на основе ощущаемой ценности товара – установление цены на товар в соответствии с потребительскими представлениями о его ценности, а не с его себестоимостью. Метод применяется на рынках взаимозаменяемых товаров, позволяющих покупателю сравнивать аналогичные товары и делать свой выбор. Для этого продавцы должны внимательно изучать различные секторы рынка, каждый из которых представлен покупателями, по-разному оценивающими различные свойства товара. Исследование можно проводить с помощью опросов покупателей, анкетирования, тестирования и другими способами;

закрытых торгов (тендеров) – покупатель объявляет конкурс для продавцов на товар с определенными технико-экономическими характеристиками (выигрывает продавец, который назначил наименьшую цену) либо торги организывают продавцы и состязание ведется между покупателями (выигрывает покупатель, который назначил самую высокую цену). Затем между сторонами заключается контракт и цена становится ценой продажи. Именно она публикуется, т. е. становится носителем информации для принятия решений;

следования за лидером – основан на том, что предприятия при установлении цен на свою продукцию ориентируются на цены конкурентов. Практически единые цены действуют на многих сырьевых рынках (удобрений, товаров повседневного спроса, бумаги, черных и цветных металлов). Допустимо отклонение цены предприятия от цены лидера, оправданное качественными характеристиками.

Устанавливая окончательную цену, компания, помимо прочего, должна учитывать психологические факторы и реакцию потребителей, поскольку существуют определенные ценовые пороги (уровни цен, при пересечении которых объемы продаж резко возрастают или падают). Помимо этого, сомнения могут вызвать округленные цены (100, 500, 10 тысяч руб. и т. д.), а также оканчивающиеся на 1, 5 и 9. Считается более предпочтительным выражать цены нечетным числом, это создает у покупателей впечатление их тщательной обоснованности и продуманности.

После метода ценообразования компании необходимо определить стратегию ценообразования, исходя из своих краткосрочных и долгосрочных целей. Стратегия ценообразования – это выбор предприятием определенной динамики изменения исходной цены товара, направленный на получение наибольшей прибыли в рамках планируемого периода. Приведенный далее подход к классификации стратегий ценообразования основывается на целях предприятия и неоднородности покупателей, позволяет реализацию одного и того же товара по разным ценам. Каждый из вариантов включает несколько частных стратегий.

*Стратегия скидок на втором рынке на один и тот же товар или услугу* подразумевает, что цены на других рынках (демографических, географических или внешних) устанавливаются ниже, чем на том, где в настоящее время работает предприятие. В качестве примера вторых демографических рынков могут быть пенсионеры, дети, студенты. Цены со скидками могут использоваться в другом географическом регионе, на внешнем рынке (демпинговые цены).

*Стратегия сезонной скидки* часто используется при установлении цен на овощи и фрукты, тарифы услуг связи в различное время суток, билеты на культурно-массовые мероприятия в дневные и вечерние часы и т. д. Применение этой стратегии обеспечивает более равномерную загрузку предприятий и увеличивает объем продаж.

*Стратегия случайной скидки* используется довольно редко и не носит регулярного характера (случайный принцип). Она бывает достаточно эффективной, поскольку привлекает большое число покупателей, заинтересованных в низких ценах.

*Стратегия «снятия сливок»* предполагает наличие определенного сегмента рынка с покупателями, готовыми и способными платить более высокую цену за товар. В таких случаях установленная первоначальная цена позволяет получать сверхприбыль до тех пор, пока рынок не заполнится конкурентами либо не будут насыщены потребности элитарных покупателей. После этого происходит снижение цены, а товар становится доступным массовому покупателю. Такая стратегия оправдана в том случае, если у предприятия есть уверенность в отсутствии конкуренции на рынке в ближайшее время. Это подкрепляется патентной защищенностью товаров; выдающимися изобретениями, недоступными конкурентам;

ограниченностью доступа к сырьевым ресурсам, материалам и комплектующим для производства нового товара.

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

*Стратегия ценообразования на наборы* состоит в том, что цена набора товаров устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов (прежде всего за счет товаров-дополнений). Например, предприятия общественного питания во избежание порчи продуктов используют такой подход, как приготовление комплексных обедов, и с помощью цен пытаются убедить покупателей приобретать их. В результате в выигрыше как покупатели (за счет цен), так и продавцы (за счет роста продаж).

*Стратегия дифференциации нормы* прибыли используется в ценообразовании взаимозаменяемых товаров и услуг. Прибыль от более дорогих товаров иногда компенсирует даже убытки от реализации дешевых, а в целом предприятие сохраняет среднюю норму прибыли. Эта стратегия применяется в различных сферах (зрелищных мероприятиях, в туристическом бизнесе и гостеприимстве, транспортных, коммунальных, бытовых услугах для населения и предприятий и т. д.), позволяет предприятию работать на различных сегментах рынка и стабилизирует положение.

*Стратегия имидж-цен* используется наиболее конкурентоспособными предприятиями с устойчивой репутацией и престижной продукцией. Более высокие цены устанавливаются на высококачественные изделия известных предприятий.

После выбора метода и стратегии ценообразования необходимо до установления окончательной цены принять еще ряд решений, таких как установление стандартной цены или цены по времени действия, единой цены или цены, изменяющейся по сегментам рынка, психологически привлекательных цен, выбор способа включения транспортных расходов в цену продукции.

Таким образом, методы и стратегии ценообразования в маркетинге – это система механизмов по установке желаемой цены на товары и услуги, предоставляемые организацией. Соответственно, выбор между определенными подходами обуславливается сложившимися обстоятельствами: уровнем конкуренции, динамикой спроса, производственными издержками, финансовыми обязательствами, стратегией развития предприятия и т. д.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Объясните сущность понятия цены в маркетинге. Что включает в себя ценообразование?
2. Приведите примеры товаров с эластичным и неэластичным спросом.
3. Какие факторы влияют на определение ценовой политики?
4. Охарактеризуйте методы ценообразования и стратегии, для каждого(-ой) приведите пример конкретного товара.
5. Возможно ли изменение стратегии ценообразования на разных этапах жизненного цикла товара? Аргументируйте свой ответ.
6. Выберите две конкурирующие торговые компании и проанализируйте их ценовую политику. Какими стратегиями ценообразования пользуются данные компании?
7. Объясните, в чем заключается психологическое восприятие цен потребителями.

## **ГЛАВА 6. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА**

### **6.1. Сущность сбыта и сбытовой политики**

Производство и потребление товара обычно разделены во времени и территориально. Для того чтобы удовлетворить запросы потребителей в полном объеме, недостаточно изготовить нужную продукцию и выбрать эффективную ценовую политику. Помимо этого, товар должен быть доставлен в нужное место, в нужное время и в нужном количестве. Распространение товаров представляет собой деятельность по доведению продукции фирмы до конечного потребителя. Эта деятельность включает в себя выбор каналов распределения, организацию сбытовой сети, в том числе создание сети оптовых и розничных магазинов, обеспечение транспортировки и складирования, налаживание системы снабжения и т. д.

Процесс распределения товаров – это совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров.

Сбытовая политика – это деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю движения товаров от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения его потребностей и получения фирмой прибыли [11, с. 151]. Основная цель вышеназванной политики – организация эффективного сбыта произведенной продукции. В качестве других целей сбыта также можно назвать прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого и непрямого типа сбыта товаров; выбор оптимальных

каналов и путей сбыта; размещение складов; разработку маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Система распределения предприятия состоит из сбытовой структуры (органов и каналов сбыта), а также логистической инфраструктуры сбыта (складов и транспорта).

Под сбытом понимается вся система связей между производством и торговлей, включая оптовую и розничную торговлю, а также организация движения товаров с момента выхода изделия до передачи товара покупателю. К сбыту относят также непосредственное общение продавца и клиента.

Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова. При рассмотрении вопроса распределения необходимо определить круг интересов субъектов рынка сбыта.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает в себя три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Начальным этапом планирования сбыта в системе маркетинговой деятельности предприятия является изучение внешних и внутренних условий функционирования организации. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних. Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, и устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать решению вопросов. Такими целями могут быть:

- достижение определенного размера дохода, объема продажи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе;

- установление оптимальных хозяйственных связей;

- повышение эффективности работы сбытового персонала;

- оптимизация запасов готовой продукции;

- эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю;

- рационализация товародвижения;

- повышение действенности претензионной работы;

- выбор оптимальных каналов реализации продукции, минимизация затрат на транспортировку;

- оптимизация всех видов затрат по сбыту, повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия;

- усиление действенности рекламной политики предприятия, стимулирование спроса покупателей.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии.

После определения проблем и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий для их достижения, т. е. разраба-

тывается план (программа) деятельности службы сбыта. Организация сбыта должна осуществляться в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов деятельности предприятия, в противном случае система сбыта вступает в конфликт с установками маркетинговой стратегии.

Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности. Даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная стратегия маркетинга может провалиться, если система сбыта не соответствует поставленным задачам. Одной из важных задач производителя является контроль над передвижением его товаров к потребителям. Если такой контроль удастся установить, то компания имеет возможность оказывать непосредственное влияние на рынок, обеспечивая эффективную политику передвижения товаров. Отсутствие же должного контроля может привести к полнейшему провалу маркетинговой стратегии фирмы.

Таким образом, в основе организации распределения продукции производителя лежит принципиальная ориентация на удовлетворение многообразных запросов конечного потребителя. Вследствие этого можно сделать вывод: сбыт играет важную роль в организации всей деятельности фирмы.

## **6.2. Методы и каналы распределения**

Сбыт предполагает систему мероприятий по распределению произведенной продукции между потребителями. Этот вопрос по-разному решается различными производителями товаров.

Иногда товаропроизводитель не может самостоятельно осуществлять перемещение товаров либо ему не следует это делать. Во-первых, для обеспечения товародвижения необходимы соответствующие финансовые ресурсы, которые могут отсутствовать у производителя. Например, многие компании-гиганты, работающие в автомобильной отрасли, продают свою продукцию с помощью тысяч независимых дилеров и, несмотря на мощь таких корпораций, им очень трудно было бы выкупить все дилерские предприятия. Во-вторых, если соответствующие финансовые ресурсы имеются, то их более целесообразно вложить в производство, а не в обращение. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20 %, а занятие розничной торговлей дает только около 10 %, фирма не захочет самостоятельно заниматься розницей. В-третьих, очень важно, что производитель может специализироваться лишь на изготовлении определенной продукции, постоянно учитывая конкретные запросы покупателей и обеспечивая более полное их удовлетворение, в то время как реализация отдельных функций политики распределения передается другим предпринимательским структурам (так называемым посредникам). Таким образом, многие производители предлагают свои товары рынку

через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары перемещаются от производителей к потребителям; это совокупность независимых организаций, участвующих в процессе передвижения товара или услуги. Указанный канал позволяет преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего производителям. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Основными функциями канала распределения являются:

- 1) исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена;
- 2) стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре;
- 3) установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями;
- 4) приспособление товара – изменение таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка товара под требования покупателей;
- 5) проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения;
- 6) организация товародвижения – транспортировка и складирование товара;
- 7) финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала;
- 8) принятие риска – ответственность за функционирование канала.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску наиболее подходящих каналов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они, благодаря своей специализации, способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами:

- 1) сокращением числа контактов. Сложность процесса обмена увеличивается с ростом его участников;

2) экономией на масштабе. Группируя предложения многих изготовителей, посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель;

3) уменьшением функционального несоответствия. Приобретая большое количество товаров и обеспечивая их хранение и разделение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям выбирать более удобные для них масштабы поставок. При отсутствии посредников изготовителю пришлось бы выпускать товары маленькими партиями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы;

4) улучшением ассортимента. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия;

5) совершенствованием обслуживания. Как правило, посредник ближе к конечному пользователю и поэтому лучше знает его потребности, ему легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги.

Таким образом, посредники являются необходимым элементом в деятельности производителя для достижения высоких как качественных, так и количественных показателей.

Фирма-производитель может реализовать свою продукцию, действуя по одному из методов сбыта (распределения).

Прямой метод сбыта связан с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Прямые каналы чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и, соответственно, от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. При косвенном сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис и контролировать цены. Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара.

Смешанные каналы сбыта предполагают использование первых двух. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками и реализуют продукцию через систему посредников. Существуют и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Опыт реализации маркетинга различными фирмами показывает, что количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаропроизводитель использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения разных уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет те или иные действия для приближения товара и передачи права собственности на него конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Длина канала – число независимых посредников (уровней) в цепочке товародвижения. Ширина канала – суммарное количество посредников (потребителей), находящихся на одном уровне. В настоящее время одной из главных тенденций является увеличение ширины каналов при уменьшении глубины, которое происходит за счет сокращения промежуточных звеньев. Расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования новых каналов: интернета, вендинговых автоматов, различных оптовых и розничных ассоциаций и пр.

Различают следующие виды каналов:

1) нулевого уровня (канал прямого маркетинга) (состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины);

2) одноуровневый (включает в себя одного посредника. На потребительских рынках им обычно является розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – агент по сбыту или брокер);

3) двухуровневый (подразумевает, что число посредников два. На потребительских рынках ими обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор и дилеры);

4) трехуровневый (включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, покупающие товары у крупных оптовых торговцев и перепродающие их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают).

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его. Между участниками одного канала, а также между разными каналами могут наблюдаться и разная степень сотрудничества, и конфликты, и конкуренция.

Задача производителей состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов сбыта выбрать те, которые позволяют фирме обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность. При выборе таких каналов фирма должна учитывать следующие факторы:

- необходимость наличия определенного количества мест продажи, позволяющих сделать товар доступным для покупателей, т. е. обеспечить охват рынка;

- целесообразность оптимизации затрат, обусловленных реализацией политики распределения;

- необходимость контролировать передвижение товара от производителя к потребителю;

  - целесообразность оказания потребителю дополнительных услуг;

  - необходимость ускоренной доставки товаров к местам их продажи;

  - возможности увеличения емкости целевого рынка.

### **6.3. Стратегии сбытовой политики**

Формирование сбытовой политики основано на использовании элементов комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. Главными составляющими комплекса являются выбор оптимальной схемы доставки продукции от производителя к потребителю, ее физическая реализация (физическое распределение, товародвижение, т. е. организация транспортировки, хранения и обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.

Сбытовая политика – система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров. Исходя из определения, можно сформулировать главную цель политики сбыта – определение тактики, в соответствии с которой будет достигаться необходимый уровень результатов сбытовой деятельности с наименьшими потерями при реализации продукции.

Для достижения поставленной цели фирма определяет для себя ряд задач, выполнение которых может привести к желанному результату деятельности. Задачи системы сбыта товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими. Первые определяют структуру, фундамент, на основе которого будет работать фирма. Вторые же представляют собой

методические действия фирмы, реализуемые в созданных предприятием условиях самостоятельного сбыта или в условиях взаимодействия с промежуточными субъектами.

Компания должна определить для себя план, необходимый для реализации деятельности. Принимаемые в области сбыта решения имеют долгосрочный стратегический характер и не могут быть быстро изменены.

Стратегия сбыта – долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Рассмотрим стратегии, в соответствии с которыми реализуется деятельность фирм.

*Стратегия охвата рынка.* Производитель должен решить одну из главных задач – как сделать товар доступным для потребителей. Для этого целесообразно предложить товар или в максимально возможном числе точек его продажи или ограничиться лишь некоторыми из них. Другими словами, фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала.

При интенсивном сбыте фирма ищет максимально возможное число торговых точек и складов, чтобы обеспечить наибольший охват рынка и объем продаж. Такая стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Достоинствами активного сбыта являются наибольшая доступность товара и высокая доля рынка благодаря широкой демонстрации товара. Рост объема продаж, достигаемый благодаря высокому уровню охвата рынка, тем не менее имеет и недостатки, которыми не стоит пренебрегать. Объемы продаж по различным каналам далеко не одинаковы, хотя издержки на контакт с любым посредником одни и те же. Таким образом, возрастание сбытовых издержек может снизить рентабельность системы в целом. Когда товар распределяется по большому числу разнообразных торговых точек, фирма рискует утратить контроль над маркетинговой стратегией: установлением скидок, качеством обслуживания, организацией сотрудничества дистрибьюторов. По этой причине интенсивный сбыт часто несовместим с поддержанием имиджа марки и с точным позиционированием на рынке. Названные трудности побуждают фирмы смещаться в сторону более избирательных систем сбыта, после того как цели ознакомления потребителей с маркой будут достигнуты.

В избирательной системе сбыта изготовитель использует не всех посредников, которых он мог бы привлечь. Такая сбытовая стратегия предпочтительна для товаров предварительного выбора, когда покупатель производит сравнение цен и свойств товаров. Помимо этого, избирательный сбыт может быть следствием отказа большой группы торговцев включить товар в свой ассортимент. В случае осознанного стремления к избирательности изготовитель должен выбрать своих посредников.

Ориентируясь на определенную систему сбыта, изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества. Главная опасность избирательной системы – неспособность достичь нужного уровня охвата рынка. Производитель должен следить за тем, чтобы конечный пользователь мог легко найти продавцов, иначе низкая доступность приведет к большим потерям потенциальных продаж.

Иногда определенная избирательность сбыта является вынужденной. Розничный торговец не примет новый товар, еще не пользующийся успехом, если ему не будут даны гарантии избирательности, т. е. эксклюзивности. Если ассортимент, передаваемый дистрибьютору, широк в связи с тем, что потребитель должен иметь богатый выбор, то без предоставления избирательности ожидаемая выручка может быть слишком мала для мотивации посредника. Отдавая предпочтение избирательной системе сбыта, фирма должна понимать, что это решение влечет выбор короткого непрямого канала и самостоятельное выполнение функций оптовика. Маловероятно, чтобы оптовики добровольно пошли на ограничение своей деятельности в угоду стратегическим интересам производителя.

Эксклюзивное распределение характерно для поставки крупных, малосерийных, а также уникальных изделий (новых автомобилей, отдельных модных моделей одежды, дорогих товаров технического назначения и т. д.). Данные товары продаются на региональном рынке лишь одним торговым предприятием, которое обычно обязуется не продавать конкурирующие марки той же товарной категории. Стратегия эксклюзивного охвата полезна, когда изготовитель хочет дифференцировать свой товар, проводя политику высокого качества, престижности или хорошего обслуживания. Тесное взаимодействие между изготовителем и торговцем облегчает осуществление этой политики.

*Коммуникационные стратегии.* Успешность реализации маркетинговой стратегии фирмы зависит от мотивации участников канала сбыта. Существуют две принципиально разные коммуникационные стратегии создания и поддержания такой мотивации:

1. Стратегия проталкивания (вталкивания), согласно которой основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников. Главные цели: побудить посредников принять товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к их закупкам. Данная стратегия обычно реализуется в виде двух вариантов: стимулирования продвижения товаров внутри канала сбыта (Saling IN) и помощи конечным розничным продавцам в проталкивании товара потребителю (Saling OUT).

Стратегия вталкивания необходима для взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем

выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

2. Стратегия притягивания (втягивания), которая создает давление со стороны конечного спроса, т. е. со стороны потребителей на розничных торговцев. Цель данной стратегии – создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

Для создания давления со стороны конечного спроса стратегии втягивания требуются значительные финансовые средства на рекламу, распределенную по длительному периоду времени. В этом случае применяются средства массовой информации. Обычно при использовании стратегии притягивания издержки фиксированы (но выше, чем для стратегии проталкивания). В случае стратегии проталкивания они в основном пропорциональны объему продаж и переносятся легче малыми фирмами-посредниками.

Например, известная компания широко пользуется стратегией втягивания для своих новых товаров. Однако рекламная кампания, направленная на потребителей, обычно начинается только тогда, когда товар полностью распределен между розничными торговцами. Этот результат достигается благодаря тому, что представители фирмы могут предъявить торговцам планы намеченной рекламной кампании и, учитывая репутацию компании, торговцы легко идут на сотрудничество с ней.

В то же время некоторые производители действуют иначе: рекламируют товар, предварительно не обеспечив торговые точки определенным количеством продукции. Тем самым такие фирмы притягивают потенциальных потребителей, которые стимулируют торговцев к завозу необходимого товара.

*Стратегии дифференциации дистрибьютора и позиционирования торговой точки.* С формированием стратегий коммуникации в каналах сбыта связано и такое понятие, как позиционирование розничных продавцов и торговых точек. Торговые фирмы пересмотрели традиционные стратегии позиционирования и изменили концепцию места продажи. Стратегия дифференциации на уровне магазинов означает, что клиенты в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Какова роль каналов распределения в маркетинге? Изменилось ли ее значение в последнее время? Аргументируйте свой ответ.
2. Выберите для анализа сбытовой системы любую известную вам компанию и охарактеризуйте используемые ею каналы продвижения.
3. Какую систему сбыта продукции вы бы порекомендовали для таких товаров, как жевательная резинка, автомобили, строительные материалы, одежда люксового бренда? Аргументируйте свои предложения.
4. По каким параметрам необходимо выбирать посредников?
5. Что понимается под длиной и шириной каналов сбыта? От чего зависит выбранный канал распределения?
6. Подготовьте доклад по теме «История развития франчайзинга».

## **ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

### **7.1. Сущность маркетинговых коммуникаций**

Составляющая комплекса маркетинга (продвижение) непосредственно связана с управлением маркетинговыми коммуникациями – определенными формами и способами информирования целевой аудитории о товарах и услугах. Целевой аудиторией в этом случае считается группа людей, которых объединяют несколько общих признаков и которые могут воспринимать информацию о товаре или услуге и реагировать на нее.

Маркетинговые коммуникации – это инструмент информирования и убеждения; с их помощью информация о новых товарах и услугах доносится до потенциального потребителя, он убеждается в необходимости совершения покупки. Производителю недостаточно просто создать новый продукт – его необходимо продвинуть на рынок, и именно маркетинговые коммуникации выступают в роли такого двигателя. В конечном счете маркетинговые коммуникации имеют целью увеличить прибыль компании, но потребитель мало задумывается об этом, если информация о продукте его заинтересовала и заставила сделать покупку.

Маркетинговые коммуникации – это процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности. Во всех маркетинговых коммуникациях присутствуют пять основных элементов:

- 1) информирование и убеждение потребителей;
- 2) цели коммуникации;
- 3) места контактов;
- 4) участники маркетингового процесса;
- 5) маркетинговые коммуникационные обращения.

Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, система маркетинговых коммуникаций в итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы.

Основные цели элементов маркетинговой коммуникации:

- 1) мотивация потребителя;
- 2) генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- 3) поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- 4) формирование благоприятного образа организации;
- 5) информирование общественности о деятельности организации;
- 6) привлечение внимания желательных аудиторий;
- 7) предоставление информации о товарах, производимых фирмой;
- 8) формирование у покупателей хорошего отношения к марке фирмы;
- 9) мотивирование на покупку;
- 10) напоминание о фирме, ее товарах и т. д.

Указанные цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других видов деятельности.

Из существующих подходов к классификации коммуникационного инструментария наибольшее распространение получил тот, согласно которому набор средств коммуникационного воздействия классифицируется с помощью комплекса продвижения (его содержание может варьироваться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка). В общем виде комплекс продвижения является составной частью комплекса маркетинга. Традиционно в рамках этого подхода выделяют четыре основных средства коммуникации: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Реклама – оплаченная форма презентации и продвижения товаров и услуг, осуществляемая по конкретному заказу. Реклама может использовать как средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, рекламные щиты и пр.), так и прямое обращение к покупателю с помощью почтовых отправлений или телефонных обращений.

Паблицити – форма сообщения новостей или комментариев в прессе о продуктах или услугах той или иной компании. Эти сведения или комментарии получают бесплатное газетное место или эфирное время, поскольку представители средств массовой информации считают эту информацию своевременной или полезной для своей аудитории. Однако рыночные реалии показывают, что целесообразней использовать весь возможный арсенал средств связей с общественностью, т. е. публичных рилейшнз, который значительно шире, чем паблицити, поэтому третьим

элементом коммуникационного комплекса можно считать паблик рилейшнз, а паблисити является его составным элементом.

Стимулирование сбыта – это все виды маркетинговой деятельности, направленной на стимулирование действия покупателя, т. е. способной вызвать незамедлительную продажу продукта. Указанное стимулирование направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. На практике эта деятельность осуществляется в виде ярмарок, выставок, аукционов; оформления витрин как элемента мерчендайзинга; сэмплинг-панелей, скидок и вспомогательных средств, направленных на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Кроме того, в стимулировании сбыта широко используются такие формы, как раздача купонов, премии, бесплатных образцов, проведение конкурсов, предоставление скидок и многое другое. Существенное место в стимулировании сбыта отводится товарным маркам, фирменному стилю, упаковке и маркировке.

Специальные средства для стимулирования торговли и средства оформления рекламы используются для доставки маркетингового обращения непосредственно в места продажи и повышения вероятности приобретения товаров покупателями. Такие средства, в частности внутренние купоны магазина, напоминают потребителям об определенном товаре, доставляют маркетинговое обращение компании или информируют о выгодах будущей покупки.

Упаковка – средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от повреждений и потерь, окружающей среды – от загрязнений и способствующих рациональной организации процесса хранения, реализации и транспортировки продукта.

Маркировка – нанесение знаков, надписей и рисунков на товар или упаковку для их опознания и указания способов перевозки, обработки и хранения. Включает в себя весь комплекс операций, целями которых являются повышение эффективности товародвижения продукции, ее безопасность, качество, соответствие стандартам и международным нормам, а также более эффективный контроль состояния на всех стадиях логистической цепи.

Фирменный стиль – совокупность приемов (графических, цветовых, языковых), которые обеспечивают, с одной стороны, некоторое единство всех изделий фирмы, а с другой – противопоставляют фирму и ее изделия конкурентам и их товарам.

Реклама в местах продажи – дисплеи, плакаты, надписи и ряд других средств, призванных оказывать влияние на покупательское решение в месте продажи.

Персональные продажи – коммуникации личного характера (лицом к лицу), в ходе которых продавец пытается убедить возможных покупателей приобрести продукты или услуги компании.

Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары, используя различные каналы распространения информации. Включает в себя прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажу по каталогам в онлайн-режиме.

Личная продажа – установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными компаниями или предприятиями розничной торговли, выборочные звонки потенциальным покупателям непосредственно на дом или продажа товаров по телефонным заказам.

Сетевой маркетинг – это система сбыта, позволяющая потребителям стать распространителями произведенного товара и создавать новые уровни – сети по продаже товаров. При этом все участники сети на ее различных иерархических ступенях участвуют в прибылях своей сети и нижележащих сетей.

Специальные сувениры – бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и ее фирменной марке.

Спонсорство – финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений. Спонсорская деятельность может повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности. В качестве примеров можно привести материальную поддержку проведения спортивных мероприятий или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

Предоставление лицензии – практика продажи права на использование фирменных символов компании или ее товара.

Сервисное обслуживание – система сопровождающих или подкрепляющих товар воздействий, т. е. услуг, являющихся частью поддержания маркетинговых коммуникаций. Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о фирме и ее торговой марке.

Можно сделать вывод, что под коммуникациями понимаются разнообразные формы распространения, передачи информации, сообщений в виде мыслей, сведений, новостей, все методы и формы информационного сервиса, оказывающие влияние на целевую аудиторию или конкретных адресатов.

Процесс коммуникационной политики включает в себя:

- 1) источник информации;
- 2) само предприятие, устанавливающее связь с рынком;
- 3) сведения, которые изготовитель хочет донести до потребителей о своем товаре, цене, условиях продажи и т. д.;
- 4) кодирование информации с целью более глубокого проникновения в сознание потребителей (в виде изображений, символов или текстов);
- 5) каналы сообщения – различные средства массовой информации;
- 6) адресата (получателя) – целевую группу потребителей, которая выбирается предприятием;
- 7) декодирование – ответную реакцию, которая свидетельствует о том, как потребители восприняли полученную информацию.

Коммуникационная маркетинговая стратегия фирмы исходит из необходимости построения надежной, избавленной от внутренних противоречий и четко функционирующей системы.

Выделяют этапы разработки коммуникационной стратегии:

1. Определение цели и задач (повышение собственной популярности; создание определенного имиджа компании (точность, быстрота); укрепление привычных связей с постоянными клиентами; увеличение числа потребителей, отвоеванных у конкурентов; привлечение новых клиентов посредством увеличения начального спроса; усиление косвенным образом эффективности работы торгового персонала).
2. Определение комплекса коммуникаций и его структуры.
3. Разработку и утверждение бюджета.
4. Анализ результатов.

Знание закономерностей и принципов организации и разработки коммуникационной политики необходимо для создания целостного видения коммуникационной деятельности предприятия и, соответственно, более объективного представления о значении и применении отдельных средств комплекса продвижения. Основная трудность при этом заключается в том, что коммуникации – предмет не только экономической науки, но и психологии, социологии и лингвистики.

## **7.2. Понятие и виды рекламы**

Согласно Федеральному закону № 38-ФЗ «О рекламе», реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [11, с. 172].

Товарная реклама является основной сферой рекламной деятельности, связанной с комплексом маркетинга и стимулирующей продажу конкретных товаров или услуг.

Традиционно выделяются несколько видов рекламы:

1) конкретной торговой марки – нацелена в первую очередь на узнавание бренда и определенной торговой марки. Данный вид рекламы можно назвать преобладающим в ряду визуальной рекламы;

2) рознично-торговую – нацелена на стимулирование продаж посредством привлечения покупателей к конкретной торговой точке или предприятию. Чаще всего включает в себя информирование о месте расположения и условиях продажи конкретных товаров и услуг;

3) справочно-адресную (одна из разновидностей рознично-торговой) – нацелена на предоставление большого количества информации сразу нескольким группам потребителей;

4) корпоративную – предназначена для формирования благоприятного образа предприятия и обеспечения благожелательного отношения покупателей;

5) внутрифирменную – направлена на повышение уверенности сотрудников в тесной связи собственного благополучия с развитием предприятия;

6) с наличием обратной связи – подразумевает обмен информацией с потенциальными покупателями товара или услуги. Наиболее распространенная форма подобной рекламы – почтовые сообщения конкретным адресатам, которые могут быть потенциальными покупателями;

7) политическую – включает в себя формирование позитивного имиджа политического деятеля в глазах избирателей. Это один из самых заметных, дорогостоящих и действенных типов рекламы;

8) социальную – ориентирована на аудиторию, объединенную по социальным признакам (подростков, пенсионеров, матерей-одиночек и т. д.);

9) бизнес-рекламу – ориентирована на узкий круг профессионалов и предназначена для распространения рекламных сообщений среди групп населения, объединенных по общим признакам. Чаще всего распространяется при помощи специализированных изданий.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, товарная реклама может эффективно решать следующие задачи:

информирование покупателя;

увещевание (расположение к себе потребителя);

напоминание (потребитель должен быть постоянно осведомлен обо всех изменениях, происходящих со знакомым товаром);

позиционирование или репозиционирование товара или фирмы;

создание особого имиджа фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

Основные средства рекламы по признаку носителя информации можно классифицировать следующим образом.

1. Печатная реклама – рекламно-каталожные (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки и т. п.) или рекламно-подарочные издания (фирменные календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки и пр.).

Преимущества	Недостатки
Высокая степень восприятия; широкие возможности выражения идей различными художественными средствами; высокое качество воспроизведения; длительность существования и использования; отсутствие ограничений по объему информации; отсутствие материалов конкурентов; потенциальная возможность охвата широкой аудитории читателей	Трудоемкость технического исполнения; относительно высокая стоимость изготовления; недостаточная оперативность выпуска; трудности организации распространения среди групп целевого воздействия

2. Реклама в прессе – рекламные объявления, статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера.

Преимущества	Недостатки
Гибкость; широкий охват; высокие избирательные возможности специализированных изданий; наличие аудитории вторичных читателей	Плохая оперативность; кратковременность существования; относительно высокая стоимость

3. Радио и телереклама – ролики, объявления, репортажи радиожурналы, телезаставки и пр. Эффективна для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации, иногда может использоваться для рекламы промышленной продукции с очень широкой сферой применения.

Преимущества	Недостатки
Массовость охвата; оперативность выхода в эфир; возможность выбора эфирного времени и программы	Кратковременность рекламного воздействия; относительно низкая избирательная способность аудитории; высокая стоимость

4. Выставки и ярмарки – международные (общепромышленные, специализированные) и национальные (стационарные, передвижные), оптовые ярмарки и специализированные выставки рекламодателя (стационарные, передвижные, выставки-продажи, интернет-выставки), постоянно действующие экспозиции, кабинеты образцов, демонстрационные залы. Используется практически для всех видов товаров и продукции. Для товаров массового спроса проводятся преимущественно общепромышленные ярмарки, выставки и выставки-продажи.

Преимущества	Недостатки
Наглядность демонстрируемых изделий и возможность их показа в действии; возможность мгновенного установления деловых контактов	Высокая стоимость организации и участия; сравнительно редкая периодичность; недостаточно широкий региональный охват представителей групп целевого воздействия

5. Рекламные сувениры – сувениры с фирменной символикой, подарочные изделия с дарственными надписями, фирменные упаковочные материалы (сумки, пакеты, папки, бумаги для подарков и пр.).

Преимущества	Недостатки
Высокая эффективность в укреплении деловых контактов; очень высокая степень проникновения; многообразие рекламного воздействия на широкий круг лиц	Ограниченность способа выражения рекламной идеи; относительно высокая стоимость при массовом распространении

6. Прямая почтовая реклама – рассылка рекламно-информационных писем, целевая рассылка печатных и электронных рекламных материалов.

Преимущества	Недостатки
Высокая избирательность охвата потребителей; гибкость и оперативность; личностный характер послания; относительно невысокая стоимость рассылки	Определенные трудности в подборе адресов для рассылки; образ макулатурности

7. Наружная реклама – рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, витрины, различные элементы внутреннего интерьера, фирменные вывески, указатели проезда, оформление офисов, одежда персонала, реклама на транспорте и т. д.

Преимущества	Недостатки
Возможность географической локации; охват большого количества потенциальных потребителей, для которых не подходят другие форматы; информация о товаре неосознанно усваивается потребителем	Высокая стоимость размещения; невозможность оценки эффективности рекламы

8. Интернет-реклама, или контекстная реклама, – размещение объявлений в поисковых системах, которые отображаются пользователям, осуществляющим поиск по тем или иным ключевым словам.

Преимущества	Недостатки
Максимальная гибкость настроек, сервисов, статистики и отслеживания эффективности; низкий минимальный бюджет для старта; короткое время старта; максимальный контроль рекламы	Подходит только для клиентов, которые уже знают товары, услуги рекламодателя и активно ищут их в интернете; несколько более высокая стоимость привлечения клиента по сравнению с поисковой оптимизацией

9. Поисковая оптимизация SEO – появление сайта компании на ведущих позициях выдачи в поисковых системах по ключевым словам, которые ищут в интернете потенциальные покупатели. По назначению и сути очень похожа на контекстную рекламу, но использует для достижения цели совсем другие инструменты.

Преимущества	Недостатки
В среднем чуть более низкая стоимость привлечения клиента (по сравнению с контекстной рекламой); непосредственно по сайтам выдачи поисковых систем пользователи переходят чаще, чем по рекламным объявлениям	Минимальная гибкость настроек, сервисов, статистики и отслеживания эффективности (по сравнению с контекстной рекламой); появление результатов минимум через 2–3 месяца после начала работ; фиксированный минимальный бюджет; необходимость несколько месяцев оплачивать полную стоимость оптимизации сайта, прежде чем увидеть отдачу; подходит только для клиентов, которые уже знают товары, услуги рекламодателя и активно ищут их в интернете

10. Медийная реклама – размещение медийных баннеров на популярных площадках интернета. Подходит в случаях, когда необходимо предложить рынку новый товар или услугу.

Преимущества	Недостатки
Способность привлечь внимание широкой целевой аудитории к товару, услуге или бренду; увеличение эффективности контекстной рекламы и оптимизации из-за увеличения узнаваемости бренда	Высокие затраты; трудность отслеживания краткосрочной эффективности; направленность в основном на увеличение узнаваемости

При планировании рекламной кампании выполняются действия:

- 1) принимается решение о положении товара (по отношению к мотивам потребителя; по сравнению с конкурентами);
- 2) формулируются цели рекламы, определяются степень известности, желаемый имидж;
- 3) выбирается рекламная стратегия;
- 4) выбирается рекламное сообщение;
- 5) определяется канал сообщения;
- 6) разрабатывается бюджет кампании;
- 7) измеряется эффективность рекламы.

### **7.3. Основные методы стимулирования сбыта и PR-технологии в маркетинговой коммуникации**

Как мы указывали ранее, стимулирование сбыта – это совокупность приемов стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Классификация стимулирования сбыта с точки зрения направленности

#### **1. Стимулирование сбыта, нацеленное на покупателя:**

ценовое и его виды: прямое снижение цен; снижение цены для мелкооптовой партии, взаимодополняющих товаров; зачеты подержанного товара, бесплатное количество товара; купоны и способы их распространения;

неценовое: образцы товара и методы их распространения; конкурсы, лотереи и игры; бесплатная передача товара во временное пользование, «на пробу»; тест-драйвы; дополнительная информация о возможностях использования товара; оформление витрин; демонстрации товаров и др.

Стимулирование сбыта может включать проведение торговых ярмарок, на которых возможны встречи покупателя и продавца при удобных для них обстоятельствах. Продавец может организовать экспозицию, презентацию, экскурсию, пресс-конференцию, где не только будет представлена его продукция, но и создана обстановка взаимодействия с покупателем. В таких располагающих условиях у покупателя может сформироваться благоприятное впечатление о предприятии.

**2. Методы стимулирования, ориентированные на торговый персонал:** премии; поездки за счет фирмы; ценные подарки; конкурсы среди продавцов и их общие принципы; призы.

**3. Методы стимулирования, сфокусированные на торговых посредниках:** финансовые льготы как основной прием стимулирования; льготы в натуральном исчислении; конкурсы торговых площадей; конкурсы между посредниками; совместные акции производителей и посредников; льготная или бесплатная передача торгового оборудования.

4. Методы стимулирования, сконцентрированные на собственных сотрудниках: проведение конкурсов с использованием продукции компании; привлечение персонала к разработке товаров и его демонстрации; мероприятия по повышению лояльности работников (корпоративная культура, развитие творческого мышления, предложение отдыха и т. д.).

PR – это группа методов коммуникации, применяемых фирмой для продвижения своего вида деятельности, целей и ценностей, создания позитивного корпоративного имиджа в глазах общественности.

Основными функциями PR являются:

информационная (механизмы управления новостной информацией, продвижение новостей, слухи и их особенности);

управленческая (регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности);

коммуникационная (формирование контактов и взаимодействие предприятия с общественными и территориальными образованиями, религиозными и партийными организациями, лоббирование);

функция имиджа (корпоративного и персонального);

функция сохранения жизнеспособности (проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости и пользы деятельности конкретной фирмы для общественности).

Цели мероприятий по формированию общественного мнения лежат в основе любой коммуникационной политики и образуют ее базис. Такие цели относятся к разряду стратегических и долгосрочных, но на тактическом уровне могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственного формирования общественного мнения, но и средствами рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта.

Выделяют несколько основных групп PR-мероприятий:

1) информация о компании (новостные блоки, пресс-релизы, пресс-конференции);

2) публикации (корпоративные журналы, каталоги, компакт-диски и т. д.);

3) события и специальные мероприятия (спонсорское участие в соревнованиях, концертах, выставках и т. д.);

4) патронаж (поддержка проекта гуманитарного, научного или культурного характера).

По формам можно выделить следующие виды PR-мероприятий:

1) брифинг – акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями средств массовой информации, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу;

2) пресс-конференция – организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Целями пресс-конференции являются предоставление средствам массовой информации сведений и комментариев по различным аспектам из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

3) пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту или предприятию. Может выступать самостоятельным информационным поводом;

4) презентация – официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта или товара кругу приглашенных лиц. Обычно проводится с рекламно-коммерческими целями привлечения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

5) конференция – совещание представителей организаций, ученых и специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

6) шоу-маркетинг – специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Целью является создание известности и популярности PR-объекта с помощью сценического зрелища, концерта, действия при участии известных актеров, спортсменов, политиков и т. д.;

7) размещение продукции в кино- и телефильмах – интеграция бренда, когда создается впечатление, что данная продукция служит обязательным элементом определенного образа жизни и т. п.;

8) спонсорство – осуществление вклада (в виде денежного взноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Такой вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и распространителем рекламы;

9) горячая линия – эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении горячей линии дается в газетах и (или) на телевидении и позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, горячая линия и другие средства связи могут быть доступны круглосуточно и фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны;

10) событийный маркетинг – мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций;

11) работа с инвесторами (играет важную роль, если планируется привлечь инвестиции в свой бизнес). Суть заключается в поиске инвесторов и адресной работе с каждым из них, подготовке материалов (текстовых, видео, графических и пр.) для презентации возможностей компании на встречах с потенциальными инвесторами. В этом виде PR необходимо быть максимально честным: четко представлять перспективы и пути развития своей компании, а также давать полную информацию о выгоде инвестора;

12) коммуникация с чиновниками и госаппаратом – один из самых сложных видов PR-мероприятий. Зачастую характеризуется высокой продолжительностью. Помимо этого, немаловажную и даже решающую роль могут играть личные связи с госаппаратом. Как правило, такой PR необходим организациям, чья деятельность связана с получением разрешений, лицензий и другого рода «одобрений» со стороны государственных органов: строительным фирмам, тендерным компаниями, образовательным учреждениям, которые выдают дипломы государственного образца, туристическим компаниями и т. д.

Каждый из видов PR-маркетинга в настоящее время относится как к офлайн-, так и онлайн-инструментам – сегодня любое взаимодействие можно организовать через Всемирную сеть.

### **Вопросы для самопроверки**

1. Назовите основные элементы маркетинговых коммуникаций.
2. Перечислите основные виды рекламы. В чем проявляется эффективность интернет-рекламы?
3. Рассмотрите возможное применение элементов маркетинговых коммуникаций на разных этапах жизненного цикла товара.
4. Выберите одно торговое предприятие и опишите маркетинговые коммуникации, которые оно использует. На какой вид коммуникаций сделан больший акцент?
5. Охарактеризуйте основные виды деятельности по формированию общественного мнения. Почему PR-технологии в условиях современного рынка имеют большое значение?
6. Приведите примеры методов стимулирования сбыта.
7. Охарактеризуйте пропаганду как элемент маркетинговой коммуникации, приведите примеры положительного и отрицательного влияния пропаганды на деятельность компании.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. Минск: Высшая школа, 2010. 524 с.
2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 294 с.
3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2014. 232 с.
4. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 381 с.
5. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. Минск: БГТУ, 2012. 306 с.
6. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. М.: Бизнес Букс, 2014. 536 с.
7. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 127 с.
8. Васильева З.А., Филимоненко И.В. Инновационный маркетинг: учебно-методическое пособие. Красноярск: СФУ, 2013. 288 с.
9. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 276 с.
10. Герасимов Б.И., Мозгов Н.Н. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие. М.: ФОРУМ, 2009. 333 с.
11. Годин А.М. Маркетинг: учебник. М.: Дашков и К°, 2010. 671 с.
12. Голова А.Г. Управление продажами: учебник. М.: Дашков и К°, 2013. 277 с.
13. Горфинкель В.Я. Инновационный менеджмент: учебник. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2014. 381 с.
14. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие. СПб.: Питер, 2013. 288 с.
15. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / пер. с англ.: П. Миронов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 370 с.
16. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: учебное пособие. Минск: Современная школа, 2010. 253 с.
17. Егоров Ю.Н. Управление маркетингом: учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. 238 с.
18. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник. М.: КНОРУС, 2014. 648 с.

19. Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании: учебник. М.: Академия, 2014. 332 с.
20. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 240 с.
21. Казущик А.А. Основы маркетинга: учебник. Минск: Беларусь, 2011. 246 с.
22. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 437 с.
23. Карпеко О.И. Промышленный маркетинг: учебник. Минск: БГЭУ, 2010. 414 с.
24. Карпова С.В. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник. М.: Юрайт, 2013. 424 с.
25. Кеннеди Д. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / пер. с англ.: А. Яковенко. М.: ГИППО, 2012. 203 с.
26. Ким С.А. Маркетинг: учебник. М.: Дашков и К°, 2010. 257 с.
27. Кислов Д.В. Маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет. М.: Омега-Л, 2010. 235 с.
28. Китова О.В. Управление эффективностью маркетинга: методология и проектное моделирование: монография. М.: ИНФРА-М, 2009. 327 с.
29. Кобелев О.А. Электронная коммерция: учебное пособие / ред.: С.В. Пирогов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2013. 683 с.
30. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2016. 595 с.
31. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2012. 488 с.
32. Кузнецов Н.И. Управление продажами: учебно-практическое пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2013. 492 с.
33. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие. М.: Юрайт, 2012. 330 с.
34. Куимов В.В. Маркетинговые технологии в развитии рынков продовольственных товаров регионов Сибири: монография. Красноярск: СФУ, 2015. 265 с.
35. Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник. М.: Форум: ИНФРА-М, 2013. 192 с.

36. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга: учебник. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2014. 208 с.
37. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2012. 256 с.
38. Макашева З.М. Брендинг. СПб.: Питер, 2014. 204 с.
39. Мамонтов С.А., Глебова Н.М. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2015. 174 с.
40. Маркетинговая политика организаций: теория, методология и практика: коллект. монография / О.А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. С.В. Карповой. М.: ИНФРА-М, 2015. 216 с.
41. Масленников Р. 101 совет по PR. М.: Альпина Паблишер, 2012. 68 с.
42. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. М.: Дашков и К°, 2009. 177 с.
43. Миротин Л.Б. Маркетинг на транспорте: учебник. М.: Академия, 2013. 267 с.
44. Моисеева Н.К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 271 с.
45. Молчанов Н.Н. Маркетинг в информационном обществе: учебник. М.: РГ-Пресс, 2013. 408 с.
46. Моосмюллер Г., Ребик Н.Н. Маркетинговые исследования с SPSS: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 198 с.
47. Моргунов В.И., Моргунов С.В. Международный маркетинг: учебник. М.: Дашков и К°, 2014. 184 с.
48. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 216 с.
49. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: учебное пособие. М.: ЭКСМО, 2009. 825 с.
50. Нагапетьянец Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 281 с.
51. Нагапетьянец А.Н. Международный маркетинг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 292 с.
52. Николаева М.А. Товарная политика: учебник. М.: НОРМА: ИНФРА-М, 2015. 256 с.
53. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Маркетинг: учебник. М.: Дашков и К°, 2013. 361 с.
54. Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. 381 с.

55. Парамонова Т.Н. Маркетинг: учебник. 5-е изд., стер. М.: КНО-РУС, 2016. 358 с.
56. Прокшина Т.П. Маркетинг: учебник. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 314 с.
57. Романенкова О.Н. Поведение потребителей: учебник. М.: ИНФРА-М, 2015. 400 с.
58. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие. М.: Дашков и К°, 2014. 114 с.
59. Ромат Е.В. Реклама: учебник. СПб.: Питер, 2014. 508 с.
60. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. 288 с.
61. Сак А.В., Журавлев В.А. Оптимизация маркетинговых решений. М.: Издательство Гревцова, 2010. 302 с.
62. Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия: учебное пособие. М.: Дашков и К°, 2016. 204 с.
63. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Дюметц Ж. Кросскультурный маркетинг: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 263 с.
64. Сидорчук Р.Р. Основы управленческого консультирования. Маркетинговый подход: монография. М.: Спутник+, 2009. 219 с.
65. Симонян Т.В., Кизилова Т.Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2011. 212 с.
66. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / под ред. Л.П. Дашкова. М.: Дашков и К°, 2013. 268 с.
67. Синяева И.М. Маркетинг коммерции: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 182 с.
68. Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг: теория и практика: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2013. 655 с.
69. Синяева И.М., Романенкова О.Н., Синяев В.В. Маркетинг услуг: учебник / под ред. Л.П. Дашкова. М.: Дашков и К°, 2014. 251 с.
70. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / пер. с англ.: В. Апанасик, Г. Огибин. М.: Альпина Паблишер, 2011. 347 с.
71. Соколовров А. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом. М.: Альпина Паблишер, 2013. 214 с.
72. Соловьева Ю.Н. Управление маркетинговой компетентностью: учебник / под науч. ред. Г.Л. Багиева. СПб.: Астерион, 2015. 285 с.

73. Сухарев О.С., Курманов Н.В., Мельковская К.Р. Функциональный и интернет-маркетинг: монография. М.: ИНФРА-М, 2013. 352 с.
74. Сыров В.Д. Маркетинг для инженеров: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 132 с.
75. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. 512 с.
76. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны / пер. с англ.: С. Жильцов. 20-е, юбил. изд. СПб.: Питер, 2013. 292 с.
77. Капон Н., Колчанов В., Макхалберт Дж. Управление маркетингом: учебник / пер. с англ.: В. Кузин. СПб.: Питер, 2013. 832 с.
78. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник / О.А. Артемьева [и др.]; под. общ. ред. С.В. Карповой. М.: Юрайт, 2013. 424 с.
79. Филимоненко И.В. Маркетинг как форма бизнеса: учебно-методическое пособие. Красноярск: СФУ, 2013. 106 с.
80. Чащин В.В. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда: дис. на соиск. ученой степ. д-ра экон. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Ростов н/Д., 2013. 380 с.
81. Царев А.В. Совершенствование системы управления маркетингом банка: автореф. дис. на соиск. ученой степ. канд. экон. наук: 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. М., 2015. 27 с.
82. Шаляпина Н.М. Маркетинг: учебное пособие. Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011. 263 с.
83. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 345 с.
84. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2011. 332 с.
85. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг: учебное пособие. М.: Дашков и К°: Издательство Шаркова, 2011. 323 с.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Маркетинг как наука.....	4
1.1. История развития маркетинга.....	4
1.2. Эволюция понятия «маркетинг» и маркетинговых концепций.....	6
1.3. Функции маркетинга.....	11
1.4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса...	17
Глава 2. Маркетинговые исследования.....	19
2.1. Маркетинговая информация.....	19
2.2. Маркетинговые исследования: понятие, этапы проведения, цели.....	23
2.3. Виды маркетинговых исследований.....	25
Глава 3. Сегментирование и позиционирование рынка.....	28
3.1. Сущность понятия «сегментирование рынка».....	28
3.2. Позиционирование товара.....	32
Глава 4. Товар, товарная политика.....	34
4.1. Товар и его жизненный цикл.....	34
4.2. Товарная политика предприятия.....	40

Глава 5. Цена, ценовая политика.....	43
5.1. Сущность понятия «цена».....	43
5.2. Ценовая политика в маркетинге.....	47
Глава 6. Сбытовая политика в комплексе маркетинга.....	54
6.1. Сущность сбыта и сбытовой политики.....	54
6.2. Методы и каналы распределения.....	56
6.3. Стратегии сбытовой политики.....	60
Глава 7. Маркетинговые коммуникации.....	64
7.1. Сущность маркетинговых коммуникаций.....	64
7.2. Понятие и виды рекламы.....	68
7.3. Основные методы стимулирования сбыта и PR-технологии в маркетинговой коммуникации.....	73
Библиографический список.....	77

**Татьяна Николаевна Смирнова**

## **Социология маркетинга**

*Учебное пособие*

Редактор Я.А. Петрова  
Корректор Ю.А. Якушева

---

Подписано в печать 10.10.2023

Формат 60×84/16

Физ. печ. л. 5,25

Тираж 50 экз.

Усл. печ. л. 5,15

Заказ № 56

Бумага писчая

Уч.-изд. л. 4,57

С – 56

---

Редакционно-издательский центр  
Тверского государственного технического университета  
170026, Тверь, наб. Афанасия Никитина, 22