

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ – БАКАЛАВРИАТ
серия основана в 1996 г.



Ю.Н. ЕГОРОВ

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

УЧЕБНИК

Второе издание, переработанное и дополненное

*Рекомендовано
Советом Учебно-методического объединения
по образованию в области менеджмента
в качестве учебника для студентов высших
учебных заведений, обучающихся по направлению
подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(квалификация (степень) «бакалавр»)*

Электронно-
Библиотечная
Система
znanium.com

Москва
ИНФРА-М
2022

УДК 339.1(075.8)
ББК 65.290-2я73
Е30

Об авторе:

Ю.Н. Егоров — д-р экон. наук, профессор

Рецензенты:

С.А. Ким — д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой «Маркетинг» Московского регионального социально-экономического института (МРСЭИ);

Н.Б. Голованова — д-р экон. наук, проф., зав. кафедрой «Коммерция и маркетинговые исследования» Московского государственного университета приборостроения и информатики

Егоров Ю.Н.

Е30 Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 292 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/653.

ISBN 978-5-16-017381-8 (print)

ISBN 978-5-16-101915-3 (online)

В учебнике рассматриваются основные понятия и содержание маркетинга как научно-практического направления экономической деятельности, призванного содействовать росту эффективности коммерческих организаций и органов государственного и муниципального управления.

Учебник содержит комплексное представление об основных целях, задачах и методах маркетингового управления. Основной акцент делается на изучении практических приемов маркетинга, его конкретного применения в деятельности организаций различного профиля. Учебник включает тренинговые материалы, в основе которых преимущественно практический опыт автора.

Предназначен для студентов, аспирантов, преподавателей и специалистов-практиков.

УДК 339.1(075.8)

ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-16-017381-8 (print)
ISBN 978-5-16-101915-3 (online)

© Егоров Ю.Н., 2014, 2015

*Посвящается
светлой памяти моего друга —
Аллы Григорьевны Багдасаровой*

Маркетинг — это маркетинг

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

В настоящее время «маркетинг» — популярное понятие, с которым мы сталкиваемся в самых различных сферах: коммерческой и общественной деятельности, работе органов государственной власти на самых различных уровнях, деловой карьере работников и даже в личной жизни. Покупателям он помогает осознанно и правильно выбирать требуемую продукцию, продавцу — получать коммерческую выгоду от сделанного покупателем выбора его товара, политику — продвигать свои идеи, государствам — менять в лучшую сторону свои образы, привлекать туристов и инвесторов, некоммерческим организациям — обращать внимание общества на важные проблемы, частным лицам — улучшать взаимопонимание с окружающими и т.д.

Маркетологи — это наиболее востребованные специалисты в современных коммерческих организациях. В средних и крупных компаниях работают отделы (службы) маркетинга, которые взаимодействуют с различными управленческими звеньями, оказывая на них подчас значительное влияние. В некоторых компаниях существует специальная должность заместителя генерального директора по маркетингу. Даже в маленьких организациях или в работе индивидуальных предпринимателей маркетинг имеет важное значение и общими знаниями маркетолога должны обладать руководители этих организаций.

Маркетинговая деятельность — это кропотливая практическая работа, которой занимаются различные специалисты: экономисты, социологи, дизайнеры, журналисты, филологи, товароведы, технологи и др.

Понятие «маркетинг» происходит от английского слова market (рынок) и в общих чертах означает организацию экономической деятельности в условиях рынка, использование его законов, удовлетворение желаний потребителей.

В нашей стране среди неспециалистов часто можно услышать произношение этого слова с ударением на второй слог, что является проявлением русификации. В мировой теории и практике принято произносить этот термин с ударением на первый слог, чему обычно следуют и российские специалисты.

Сам же термин «маркетинг» возник в практической деятельности предприятий и в экономической литературе в конце XIX в. в Соединенных Штатах Америки.

Основу теории маркетинга составили достижения существовавших прежде экономических доктрин, в частности, маркантизма (XVII в.), согласно которой благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капитала внутри страны.

Основная экономическая функция маркетинга состоит в содействии сбыту или продвижении продукции (услуг). Вместе с тем неправильно отождествлять маркетинг исключительно с рекламой, продажей или продвижением. Сбыт, по меткому выражению Ф. Котлера, «всего лишь верхушка маркетингового айсберга»¹, одна из многих его функций, причем зачастую не самая существенная. Один из ведущих специалистов по проблемам управления, Питер Друкер, говорит об этом так: «Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами»². Для решения этой задачи используется целый арсенал маркетинговых инструментов: разработка ассортимента, установление цены, развитие дистрибуции и различных форм продаж, установление прочных взаимоотношений с партнерами по бизнесу и проч.

Таким образом, маркетинг — это не торговля, а маркетолог — не продавец. Вместе с тем маркетолог предпринимает различные, концептуально связанные действия, которые делают товар, его свойства, процесс его продвижения более эффективным и тем самым позволяют лучшим образом продавать его потребителям. Так что в современной жизни маркетинг — достаточно емкое и сложное понятие, которое охватывает различные сферы и использует различный инструментарий.

Развитие маркетинга включает четыре этапа.

I этап. Он начинается со второй половины XIX в. и продолжается до начала 1930-х годов. В это время маркетинг рассматривался как сбытовая функция. Благодаря этому возникает даже специальный термин — **сбытовой маркетинг**. Основные усилия при таком подходе

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2008. С. 21.

² Котлер Ф. Основы маркетинга. С. 21.

делаются исключительно на продажу произведенного товара без серьезного учета запросов потребителей в процессе его конструирования и изготовления. Развиваются простейшие элементы маркетинга, содействующие сбыту, такие как реклама, ориентированная преимущественно на привлечение клиентов за счет предоставления ценовых привилегий (скидок).

II этап. Наступает в 1930-е годы и продолжается до середины 1950-х годов. В это время резко обостряется конкуренция, становясь разорительной при существующей маркетинговой политике, и производители понимают, что выгодней сначала изучить потребности рынка и инвестировать средства в разработку товаров, которые будут приняты рынком. Этот маркетинг называется **маркетингом потребителя**. В маркетинге получают развитие определение спроса, вычисление емкости рынка, мониторинг конкуренции, развитие ассортимента. Развиваются отдельные маркетинговые стратегии: ценовые, рекламные, товарные и др.

III этап. Возникает с середины 1950-х и продолжается до 1970-х годов. В это время появляются новые направления маркетинга, связанные с **развитием дистрибуции, мерчандайзингом, PR-деятельностью** и др. Маркетинг все больше проникает в различные управленческие области.

IV этап. Длится с конца 1970-х годов и до настоящего времени. Постепенно **маркетинг становится философией бизнеса**. Он все тесней взаимодействует с планированием и логистикой. Стратегии маркетинга объединяют все стороны деятельности организаций. Применяются сложные (многофакторные) стратегии. Наиболее важным направлением маркетинга становится **брендинг**. Маркетинг активно использует возможности Интернета.

Ф. Котлер выделяет три стадии развития маркетинга: предпринимательский, доктринальный и интерпренерский. На первой стадии себя проявляют умелые руководители бизнеса. В основе второго — универсальная формула успеха, которая проявляется в стратегии организации. Для третьей стадии характерен творческий подход, постоянный поиск рыночных оптимумов, приспособление стратегий к меняющимся условиям бизнеса, использование многофакторных стратегий и др.

Наибольшее развитие маркетинг получил в США, где как самостоятельная научная дисциплина возник в начале XX в. Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901–1902 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. И хотя они носили весьма поверхностный, больше описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину. Особое внимание в них уделялось рекламе и особенностям сбыта продукции различных отраслей.

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре он стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. в управленческих аппаратах крупных компаний появились первые специализированные отделы маркетинга. В 1920-е годы в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга (сформирована в 1937 г.).

В Европу маркетинг проник в 1950-е годы и начал активно использоваться в экономической сфере. В Японии сначала готовили специалистов по маркетингу, а потом внедрили его в экономику. В 1950—1960 годы маркетинг в Японии изучали как науку, затем стали внедрять, а в 1970-х годах он начал приносить результаты.

В нашей стране первые работы в области маркетинга появились в 1970-е годы. Тогда же маркетинг впервые у нас стал преподаваться в высших учебных заведениях.

В СССР отсутствовала рыночная экономика, и развитие маркетинга происходило через внешнеэкономическую деятельность. Именно в это время понятие импорта стало аналогом высокого качества. Если СССР что-то закупал, то это была продукция высокого качества и закупка делалась в больших объемах. Также в стране была хорошо налажена система подготовки торговых работников. Самый обычный продавец, как правило, имел диплом торгового училища, а заведующий секцией — торгового института.

В то же самое время для советского общества была характерной низкая культура потребления продукции, отсталая сфера услуг, дефицит продукции, нерациональность производства, плохая информированность о товарах и их характеристиках и др. Многие виды продукции и услуг были вообще неизвестны. Производство строилось в соответствии с государственными планами, было оторвано от потребностей покупателей, не отличалось динамикой и было лишено действенных стимулов.

О культуре потребления и порядках в торговле в СССР говорят стихи В. Высоцкого «Я самый непьющий из всех мужиков», где обычный покупатель случайно попадает в «валютный» магазин, обслуживавший иностранцев, и стихи Е. Евтушенко «Москва—Иваново» о том, как жители провинции приезжали в Москву, чтобы купить банку растворимого кофе, апельсины и колбасу.

Критикам рыночной экономики надо напомнить историю французского актера Жерара Филиппа, любимца всех женщин мира 1950-х, который после посещения СССР устроил в Париже выставку советского женского белья. Был шок...

Возможности полноценного развития в России маркетинг получил с начала 1990-х годов¹, когда создаются основы рыночной экономики и начинает развиваться конкуренция. Однако происходит это преимущественно в виде простейших стратегий — рекламной и ценовой. Это предопределяет **современные проблемы маркетинга** в нашей стране. По сей день маркетинг в большинстве случаев рассматривается как подсистема сбытовой функции фирмы. Организации в большей степени нацелены на решение локальных, краткосрочных задач. Именно поэтому в большинстве случаев службы маркетинга подчиняются службам сбыта, что, конечно же, неправильно. К тому же маркетинг не ориентирован на достижение конкретных коммерческих (экономических) результатов, которые достигаются в большинстве случаев далекими от рыночной экономики способами: государственной протекцией, обманом потребителей, уклонением от уплаты налогов и проч. Поскольку успех организаций во многом предопределен немаркетинговыми действиями, то службы маркетинга в коммерческих организациях рассматриваются как исключительно затратные подразделения, находящиеся в отрыве от экономической эффективности.

Далека от эффективного маркетинга и российская государственная политика. Некоторые важные сферы экономики до сих пор остаются закрытыми для предпринимательства, в государственном управлении доминируют административные меры, органы власти вмешиваются в дела бизнеса и т.д. Слабое развитие наблюдается в сфере территориального маркетинга как на государственном, так и на муниципальном уровнях.

Вместе с тем, современный период развития маркетинга в мировой экономике характеризуется усложнением условий коммерческой деятельности. В условиях глобализации невозможно оставаться в стороне от основных мировых тенденций.

В настоящее время на развитие маркетинга оказывают влияние:

- рост требований клиентов в отношении качества товаров и услуг;
- расширение возможностей со стороны клиентуры в выборе товара — через Интернет можно собрать любую информацию по конкурентам, продукции, условиям продажи;
- расширение границ рынков — в международные торговые отношения вовлекается все большее количество стран;
- упрощение системы взаимодействия, размещения и получения заказов;

¹ Не следует забывать, что рыночная экономика существовала в России до 1917 г. и во многих аспектах в культуре потребления в сравнении с тем временем современное общество до сих пор выглядит отсталым.

- интенсивная конкуренция товаров под национальными торговыми марками сталкивается с интенсивной конкуренцией со стороны иностранных марок, что ведет к росту затрат на продвижение и приводит к сокращению прибыльности продукции;
- постоянное увеличение товаров и услуг — при желании можно заказать любой товар из любой точки мира;
- в сфере маркетинга все в большей степени вовлекаются объекты интеллектуальной собственности;
- наличием огромного объема информации для потребителя.

Дальнейшие возможности развития маркетинга связаны с развитием биотехнологии (индивидуализированный дизайн лекарств, биометрические измерения в целях безопасности), мобильной связи (передача текстовых сообщений, выход в Интернет, новости в режиме реального времени), безопасности (личной и корпоративной), автоматизации (системы пропусков в жилые дома, на автостоянки, на работу), робототехники (производственной и бытовой), аутсорсинга, нанотехнологий и др.

В условиях становления новой экономики для организаций крайне важно наладить эффективную систему управления маркетингом. В системе управления организацией маркетинг представляет собой самостоятельное (не являющееся частью отдела сбыта или производства) подразделение, нацеленное на достижение конкретных результатов. Например, прибыли. В процессе своей работы служба маркетинга тесным образом взаимодействует с такими экономическими подразделениями организации, как отделы планирования, логистики, экономического анализа, статистики.

Маркетинг — одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка: руководителей предприятий, специалистов экономических отделов, работников сбыта (торговли), конструкторов продукции, PR-менеджеров, сотрудников служб рекламы, дизайнеров и др.

Цель дисциплины «Основы маркетинга» состоит в овладении принципами и методами маркетингового управления организацией, принятия стратегических и тактических решений.

К задачам дисциплины относятся:

- приобретение знаний, умений и навыков, позволяющих принимать маркетинговые решения в организации, планировании и контроле деятельности предприятия;
- освоение инструментария маркетинговой деятельности;
- умение оценить эффективность маркетинговых решений.

Рекомендуемая литература. С начала 1990-х годов, когда в нашей стране стала утверждаться рыночная экономика, появилось большое количество самой разнообразной литературы по маркетингу: переводные работы ведущих зарубежных ученых и специалистов, учеб-

ники и учебные пособия. Газеты и журналы публикуют отдельные материалы и целые циклы статей, посвященных вопросам маркетинга.

В числе ведущих зарубежных специалистов в области маркетинга автор хотел бы отметить Ф. Котлера («Основы маркетинга», «Маркетинг. Менеджмент»), Эванса и Бермана («Маркетинг»). Из отечественных авторов — А.Г. Белоусова, С.Н. Белоусову, Н.П. Ващекина, П.Е. Демидова, В.С. Завьялова, И. Манна, А.П. Панкрухина.

Специальная благодарность школе бизнеса университета г. Лондона (Западное Онтарио, Канада), на курсах которой в 1991 г. автор проходил обучение и чьи идеи легли в основу ряда разделов (концепция маркетинга, программа маркетинга, деловая ситуация «Удобрения “Люкс”»).

В основе учебника материалы ЗАО «Восток-Сервис» и ЗАО «Авангард—спецодежда».

Автор выражает благодарность за помощь в работе С.В. Грызлову, а также признательность Жанне Завьяловой за идею тренингов. В основе иллюстраций в разделе «Стратегии имитации торговых марок» — материалы Нелли Алексанян.

Отдельная благодарность проректору МРСЭИ Геннадию Михайловичу Киселеву за дружеское участие в работе автора над книгой и художнику Владимиру Юкаеву.

*Маркетинг — это решение проблем ваших клиентов
с выгодой для себя.*

Рендел Чэпмен

Глава 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

- Определение маркетинга
- Объекты маркетинга
- Виды маркетинга
- Задачи маркетинга
- Исходные понятия маркетинга
- Функции маркетинга
- Значение маркетинга

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГА

В процессе своего развития понятие маркетинга претерпело существенные изменения. Существует огромное количество определений маркетинга. Многие из них достаточно хороши и оригинальны, но практически ни одно не раскрывает всего богатства его содержания. Можно выделить следующие группы определений, в которых он предстает в качестве:

- отрасли науки, изучающей рынок;
- философии бизнеса;
- практической деятельности по продвижению продукции на рынок;
- системы управления, вида менеджмента.

В определенном смысле все эти группы определений правомерны и каждая из них характеризует отдельную важную характеристику маркетинга. Вместе с тем, сегодня маркетинг представляет собой довольно сложное, многогранное явление, применяемое в различных областях и с различными концептуальными подходами и поэтому, в точном значении не может быть охарактеризован с помощью одного универсального определения. Первые две группы определений далеки от практической сферы и едва ли могут быть признаны правильными в современных условиях. В третьем определении может показаться что маркетолог сродни грузчику, который что-то передвигает. Четвертая группа определений слишком пространна.

В самом общем виде **маркетинг** определяется как организация продвижения товара от производства к потребителю, или же это прибыльное для компании удовлетворение потребностей других людей.

Дж. Эванс определяет **маркетинг** как предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Ф. Котлер определяет **маркетинг** как социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей индивидов и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими людьми.

Американская ассоциация маркетинга (АМА) дает следующее определение:

Маркетинг — это деятельность, совокупность институтов и процессов, обеспечивающих создание, информирование, доставку и обмен предложениями, имеющих ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом.

Из всего многообразия существующих определений маркетинга следует:

1. Маркетинг — это деятельность, имеющая прямое отношение к рынку и предполагающая свободу экономической деятельности и потребительского выбора.

2. Основная задача маркетинга состоит в достижении конкретного измеримого экономического результата, например, увеличения прибыли, рентабельности, расширения клиентской базы, рыночной доли, степени приверженности клиентов или общественности;

3. Прибыль достигается не любыми средствами, а путем качественного удовлетворения потребностей клиентуры — изготовления продукции или услуги с высокими потребительскими свойствами, хорошо организованной торговли, своевременного точного информирования клиента о продукции и ее свойствах и т.д.;

4. Маркетинговая деятельность начинается с процесса разработки продукции и ее производства и охватывает различные коммерческие стадии (распределение, продвижение продукции, сбыт);

5. Маркетинговая деятельность ведется с различными группами клиентов — как индивидуальными, так и корпоративными (производственными, коммерческими и др. организациями);

6. Существует множество разновидностей маркетинга, включающих территориальный, некоммерческий маркетинг, маркетинг услуг и др.;

7. Маркетинг — это социальный процесс, который осуществляется не только в интересах отдельных личностей, но и общества в целом.

8. Маркетинг не тождественен сбыту. Маркетологи призваны активизировать сбыт, используя свои разнообразные инструментариумы, но это далеко не всегда находит понимание у торговых подразделений фирмы;

9. Важнейшая характеристика маркетинга — **креативность**, что означает человеческую деятельность, порождающую оригинальные идеи или знания, часто при помощи тестирования неожиданной комбинации идей или данных, чтобы на выходе получить уникальные результаты (Л. Бун, Д. Кутц).

Таким образом, по нашему мнению, под маркетингом следует понимать креативный и выгодный для фирмы социально-экономический процесс создания и производства продукции, а также продвижения ее до различных категорий потребителей.

Задача маркетинга — формирование взаимоотношений с потребителями и, как результат, — рост лояльности к товарам и услугам компании.

Маркетинг предполагает решение следующих вопросов:

1. Определение целевого рынка — конкретной группы клиентов, разновидности товаров и др.
2. Разработка ассортимента продукции или услуг, удовлетворяющих спрос целевой группы клиентов.
3. Выбор оптимальных параметров этих продукции и услуг.
4. Определение коммерческих партнеров, участвующих в разработке, производстве, доставке, сбыте и т.п. производимой продукции.
5. Разработка оптимальных форм продажи продукции потребителям (развитие торговой сети).
6. Информирование потребителя о продукции и ее свойствах.
7. Стимулирование спроса.

Таким образом, маркетинг представляет собой сложную комплексную деятельность на рынке товаров и услуг, связанную с расчетами оптимальных значений продукции и средств ее доставки до клиента, с целью получения конкретного результата (прибыли) путем качественного удовлетворения потребительского спроса. По своей сути маркетинг — это творческая экономика.

Таким образом, маркетинг представляет собой сложную комплексную деятельность на рынке товаров и услуг с целью получения конкретного результата (прибыли) путем качественного удовлетворения потребительского спроса.

ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

Объекты маркетинга отличаются большим разнообразием — это и конкретная продукция, которую произвела фирма и хочет ее продать, и услуга, изначально неосязаемая, и благотворительная акция общественного фонда, и простое желание человека найти подходящую работу и для этого понравиться работодателю, должным образом сформировав и представив свои выгодные деловые и человеческие качества, и стремление организации выиграть крупный выгодный

тендер. А может это страна или географический район пытается привлечь выгодные группы туристов. Или ученый-изобретатель, размышляющий, каким образом ему продать свои научные разработки. Или даже обычный человек, который хочет лучше выглядеть в глазах окружающих.

К объектам маркетинга относятся:

1. *Товары.* Продукция организации с ее специфическим набором характеристик: свойствами, составом, функциями, линейкой и т.п.

2. *Услуги.* Это особенный объект маркетинга со своими собственными правилами. Услуги бывает тяжело оценить, они зависимы от места их оказания, но зато степень приверженности клиентуры по отношению к ним намного выше, чем по отношению к товарам.

3. *Опыт.* Основывается на долговременной работе в какой-либо сфере или с определенной группой клиентов. Например с детьми.

4. *События.* Подобный объект возникает в разных ситуациях: в сфере СМИ, некоммерческом и территориальном маркетинге и др.

5. *Собственность.* Объекты собственности отличаются от обычных товаров. Мы говорим не об обычном молоке и масле, а о собственности в виде участка земли или какой-либо ценной бумаги, документов, закрепляющих право собственности.

6. *Географическая местность.* Как способствовать тому, чтобы в конкретный город, территорию или страну приезжало большее количество туристов? Что надо сделать, чтобы казаться привлекательнее? Как указать название и месторасположение географических местностей так, чтобы люди захотели их посетить?

7. *Люди.* Все люди — от самых простых и до самых известных — объекты маркетинга. Это особенно заметно в отношении тех, кому нужно быть более заметным: известным артистам, спортсменам, политическим деятелям, общественным лидерам и др.

8. *Организации.* Для реализации своих коммерческих целей им также необходимо внимание со стороны своей потенциальной клиентуры. Для общественных организаций нужны спонсоры, которые могли бы финансировать их деятельность.

9. *Информация.* Это еще одна сфера коммерческой деятельности. Чтобы должным образом продвинуть информацию, ей необходимо придать соответствующую требованиям потребителей форму. Это новая область, и надо научиться тому, как наилучшим образом представлять информацию на рынок.

10. *Идеи.* Посредством идей мы выясняем, как способствовать тому, чтобы люди были более здоровыми, лучше питались, возможно, меньше курили или вовсе бросили курить.

Каждый из нас тоже объект маркетинга. В своем социуме, личной жизни, на работе мы так или иначе руководствуемся принципами маркетинга. Мы постоянно продаем себя окружающим. Обучаясь на

протяжении всей своей жизни мы совершенствуемся как товар. Мы сами, подчас не отдавая отчет в этом, занимаемся саморекламой. Каждый стремится красиво одеваться и хочет, чтобы его оценивали не только по одежке. Мы развиваем свои бренды. Каждый из нас добивается признания общественности. Родители ищут понимания у детей, а дети у родителей. Подчиненные у руководителей, которые тоже в свою очередь продвигают свои идеи в трудовых коллективах. Мужья и жены ищут взаимопонимания в семьях. Наши личные позиции в глазах окружающих в значительной мере зависят от маркетинга.

ВИДЫ МАРКЕТИНГА

При всей концептуальной цельности маркетинга большое значение в современных условиях имеют его особенные виды.

Маркетинг на уровне отдельной организации или предприятия получил название **микромаркетинга**. Он, в свою очередь, подразделяется на *коммерческий* и *некоммерческий* маркетинг. В основе этого деления соответствующая классификация юридических лиц.

В основе **микромаркетинга** — разработка, производство и продвижение продукции, разработка и реализация рыночной стратегии на уровне отдельной организации.

Коммерческий маркетинг ориентирован на получение максимальной прибыли и решение более частных задач, с ней связанных. Некоммерческий маркетинг ориентирован на продвижение общественных (политических) проектов. Он применяется благотворительными фондами, общественными, политическими, религиозными организациями. Прибыль для некоммерческого маркетинга является средством, а не целью реализации проектов.

В рамках отдельной организации различают *внешний маркетинг* — маркетинг, направленный на сторонние организации и людей, не работающих в компании, и *внутренний маркетинг* — создание благоприятного микроклимата в организации, деловой обстановки, высокой степени мотивации и результативности работы коллектива. Внутренний маркетинг вообще не связан с деньгами, разве что с расходами. Это выпуск внутрикорпоративных газет, проведение вечеринок, культивирование корпоративной этики, традиций и т.п.

Маркетинг на уровне отраслей, территорий и стран называется **макромаркетингом**.

Макромаркетинг подразделяется на *отраслевой* и *территориальный* маркетинг. Территориальный маркетинг активно используется в государственном и муниципальном управлении.

Ключевым аспектом деятельности в территориальном маркетинге — целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны, территории, городов и других населенных пунктов. Маркетинг территорий не связан с изменением границ и является, по сути, некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга много. Это эффекты реализации многообразных ресурсов, имеющихся на данной территории за счет активизации внешнеэкономической деятельности, результатов участия в межрегиональных и международных проектах и др.

Стремление современных организаций в полной мере использовать свой производственный, научный и коммерческий потенциал обуславливает необходимость поиска преимуществ не только на внутреннем рынке, но и на международных рынках. В результате международной предпринимательской деятельности появляются новые источники прибыли, снижается себестоимость продукции за счет роста объемов производства, стандартизируются элементы комплекса маркетинга, появляется новый дополнительный опыт в конкурентной борьбе.

Термин **международный маркетинг** принято относить к международным фирмам, чья сфера предпринимательской деятельности выходит за рамки национальных границ. Он обычно является противоположным понятием относительно национального, ограниченного рамками одной страны, маркетинга.

Дж. Р. Эванс и Б. Берман приводят следующее определение международного маркетинга: «Это маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится организация»¹. Существенные особенности имеются в функциональных разновидностях маркетинга: **производственном, сбытовом маркетинге, маркетинге сферы услуг.**

Производственный маркетинг оторван от конечного потребителя продукции, консервативен в технологических вопросах (техническое переоснащение), но скуппулезен в вопросах качества производимой продукции. Этот маркетинг оторван от конечного потребителя продукции и сосредоточен на технических параметрах продукции.

Сбытовой маркетинг делает акцент на точное понимание клиента, его требований, и значительное внимание уделяет вопросам продвижения продукции. Разрабатывая новую продукцию, сбытовой маркетинг ориентирован на хоошее знание запросов и требований клиентов, ясное понимание того, что конкретно хочет клиент. Сбытовой маркетинг также предполагает умение работать с клиентом, донесение до него точной информации о продукции.

У маркетинга услуг свои собственные законы и принципы. В маркетинге услуг особое внимание уделяется степени приверженности

¹ Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 2007. С. 310.

клиентуры, точному и удобному для клиента месторасположению предприятия сферы услуг и особенностям оценки качества услуг.

Отдельная разновидность маркетинга — **организационный маркетинг**, который может применяться в таких сферах, как призыв на военную службу, проведение субботника (наведение порядка на территории). Он нацелен на решение конкретных организационных задач, не имеющих коммерческих целей и не пользующихся популярностью у населения. Нечто подобное Ф. Котлер называет «социальный маркетинг» — это комплекс мер, направленных на коррекцию общественного поведения в сторону, желательную для социума¹.

В современных условиях выделяется также **интерактивный маркетинг**. Технологии медийных средств объединяют компьютеры и телекоммуникационные ресурсы, что позволяет создавать программное обеспечение, которым пользователи могут управлять самостоятельно. Зачастую клиенту не надо выходить из своего дома, чтобы выбрать товар, разобраться в его спецификациях, сделать заказ, оплатить и получить в пользование.

Благодаря интернет технологиям в последнее время получил развитие **вирусный маркетинг**, при котором реклама распространяется в прогрессии, близкой к геометрической, и ее главным распространителем являются сами получатели информации. Пользователи интернета делятся друг с другом злободневными рекламными роликами, в которых форма, оригинальность сюжета превалируют над содержанием.

Приемы вирусного маркетинга впервые широко использовались в избирательных кампаниях одним из кандидатов на выборах московского мэра в 2013 г. Сами эти выборы получили название «между телевизором и интернетом».

Одно из новых веяний — **ивент-маркетинг** становится все более популярным, и все больше компаний прибегают к организации мероприятий, реализуя свою маркетинговую стратегию. Часто в России используется дословный перевод английского термина event marketing — событийный маркетинг, в основе которого лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги. Можно сказать, что, с точки зрения целей бизнеса, специальное событие — это форма вовлечения человека в культуру бренда, корпоративной или другой общности через организацию его действий и переживаний. К событиям относятся детские утренники, концерты, приглашение артистов и спортсменов в торговые центры.

¹ См.: Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. М., 2007. С. 185.

Благодаря этому и достигается долговременный эффект ивент-маркетинга: событие давно закончилось, но его результаты сказываются и после его окончания, и косвенно воздействуют на тех, кто не попал в мероприятие, но входит в целевую группу. Товар из вещи или услуги превратился в часть стиля жизни его целевых потребителей, стал не просто модным, но и необходимым. Как это достигается на практике? Ивент-маркетинг может использоваться торговыми центрами в качестве новомодной игрушки, которая развлекает посетителей, или может превратиться в инструмент управления покупательским спросом. Все зависит от того, насколько хорошо руководство торгового центра знает специфику и потенциал ивент-маркетинга.

ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Задачи, которые призван решать маркетинг, предопределяются особенностью конкретного вида маркетинга. Вместе с тем, существуют общие закономерности.

Прежде всего необходимо помнить, что маркетинг — не затратное подразделение, в котором работают обычные администраторы («офисный планктон»), а активная в коммерческом отношении служба, нацеленная на достижение конкретных результатов.

В качестве основных задач маркетинга следует выделить следующие:

1. Увеличение прибыли организации.
2. Увеличение объемов сбыта продукции (услуг).
3. Преодоление конкуренции.

Увеличение прибыли организации — основная задача работы маркетологов. При организации службы маркетинга перед ней должны ставиться конкретные задачи, связанные с увеличением объема прибыли. Если этого не происходит, то работа службы маркетинга теряет всякий смысл. При этом прибыль надо понимать в узком и широком смысле слова. В узком смысле это конкретный финансовый показатель. Если за прошедший период в результате проведения конкретных маркетинговых действий прибыль организации возросла — значит маркетологи сработали хорошо. Если прибыль уменьшилась, то это явилось результатом непросчитанных маркетинговых действий или произошло в результате бездействия маркетологов. Значит служба маркетинга сработала плохо.

В широком смысле прибыль следует понимать как не имеющий денежного выражения показатель успешности маркетингового проекта, к примеру, в некоммерческой области (достигнутый широкий резонанс, получение положительных откликов и др.).

Однако не всегда задачи маркетинга сводятся к увеличению прибыли. В случае освоения новой продукции, выхода на новую катего-



Рис. 1. Вирусный маркетинг

рию клиентов или на новый географический рынок организация должна сначала **нарастить объемы продаж** (выйти на уровень окупаемости), а уже затем получить прибыль. Поэтому еще одной задачей маркетинга выступают показатели объема продаж. Но этот показатель также имеет количественное выражение, по которому мы можем судить о степени успешности работы маркетологов.

Третья важнейшая задача — **преодоление конкуренции**. В этом случае организация может сознательно отказаться от прибыли (снизив цены или пойдя на бóльшие расходы в одной из областей маркетинговой деятельности) и даже пожертвовать объемами сбыта (что редко, но бывает), чтобы преодолеть конкуренцию.

Эти задачи можно рассматривать в совокупности и как независимые друг от друга.

Решение данных задач осуществляется посредством:

- достижения максимально высокого уровня потребления;
- достижения максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставления клиентуре максимально широкого выбора продукции;
- максимального повышения качества жизни клиентов.

Данные решения возможны, когда фирма выпускает высококачественную продукцию, поставляет ее потребителю, который в ней

нуждается, полно информирует его о свойствах продукции, обеспечивает должным обслуживанием, проявляет к клиенту уважение.

ИСХОДНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг начинается с нужд и потребностей клиента, с которыми тесно взаимодействуют такие ключевые понятия, как спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд.

Нужда — это чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоящей необходимости удовлетворения возникшей потребности в чем-либо¹.

Нужды людей многообразны и сложны. К ним относятся основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности; социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; личные нужды в знаниях и самовыражении. Все эти нужды являются исходными составляющими природы человека.

Если нужда не удовлетворена, человек чувствует себя обездоленным и несчастным. И чем больше значит для него та или иная нужда, тем глубже он переживает. Неудовлетворенный человек сделает одно из двух: либо займется поисками объекта, способного удовлетворить нужду, либо попытается заглушить ее.

Другой исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность — нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение человека и его групп в социально-экономической системе.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить возникшую нужду. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности его членов. Люди сталкиваются со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или ряда специфических нужд. Маркетолог не создает нужду, она уже существует.

Продавцы часто путают потребности с нуждами. Нужда — это необходимость решить ту или иную проблему, а потребность —

¹ См.: Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. Ростов н/Д, 2004. С. 11.

форма ее реализации. Потребителю требуется такси (потребность), чтобы доехать на работу (нужда).

Спрос — это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы, которыми они обладают для реализации этих потребностей — ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Человеческие нужды, потребности и запросы требуют существования товаров для их удовлетворения.

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Все товары, способные удовлетворить эту нужду, мы называем **товарным ассортиментом выбора**. В обувном магазине ассортимент включает в себя собственно обувь (которая подразделяется на мужскую и женскую, по видам, модельным и размерным рядам), кремы, щетки, ремни, барсетки и проч. Не все эти товары желательны в одинаковой степени. Вероятнее всего, в первую очередь будет приобретаться основная продукция (обувь), определяющая профиль данного заведения. На предпочтения потребителей будут влиять и другие факторы: сезонность, цена, качество, бренды и др. Чем полнее соответствует товар желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Понятие «товар» не ограничивается физическими объектами. Товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т.е. удовлетворить нужду. Помимо изделий и услуг это могут быть личности, места, организации, виды деятельности и идеи. Потребитель решает, какую именно развлекательную передачу посмотреть по телевидению, куда отправиться на отдых, каким организациям оказать помощь, какие идеи поддержать. И если использование термина «товар» в этих случаях кажется неестественным, его можно заменить другим — «предложение».

Наличие у человека потребностей и товаров, способных их удовлетворить, недостаточно для того, чтобы можно было говорить о появлении маркетинга. Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы с помощью обмена.

Обмен — акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Обмен — один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получить желаемый объект. К примеру, прого-

лодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (самообеспечение), у кого-то украсть еду (отъем), выпросить ее (попрошайничество) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-то услугу (обмен).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен. При нем людям не приходится посягать на права других или зависеть от чьей-то благотворительности. Не приходится и самостоятельно производить любой предмет первой необходимости, независимо от того, умеют они это делать или нет. Можно сосредоточиться на создании вещей, производство которых они хорошо освоили, а потом поменять их на нужные предметы, сделанные другими. В результате совокупное производство товаров в обществе возрастает.

Обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Для совершения добровольного обмена необходимо соблюдение пяти условий.

1. Наличие как минимум двух партнеров.
2. Каждая сторона должна иметь что-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны.
3. Каждая сторона должна быть способна осуществлять взаимосвязи и обеспечивать доставку своего товара.
4. Каждая сторона должна быть совершенно свободной в принятии или отклонении предложения другой стороны.
5. Каждая сторона считает предложение о сотрудничестве возможным и выгодным.

Соблюдение этих пяти условий делает обмен возможным. А состоится ли он, зависит от соглашения между сторонами о его условиях. Если соглашение достигнуто, можно сделать вывод, что в результате обмена все его участники получают выгоду (или по крайней мере не несут ущерба), поскольку каждый из них был волен либо отклонить, либо принять предложение.

Если обмен — основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является сделка.

Сделка — торговая операция между двумя сторонами, предполагающая наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения.

Как правило, условия сделки поддерживаются и охраняются законодательством.

Понятие «сделка» связано с понятием «рынок».

Рынок представляет собой совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Традиционно рынком называли место (например, деревенскую площадь), где собирались покупатели и продавцы для того, чтобы обменяться товарами. Экономисты используют этот термин применительно к группе покупателей и продавцов, которые обменивают один определенный товар или целый класс товаров; отсюда рынок бытовой техники, зерновой рынок и т. д.

В то же время в маркетинге торговля рассматривается как представитель отрасли (совокупности компаний-поставщиков), а покупатели — как составляющая рынка.

Деловые люди часто используют термин «рынок» по отношению к различным группам покупателей: рынок потребностей (например, диетических продуктов), товарный рынок (например, рынок обуви), демографический рынок (например, рынок молодежных товаров и услуг) и географический рынок (например, Испания). Расширенная трактовка рынка позволяет включить в него не только потребителей, но и другие группы (например, рынок избирателей, рынок труда, рынок пожертвований).

Современная экономика состоит из множества рынков. Производители на рынках ресурсов (рынки сырья, рынки труда, рынки денег и др.) приобретают ресурсы и превращают их в товары и услуги, а затем поставляют готовую продукцию посредникам, реализующим ее конечным потребителям. Потребители продают свой труд за деньги, которыми они расплачиваются за товары и услуги. Правительство использует денежные средства, полученные в форме налогов, для закупки товаров на рынках ресурсов, производителей и посредников и направляет их для удовлетворения общественных нужд. Любая (национальная или мировая) экономика представляет собой комплекс взаимодействующих рынков, объединенных процессом обмена.

Сегодня мы различаем рынок как место и рынок как пространство. *Рынок как место* — это материальная категория, точка в материальном пространстве, куда мы направляемся за покупками (например, ближайший магазин). Вместе с тем, в современном обществе рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, без физических контактов с покупателями. *Рынок как пространство* — категория совершенно иного рода, цифровая или виртуальная. С ней мы имеем дело, когда осуществляем покупки в Интернете. По мнению большинства наблюдателей, центр тяжести будет постепенно смещаться именно в сторону рынка как пространства.

В зависимости от того, чей интерес преобладает на рынке, разделяют рынок продавца и рынок покупателя. *Рынок продавца* — это такой рынок, на котором продавцы имеют больше власти и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть покупателям. *Рынок покупателя* — это такой рынок, на котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» приходится быть продавцам.

На основе рассмотренных исходных понятий в дальнейшем мы будем определять самые важные понятия маркетинга — целевой рынок, сегментация, бренд, распределение продукции, продвижение продукции на рынок.

ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

Выделяют следующие основные функции маркетинга:

1. **Аналитическая.** Это важная, но не единственная функция, к которой часто сводят всю работу маркетолога. Аналитическая функция соответствует начальному этапу работы маркетолога и предполагает:

- комплексное исследование рынка, выявление потенциальной клиентуры
- анализ внешней и внутренней среды фирмы, оценка степени их влияния на деятельность фирмы
- анализ продукции фирмы и ее технологии — определение возможностей совершенствования
- анализ технологических возможностей, с тем чтобы качественно и экономически целесообразно произвести продукцию.

2. **Товарно-производственная.** Наиболее важная, фундаментальная функция маркетинга. Не будет продукции — не будет сбыта. Сколько ни рекламируй плохую продукцию — все усилия, в конечном счете, будут тщетны. Наоборот, хорошая продукция и без рекламы найдет своего клиента. Таким образом хорошая, современная, соответствующая требованиям клиента продукция предопределяет коммерческий успех фирмы. Данная функция предполагает:

- разработку рекомендаций по созданию товара, формирование концепции товара;
- определение основных функциональных характеристик продукции;
- моделирование показателей конкурентоспособности товара;
- определение модификаций продукции;
- разработку продуктовых линеек и модельных рядов;
- определение сроков вывода продукции на рынок.

3. **Сбытовая.** Самая ответственная функция маркетинга. Плохо организованный сбыт может погубить все усилия по разработке хорошей продукции. Напротив, хорошо отлаженный сбыт нивелирует

технологические и продуктовые огрехи. Функция включает следующие аспекты:

- организацию сбыта;
- развитие дистрибуции;
- разработку ценовой политики;
- развитие форм продаж;
- консультирование торгового персонала.

4. Организационная. Данная функция включает вопросы управления маркетингом, взаимодействие с другими службами фирмы, их субординацию. Служба маркетинга может состоять из высококлассных специалистов, но в неправильно организованной системе управления их усилия оказываются малопродуктивными. Данная функция предполагает:

- организацию маркетинговых служб;
- определение места маркетинга в управленческой иерархии;
- взаимодействие маркетинга с важнейшими функциональными направлениями организации — сбытом, производством, закупками и проч.;
- наличие поддерживающих маркетинг функциональных направлений фирмы — служб экономического управления (планирование, логистика, экономический анализ, статистика).

ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

В повседневной жизни мы сталкиваемся с различными проявлениями маркетинга. Одни проявления положительные, они позволяют нам лучше ориентироваться в современном мире в качестве работников, потребителей, жителей конкретной страны, членов определенных общественных групп и т.д. Мы видим появление новой продукции, которую мы имеем возможность выбирать, иногда даже конструировать ее в качестве потенциальных потребителей, становимся более сведущими в выборе стандартов жизни, учимся лучше подавать свои знания и опыт на работе и в общественных группах.

Другие проявления маркетинга — отрицательные. Мы пытаемся укрыться от назойливой рекламы, навязчивых продавцов, лживых политиков, неумных руководителей, растрачивающих деньги на глупые красочные картинки и т.д. Нас раздражает поток излишней, грубой и глупой информации.

Но при всех современных издержках наивно списывать на маркетинг просчеты нерадивых руководителей или малокультурных исполнителей. Маркетинг — это современное управление, которое соответствует современному прогрессу.

Значение маркетинга состоит в том, что:

- потребители получают исчерпывающую информацию о товаре, им понятны свойства продукции, условия ее приобретения, эксплуатации и обслуживания;
 - потребители делают осознанные приобретения, полностью соответствующие их потребительским представлениям. Их покупки не спонтанны, совершаются не под влиянием случайности: выбор становится точным и обстоятельным;
 - улучшается координация ресурсов фирмы. Ресурсы фирмы используются рационально под решение конкретных маркетинговых задач;
 - меняются воззрения людей и их образ жизни. Люди получают возможность выбирать лучший товар, стремиться жить красиво. В прошлое уходят очереди и дефициты;
 - улучшается качество жизни людей за счет развития свойств потребительских товаров и повышения их безопасности.
- Клиент решает приобрести новую сорочку для повседневной носки на работу. На это у него есть 1000 рублей. В торговом центре ему предлагают уцененные сорочки по 300 рублей. Таким образом, на свои 1000 рублей он сможет приобрести 3 сорочки и еще останется 100 рублей. Но эти сорочки плохого качества. Согласится ли он на это? Ведь в этом случае он будет выглядеть не должным образом в глазах окружающих, к тому же ему предложенные сорочки не нравятся, хоть чисто внешне все это сулит немалую выгоду.

Торговый консультант предлагает ему сорочку за 1000 рублей. Собственно такую, за которой он и пришел. Эта сорочка его устраивает своими параметрами, хотя она дороже предыдущих. Предпочтет ли ее клиент?

В то же самое время торговый консультант показывает ему еще одну сорочку, стоимостью 1100 рублей, лучшего качества за счет какой-либо важной детали: более оригинальных пуговиц, кармашка и т.д. Но она на 100 рублей дороже (10%). Согласится ли он на покупку?

Новая сорочка ему очень нравится. Будет ли в этом случае разница в цене столь важной? Возможны следующие ситуации:

- у клиента есть деньги и на другие покупки, так что он может согласиться на замену (сэкономить на одних потребностях в пользу других);
- у клиента нет дополнительных денег, но он готов отложить покупку на определенный срок, когда сможет накопить деньги на более дорогую покупку;
- у клиента нет дополнительных денег, но он может их занять или купить товар в рассрочку.

Наконец, торговый консультант показывает сорочку за 2000 рублей. Таких денег (в данный момент) у клиента нет. И эта сорочка не для повседневной носки. Но клиент понимает, что такая сорочка — это его мечта. .. Как он поступит в этом случае?

Маркетинг — это движение не в сторону дешевой, плохой продукции, а движение в сторону лучшей продукции, соответствующей перспективным запросам клиента.

- СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ МАРКЕТИНГА — ПРИБЫЛЬ
ОРГАНИЗАЦИИ.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг?
2. Чем политика маркетинга отличается от сбытовой деятельности?
3. Почему не следует сводить маркетинг к исследовательской или аналитической работе?
4. Почему маркетингу должна быть свойственна креативность?
5. Почему маркетинг называют социальным процессом?
6. Что входит в понятие «объекты маркетинга»?
7. Какие задачи решает маркетинг?
8. В чем состоят особенности вирусного маркетинга?
9. Возможно ли с помощью прибыли оценить эффективность некоммерческого маркетинга?
10. Что составляет исходные понятия маркетинга?
11. В чем отличие нужды от потребности?
12. Что в маркетинге понимается под товаром?
13. Какие условия должны соблюдаться при обмене?
14. Какие существуют виды рынков?

Глава 2

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

- Основные концепции маркетинга
- Социально-ответственный маркетинг
- Виды спроса
- Основные характеристики современного этапа маркетинга

ОСНОВНЫЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Маркетинг представляет собой не единичные, разрозненные действия от случая к случаю, а целенаправленную, хорошо спланированную и обоснованную политику, основу которой составляет концепция маркетинга.

Под **концепцией маркетинга** понимается философия управления, которая способствует получению организациями прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителей путем сосредоточения внимания на долгосрочном и гибком определении:

- сферы деловой активности;
- рынка;
- целевых групп потребителей;
- главных стратегических целей.

Концепции, на основе которой организации занимаются маркетинговой деятельностью, могут быть разными. На выбор концепции оказывают влияние различные факторы: условия, в которых работает организация, ее технологические особенности, виды спроса на ее продукцию, ситуация на рынке и др.

Существует две основные концепции, на основе которых организации ведут свою маркетинговую деятельность.

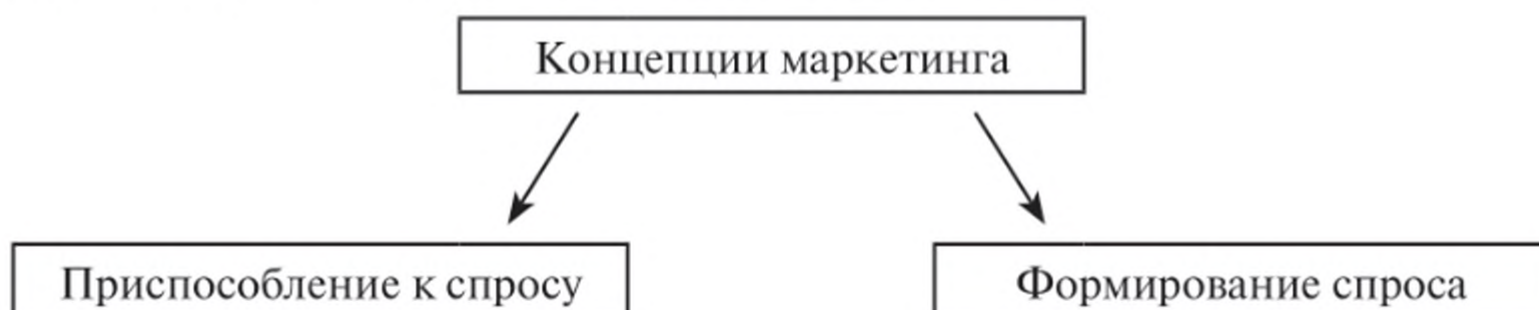


Рис. 2. Основные концепции маркетинга

1. Приспособление к спросу. В основе этой концепции точное понимание спроса потребителей. Акцент в работе организации делается

на предложение тех товаров и услуг, которые в наибольшей степени отвечают нуждам и потребностям покупателей.

В этом случае для организации важно то, насколько точно будет реализован потребительский спрос. Эта концепция подходит в первую очередь для сбытовых компаний в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Концепция предполагает точный учет потребностей клиентуры, определение характеристик клиентов, которые предопределяют эти потребности.

В рамках этой концепции в 1980-е годы благодаря работам Эдгара К. Геффроя сформировалось направление маркетинга, получившее название **клиентинг**.

Согласно клиентингу, клиент — это главная цель фирмы, которая решает задачи его приобретения, удержания и возвращения.

Продуктовый портфель организации, функциональные характеристики продукции формируются под запросы конкретной группы клиентов. Если продукция, цены на нее, условия продажи, информационное обеспечение подходит клиенту, то он приобретет эту продукцию, и организация получит прибыль. Если продукция клиенту не подойдет — компания понесет убытки.

2. Формирование спроса. Эта концепция маркетинга предполагает разработку продукции и наделение ее характеристиками, которые могут быть востребованы клиентами. Таким образом, акцент делается на создание продукта высокого качества, который сам находит своего клиента.

Не все организации в своей маркетинговой деятельности изначально ориентируются на запросы клиентов. Организация, производящая хлеб, молоко, обычные для повседневной носки сорочки и (в некоторых случаях) даже легковые автомобили, не всегда знают своего конкретного клиента. Данная концепция предполагает, что организации руководствуются принципом: хорошая, новая, технически передовая продукция сама найдет своего клиента. Наконец, клиент сам далеко не всегда знает, чего хочет. Так, может предлагаться абсолютно новая продукция, спрос на которую вообще пока не сформировался. Тогда как к нему можно приспособиться?

Кроме того, спрос бывает излишне подвижен, в случае, например, модной продукции. мода может меняться достаточно быстро, а производство — куда менее гибко. Оно не может всякий раз по велению моды перестраиваться. Для этого производство не всегда обладает должными техническими ресурсами.

В рамках этой концепции организации работают над развитием продукции, совершенствованием ее параметров, а затем убеждают клиентов в том, что продукция качественна и потребители нуждаются именно в ней.

→ Когда лет тридцать назад ученые работали над жидкими кристаллами, то мало кто понимал их возможное практическое назначение. Микросхемы в свое время тоже были малопонятны большинству людей. Если бы кто-то сказал тогда, что можно будет ездить в обычном городском троллейбусе и по телефону разговаривать с другом, который в это время находится в Австралии, то все это выглядело тогда совершенно нереальным. За троллейбусом должен был бы тянуться телефонный кабель. Внутри троллейбуса должна была бы быть телефонная кабина, а специальный работник должен был бы принимать заказы на международные переговоры. И, само собой разумеется, нужно было бы часа два (катаясь на троллейбусе!) ждать соединения с абонентом.

Точно так же компьютер в начале 1980-х годов прошлого века представлял собой огромный шкаф, работавший с помощью перфокарт — большого числа картонных карточек. Никто тогда и представить не мог, что компьютер может быть персональным (кому был нужен в быту такой шкаф!) и с его помощью можно будет отправлять письма, читать газеты, смотреть ТВ, слушать музыку и делать еще много самых разных дел.

Но что в основе появления мобильных телефонов, компьютеров и т.д. — изучение потребностей клиентов или просто технологические разработки, которые к конкретной потребности могут не иметь никакого отношения?

В научной литературе чаще всего выделяют следующие концепции:

1. Концепция совершенствования производства утверждает, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене. Поэтому основным объектом внимания этой концепции избрано совершенствование производства и повышение эффективности системы распределения. Ведущими средствами достижения цели рекомендуются наращивание масштабов производства и снижение себестоимости продукции. Эта концепция возникла на первых этапах развития маркетинга и до сих пор процветает в сфере бюджетных, социальных услуг, сместившись туда, где маркетинга раньше не было вообще — в сферу некоммерческих отношений. Негативные черты и последствия использования этой концепции — равнодушие к запросам потребителей, обезличивание потребителей, товаров, фирм.

К тому же масштабы производства и распределения можно наращивать лишь до известной степени.

2. Концепция совершенствования товара выдвигает в качестве стержневого тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами, техническими характеристиками, удобны в эксплуатации (потреблении), вызывают положительные эмоции у клиентов. Основным объектом внимания выступает товар. Маркетинговые усилия сосредотачиваются на совершенствовании качества товаров, ведущим средством достижения цели выступает разработка новинок и модернизация выпускаемых

товаров. При реализации этой концепции продукция может чрезмерно усложняться в эксплуатации, обладать излишним для конкретного потребителя набором характеристик. Концепция игнорирует потребности конкретных клиентов и недооценивает возможности дизайна, упаковки, цены.

3. **Концепция интенсификации коммерческих усилий** утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж. Наиболее достойная конечная цель фирмы и ее маркетинга — получение прибыли за счет роста продаж. Основной объект внимания маркетологов — процесс продажи продукции. Главное содержание маркетинга — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги. Ведущие средства достижения цели — коммерческие усилия и меры стимулирования сбыта, ускорение процесса реализации продукции. Современная сфера применения этой концепции — продажа товаров и услуг пассивного спроса (о которых потребитель в обычном состоянии чаще всего не думает — страхование, пенсионное обеспечение, участки для захоронения), ходовых (крупносерийных) товаров, предвыборные кампании. Негативные последствия — потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов товара, принуждения к немедленному приобретению.

4. **Концепция общего маркетинга** предполагает эффективное удовлетворение запросов потребителей с помощью комплексных маркетинговых усилий (маркетинг-микс). Основной объект внимания при реализации этой концепции — нужды потребителя, которые становятся главным содержанием маркетинговой деятельности. Эта разновидность маркетинга доминирует в таких сферах, где идет работа с товарами массового спроса. Проблема состоит в трактовке комплекса маркетинга.

5. **Концепция стратегического маркетинга** ориентирует маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу и, по существу, представляет собой постоянное и систематическое определение потребностей рынка, выводящее на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Стремление организации к удовлетворению запросов потребителей любыми средствами может привести к нежелательным последствиям с общественной точки зрения. Например, применение мощных средств приводит к загрязнению водной среды, использование фреона (баллончики с дезодорантами, лаком для волос и т.п.) влияет

на изменение озонового атмосферного слоя, строительство атомных электростанций создает угрозу безопасности жителей на огромных территориях и т.д.

Организация, в погоне за потребителем использующая политику низких цен, может выпускать продукцию по заниженным стандартам качества. Большую известность в Москве получил рынок «Просрочки», на котором по бросовым ценам продается продукция с истекшим сроком годности. При подобной же политике в столовых и кафе сливочное масло подменяется маргарином, молоко — порошковыми суррогатами и т.д. Клиент в ресторане не видит (чаще всего), из какой продукции по качеству и срокам хранения готовятся заказанные блюда. Не всегда клиент может точно определить состав ткани своей одежды. Известны случаи небезопасных (с точки зрения состава и конструкторских решений) детских игрушек.

Большой резонанс в современном российском обществе получил цикл передач Алексея Егорова на телевизионном канале НТВ «История всероссийского обмана», в котором тестировалось качество важнейших групп продукции: мясо-молочной, овощей и фруктов, детской и др. Выяснилось, что качество большинства товаров, продающихся сегодня в России, не соответствует необходимым потребительским требованиям, вводит потребителей в заблуждение и опасно для их здоровья. Особенно это опасно в случае детского ассортимента. В одежде дети чувствительны к составу ткани. У них могут возникнуть сильные аллергические реакции. От некоторых, плохо спроектированных игрушек, может исходить угроза травмы для детей. В результате многие тяжелые детские заболевания провоцируются некачественной продукцией.

В этих условиях широкую известность получила концепция **социально-ответственного маркетинга**, которая предполагает более эффективное удовлетворение нужд потребителей способами, повышающими благосостояние как потребителей, так и общества в целом.¹

Одной из основных характеристик продукции при этом выступает ее безопасность. Согласно концепции социально-ответственного маркетинга продукция должна быть понятна и безопасна для клиента. Понятна — значит клиент понимает ее основные характеристики: из чего она произведена (состав продукции), каким образом должна использоваться, каковы результаты ее использования, не вызовет ли она нежелательных побочных последствий. Безопасная — значит не причинит вред здоровью и нравственному состоянию потребителя и окружающих его людей. К тому же иногда бывает и так: одному клиенту хорошо от использования продукции (курение в об-

¹ Котлер Ф., Вонг В. и др.. Основы маркетинга. — М., 2008. С. 58.

ественном месте), другими, некурящим, кто в этом же месте вдыхает табачный дым, — плохо.

Для концепции социально-ответственного маркетинга характерны следующие черты:

- основная цель организации должна состоять в удовлетворении разумных, здоровых потребностей клиентов в соответствии с интересами общества;
- организация должна быть постоянно занята поисками возможностей создания новой продукции в соответствии с потребностями клиентов;
- необходимо отказываться от производства и продажи товаров, наносящих вред обществу (например, приводящих к загрязнению окружающей среды);
- потребители должны поддерживать организации, производящие товары, которые удовлетворяют нормальные, здоровые потребности;
- потребители не должны покупать товары, которые изготавливаются по экологически «нечистым» технологиям.

По мнению Ф. Котлера, важной чертой социально-ответственного маркетинга выступает мораль, которой должна следовать организация. Организация может заниматься благотворительностью, жертвовать огромные финансовые суммы на благие цели, оставаясь при этом «империей зла»¹.

Каждая компания, считает Ф.Котлер, должна оценивать свою деятельность с двух точек зрения — этических норм ведения бизнеса и корпоративной социальной ответственности.

Люди также часто выступают источником зла для окружающих. Мощные легковые автомобили в управлении безответственных водителей превращаются в орудие убийства.

На страже социально-ответственного маркетинга в последнее время все чаще оказывается шоковая реклама. Шоковая реклама — это рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение. Это реклама, которая заставляет забыть обо всем и переклеститься даже против своей воли на восприятие заложенной информации. В ее основе лежит нарушение правил, а отличительной чертой является использование резких шокирующих и скандальных изображений (обилие крови, человеческих частей тела, элементов порнографии, насилия и т.д.), благодаря чему на рекламу невольно обращают внимание.

Задача привлечь внимание людей к социальным проблемам невероятно сложна — обычно мы выстраиваем психологические блоки против

¹ См.: Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. Отвечает Филип Котлер. С. 182.

всего, что мешает нам спокойно и уютно жить. Многие важные проблемы мы предпочитаем не замечать. Единственный способ «продать» людям проблемы — заставить поверить, что именно это должно нас волновать. Что аварии на дорогах, теракты по всему миру и насилие над детьми в семьях — это прежде всего наши общечеловеческие проблемы. На помощь приходит прием шокового воздействия. Юмор, сострадание, сознательность — все это тоже пытаются использовать, однако эти методы разбиваются о стену нашей слепоты. А шок снимает любые блоки. Шок заставит, как минимум, выслушать и досмотреть, а, как максимум — задуматься.



Рис. 3. Шоковая реклама

Таким образом, отличие социально-ответственного маркетинга от других концепций в том, что она обеспечивает долговременное благополучие отдельного потребителя и общества в целом. Организация в своей деятельности должна учитывать и взаимоувязывать как свои интересы, так и потребности клиентов и интересы общества (потребителей).

→ Выбирая в гастрономе вареную колбасу, покупатель оказывается в сложном положении — при наличии многих товарных марок и значительном разбросе цен трудно точно оценить содержимое и качество продукции. Внешне она вся похожа. Известная товарная марка колбасы и высокая цена еще не дает гарантии, что продукция качественная и покупателю при ее употреблении останется доволен сделанным выбором. При этом на одной из марок колбасы имеется надпись «Без соли». Но о чем говорит эта надпись? Если без соли, то с чем? Из чего все же сделана эта продукция? Ее состав в этом случае столь же малопонятен для клиента, как и у других товарных марок.

ВИДЫ СПРОСА

Маркетинговые решения зависят от конкретного вида спроса. Распознав спрос, маркетолог сможет точно подобрать конкретный маркетинговый инструментарий, способствующий решению наших задач.

При этом под спросом понимается потребность в определенных товарах, выраженная не столько в желании, сколько в способности приобрести их.

Различают следующие виды спроса.

1. **Негативный спрос**, когда потребитель намеренно уклоняется от покупки необходимого ему товара или услуги. Это имеет место в медицинских услугах (например, в стоматологии), когда клиент недо-

люблю товар (услугу) и согласен даже на определенные издержки, лишь бы избежать его. Задача маркетолога в этом случае в том, чтобы снизить негативный эффект от восприятия этой продукции и продвинуть ее в наиболее благоприятной для клиента форме. При негативном спросе применяется **конверсионный маркетинг**. Задача маркетинга — определить, почему рынок испытывает неприязнь к товару и может ли план, программа маркетинга изменить негативное отношение рынка переделкой товара, изменением цен, более активным стимулированием и рекламой.

→ В продвижении стоматологических услуг значительную роль играют рекомендации близких людей (родственников или друзей). Врачи занимаются своей рекламной деятельностью не в виде щитовой рекламы, каталогов или выставок, а через оказание дополнительных (чаще всего — без вознаграждения) услуг своим клиентам, например, в виде профилактических осмотров. При этом врач, с точки зрения маркетинга, работает не бесплатно. Он просто вкладывает свои усилия в рекламную деятельность. Его усилия в денежном эквиваленте равны стоимости рекламы.

2. Отсутствие спроса — потребители не заинтересованы в товаре или безразличны к нему. Не всегда организация готова приобрести новое оборудование, а работник повысить свою квалификацию. Ситуация на рынке для организации и без того благоприятна, а у работника — просто нет времени на дополнительное обучение. Иногда клиент не осознает всей выгоды от потребления продукции или услуги. Применяется **стимулирующий маркетинг**. Задача маркетинга — выявление способов увязки присущих товару выгод с естественными интересами и потребностями человека, объяснение клиенту преимуществ использования товара или услуги.

3. Скрытый (латентный) спрос — потребители испытывают потребность в определенных благах, которую невозможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг. Это имеет место в отношении натуральных продуктов, экологически чистого сырья и т.д. Клиент хочет пить парное молоко, но где его взять в условиях мегаполиса? Применяется **развивающийся маркетинг**. Задача маркетинга — своевременно выявить спрос, оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги на новом качественном уровне, способные удовлетворить спрос, т.е. превратить его из потенциального в реальный.

4. Снижающийся спрос — имеется устойчивая тенденция уменьшения спроса. Это происходит в силу демографических факторов — снижения рождаемости, старения нации и т.д. Снижающийся спрос может быть вызван и структурными причинами, когда больше людей предпочитают отдыхать за границей и устойчиво меньше — в своей стране. Во всех этих случаях применяется **ремаркетинг**. Задача маркетинга — выявить причины падения спроса, оценить перспективы

восстановления спроса, разработать комплекс мероприятий, направленных на оживление спроса путем отыскания новых целевых рынков, изменения параметров продукции и т.п.

5. Нерегулярный спрос — колебания спроса на определенные товары в зависимости от сезонного фактора. Сейчас спрос на большинство видов продукции носит сезонный характер. Туристические услуги (по временам года), недвижимость (спрос достигает пиковых значений во второй половине года), кинотеатры (вечерние сеансы пользуются большим спросом), даже хлеб — и то сезонная продукция (дни недели и время суток). При нерегулярном или колеблющемся спросе применяется *синхромаркетинг*. Задача маркетинга — изыскать способы сгладить колебания в распределении спроса во времени с помощью ассортиментной политики и использования гибких цен. Крайне важно в этом случае точно оценить спрос и на основании этого детально спланировать поступление продукции по времени, чтобы по окончании сезона фирма не оказалась затоварена нереализованной продукцией.

6. Полный спрос — каждый получил что хотел, но важно этот уровень поддерживать и в дальнейшем. При этом потребительские предпочтения могут меняться, а конкуренция возрастать. Применяется *поддерживающий маркетинг*. Задача маркетинга — поддерживать существующий уровень спроса возможно дольше, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Средства поддержания спроса: политика цен, модернизация товара, изменение условий продажи, реклама, проверка целесообразности издержек на маркетинговые операции.

7. Чрезмерный спрос — ситуация, когда у организации уровень спроса выше, чем она может удовлетворить. Иногда в центре городов мы наблюдаем переполненные кафе, очереди, дефицит. Это создает неблагоприятное впечатление об организации и ее продукции и наносит урон ее репутации. Применяется *демаркетинг*. Задача маркетинга — снизить спрос до разумных пределов. Методы: увеличение цен, сокращение или прекращение рекламы, выдача лицензий другим фирмам.

→ В заведениях общественного питания на Манежной площади в Москве всегда много народу. Чтобы перекусить в «Мак-Д», необходимо отстоять очередь. После этого трудно найти свободное место за столиком. Приходится выбирать тот столик, за которым клиент уже доедает свою порцию. Ты встаешь за его спиной и смотришь на его поднос: долго ли он еще будет есть? Можно также пошаркать ногами, побрякать и как-то еще обратить на себя внимание — дескать, поторопись, тебя ждут. Но вот, наконец, столик освободился и ты сам садишься перекусить. В этот момент замечаешь, что кто-то уже стоит и за твоей спиной... Чтобы избежать подобной негативной ситуации, необходимо отказываться от стандартов в продукции и ценах.

8. **Нездоровый спрос** — спрос на товары, вредные для здоровья человека и общественного блага. Это имеет место в случае алкоголя, наркотических веществ, порнографической продукции, оружия и др. Применяется *противодействующий маркетинг*. Задача маркетолога в отношении этой продукции — убедить ее потребителей ограничить потребление или вообще отказаться от своих привычек. Для этого распространяются устрашающие или предупреждающие сведения, резко повышаются цены, вводятся ограничения на потребление этой продукции. В большинстве европейских стран (теперь и в России) в общественных местах курение запрещено, пиво на улице можно употреблять, если для окружающих скрыта этикетка этого напитка, и т.п.

Подобная практика внедряется в настоящее время и в России. Эффективность противодействия нездоровому спросу в значительной степени зависит от культуры населения. Государство, в свою очередь, часто прикрываясь благими лозунгами, творит зло. Своими безрассудными множественными запретами оно может делать вредную (несущую угрозу здоровью) продукцию притягательной.

В каждом конкретном случае, разрабатывая программу действий фирмы, маркетологу важно суметь правильно классифицировать имеющийся спрос. От этого зависит успех всех маркетинговых мероприятий.

ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА МАРКЕТИНГА

Маркетинг динамичен по своей природе. С развитием общественной и экономической жизни меняются его концепции, методы и инструментариум. Сегодня маркетинг не такой, каким он был 100, или 50, или даже 10 лет назад. Условия современной экономической жизни предельно усложнились: увеличиваются возможности отдельных организаций, обостряется конкуренция как на внутренних, так и международных рынках, возрастают требования клиентуры к продукции и услугам, расширяются технологические возможности. Как говорится: «В футбол сейчас все играть умеют!».

В этих условиях для современного этапа развития маркетинга характерны следующие тенденции.

1. Маркетинг становится комплексной деятельностью, т.е. в процессе управления фирмой тесно взаимодействует с различными экономическими службами (планированием, логистикой, экономическим анализом, статистикой), а также определяет многие решения в области производства продукции, сбыта, товародвижения (выбор коммерческих партнеров) и др. От того, насколько налажено взаимодействие этих служб, зависит эффективность как маркетинга, так

и всей коммерческой деятельности организации. Вот и футболисты сейчас в процессе тренировок не только по мячу бьют, но кроссы бегают, плавают, а наиболее продвинутые еще и высшее образование получают. Как же без этого «пиариться»? Чтобы быть популярным у публики, современному футболисту надо уметь общаться с журналистами, поклонниками и иметь свой собственный стиль и имидж.

2. Маркетинг предполагает разнообразие функциональных направлений: он охватывает товарную политику компании, ценовую политику, сбытовую политику и политику продвижения товара (promotion). Нельзя варьировать отдельные маркетинговые средства, не затрагивая других. Это все равно, что в футболе иметь хороших нападающих, но играть без вратаря и с плохой защитой.

3. Маркетинг не только изучает потребности потребителей, но и активно формирует новые потребности, моделирует поведение потребителей. Нужны красивые нестандартные решения, новые тактические схемы.

4. Маркетинг рассматривается как элемент стратегического планирования. Это не политика на один день, а длинный турнир. Не «бей — беги», а грамотная стратегия.

5. Современный маркетинг охватывает не только рынки товаров индивидуального потребления, но и рынки товаров производственного назначения, внешнеэкономическую, социальную, политическую деятельность. С 1950-х годов маркетинг стал активно использоваться на рынке услуг. Позже он проник в финансовые, банковские структуры. Сегодня маркетинг используется юристами, врачами, в сфере образования. Также сейчас у каждого игрока своя команда: юристы, менеджеры, массажисты, агенты и др. А какой успех без этого?

6. Развитая инфраструктура маркетинга, т.е. существуют фирмы, которые занимаются разработкой маркетинговых решений, рекламные агентства, учебные центры. А как еще можно выигрывать без хорошего оборудования, классных полей, тренировочных центров?

7. Важнейшими характеристиками маркетинга становятся качество жизни потребителей и безопасность продукции и услуг. Конечно, игра должна быть эстетичной и красивой.

□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:

**ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ОСОБЕННОСТЬ СОВРЕМЕННОГО
МАРКЕТИНГА — БЕЗОПАСНОСТЬ ПРОДУКЦИИ.**

Контрольные вопросы

1. Чем концепция «приспособление к спросу» отличается от концепции «формирование спроса»?
2. В каких конкретных ситуациях применяются эти концепции?
3. В чем состоит концепция социально-ответственного маркетинга?

4. С какой целью в социально-ответственном маркетинге используется шоковая реклама?
5. Что означает ответственность в социально-ответственном маркетинге?
6. Чем концепция совершенствования производства отличается от концепции совершенствования товара?
7. В чем состоит концепция интенсификации коммерческих усилий?
8. В чем с точки зрения маркетинга состоит интерес общества?
9. Какими свойствами должна обладать продукция в социально-ответственном маркетинге?
10. Почему шоковую рекламу часто называют социальной?
11. Почему спрос может быть негативным?
12. Какие причины вызывают появление нерегулярного спроса?
13. В чем состоит синхромаркетинг?
14. Какие тенденции влияют на снижающийся спрос?
15. Чем отличается поддерживающий маркетинг от ремаркетинга?
16. На какие виды продукции существует нездоровый спрос?
17. В чем состоит комплексная деятельность маркетинга?
18. Какие области деятельности охватывает современный маркетинг?
19. Какие виды маркетинга характеризуют его современную стадию?
20. Что особенного свойственно современному маркетингу?

Маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

Американская ассоциация маркетинга

Глава 3

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

□ Программа маркетинга □ Структура программы маркетинга □ Общие стратегии маркетинга □ Инструментарий маркетинга □ Причины неудач программы маркетинга.

ПРОГРАММА МАРКЕТИНГА

В своей деятельности любая служба организации опирается на методическое обеспечение, определяющее алгоритм ее работы. Для того чтобы маркетинговые усилия фирмы были обоснованными, составляется программа маркетинга. Отвечают за эту работу специалисты службы маркетинга совместно с сотрудниками ведущих в коммерческом отношении отделов фирмы.

Программа маркетинга представляет собой план или схему работы службы маркетинга. Она может оформляться в виде специального документа (наподобие бизнес-плана маркетинговой службы) или же использоваться в качестве общепринятой методики работы службы маркетинга. В первом случае программа маркетинга будет формализованным документом. Во втором — схемой работы службы маркетинга. Как формализованный документ программа маркетинга составляется на календарные сроки (обычно — 1 год).

Также программа маркетинга дает алгоритм решения основных коммерческих проблем организации, связанных с маркетинговыми мероприятиями, и определяет организационное строение службы маркетинга.

Составление программы маркетинга состоит в выборе действий, которые будут выполнены организацией для того, чтобы завоевать благосклонность потребителей и достичь своих рыночных целей.

Для получения цельной программы необходимо определиться по следующим моментам:

- какой товар (услуга) будет предлагаться?

- по какой цене?
- какие каналы будут использованы для распределения (поставок, сбыта)?
- какие будут приняты коммуникационные меры?

От того, какие ответы будут получены на эти вопросы, зависит коммерческий успех фирмы. Важно понять, что ответы на эти вопросы не могут быть спонтанными. В этом и состоит смысл программы маркетинга.

Программа маркетинга включает в себя пять основных блоков (см. рис. 4). Рассмотрим их подробнее.

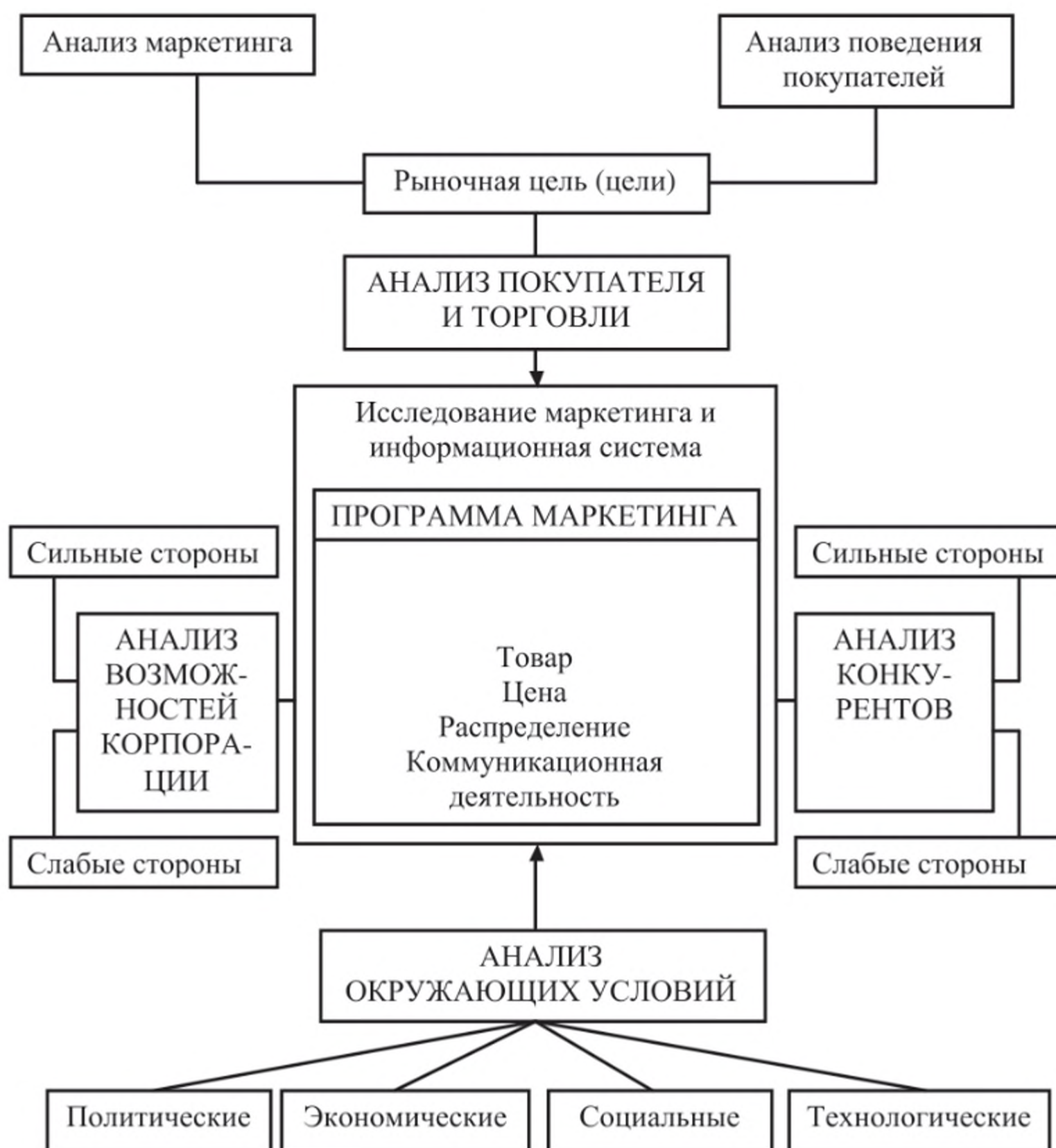


Рис. 4. Программа маркетинга¹

¹ Материалы университета г. Лондон (Онтарио, Канада).

СТРУКТУРА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА

1. *Анализ рынка, торговли или потребителя.* В этом блоке определяется место компании на рынке, дается характеристика ее покупателей (платежеспособность, возраст, профессия, местожителство, пол, психология и прочее) и вытекающие отсюда потребности и особенности их поведения. В результате анализа этого блока определяется — кто, что и почему покупает продукцию организации.

2. *Анализ возможностей фирмы.* Они подразделяются на сильные и слабые стороны и включают следующие параметры: наличие финансовых ресурсов, квалификация персонала, оборудование, качество продукции, цены, ассортимент и проч.

3. *Анализ конкурентов.* В этом блоке выявляются наши прямые конкуренты. И точно так же анализируются их сильные и слабые стороны.

После рассмотрения первых трех аналитических блоков сопоставляются сильные и слабые стороны фирмы с аналогичными характеристиками конкурентов. Тем самым выявляется, в чем сильна фирма, а в чем она уступает своим конкурентам. Затем все эти выводы проектируется на потребности нашего клиента. Может то, в чем сильна фирма, не имеет значение для потребителя продукции. Или наоборот, фирма имеет преимущество, важное для ее клиента.

4. *Анализ окружающих условий.* Включает в себя:

а) экономические условия (рыночная конъюнктура (благоприятная или неблагоприятная), стабильность финансов, валютные проблемы, иностранные инвестиции).

б) технологические условия, что означает общий технологический уровень, наличие технологических новинок, вопросы, связанные с ноу-хау, лицензирование и пр.

в) социальные условия (безработица, недовольство населения, бунты, саботаж, преступность).

г) политические условия (уровень политической стабильности, законодательство, отношение с властями).

На основании анализов первых четырех блоков формируется маркетинговая стратегия фирмы (пятый блок программы) по следующим основным направлениям.

1. Ассортимент или товарная политика (продуктовый портфель).

2. Ценовая политика (по какой цене мы будем продавать продукцию).

3. Распределение продукции, или контрагенты (поставщики), или торговые организации.

4. Продвижение продукции или реклама.

ОБЩИЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА

Успех маркетинговой деятельности в значительной степени зависит от правильно выбранной стратегии.



Рис. 5. Направления общей стратегии маркетинга

В зависимости от сочетания четырех главных компонентов стратегии различают следующие общие стратегии маркетинга.

1. *Стратегия, ориентированная на клиентуру.* Предполагает определение своего клиента, установление присущих ему важнейших характеристик и на их основании выявление его потребностей. После чего всю политику фирмы выстраивают под его потребности: у клиента мало денег — мы ему предложим недорогую продукцию; у клиента много денег — хорошую продукцию по цене выше средней. Если клиент любопытный и не отличается высокой культурой — газета для него будет печатать сплетни. Клиент образован, культурен и социально активен — тогда политические обзоры.

2. *Стратегия, ориентированная на товар.* В этом случае фирма не занимается изучением клиентов. Ее задача постоянно улучшать потребительские свойства своей продукции. Если есть хороший товар, то он сам найдет своего покупателя.

Фирма не знает, какой клиент купит костюм. Но важно, чтобы это был красивый, модный и многофункциональный костюм. Автомобиль должен защищать водителя и пассажиров независимо от их платежеспособности, возраста, пола и других характеристик.

3. *Стратегия, ориентированная на конкуренцию.* У фирмы и продукция хорошая, и клиенту она нравится, но нет жителя от конкурентов. Как-то надо решать проблему. Решения могут быть кардинальными, но это не из области маркетинга. И осторожными, чтобы самим не сгореть в конкурентной борьбе. В этом случае задача фирмы — аккуратно копировать действия ближайших конкурентов, не особо задумываясь — правильные они или нет. При этом не просто копировать, а делать лучше их. Стратегия, напоминающая гуляние по минному полю. Именно поэтому все осторожно, след в след.

4. *Стратегия, ориентированная на технологию.* В этом случае формула успеха в техническом совершенствовании производственного процесса. Результат от этого — появление технически новой продукции, которой еще нет на рынке, или резкое удешевление выпуска старой продукции.

Эта стратегия в большей степени подходит для производственных компаний или крупных холдинговых структур, включающих производственные подразделения.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА

Чтобы добиться желаемого отклика со стороны целевых потребителей продукции фирмы, используют самые разнообразные средства и инструменты. В литературе существует понятие «**маркетинг-микс**», под которым понимается такой набор маркетинговых инструментов.

→ Как известно, термин «маркетинг-микс» был впервые представлен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых специалист по маркетингу был описан как человек, комбинирующий в своей работе различные элементы. Соответственно под термином «маркетинг-микс» («комплекс маркетинга») понималось определенное сочетание этих элементов. Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к различным результатам деятельности на рынке.

В 1960 г. Дж. Маккарти предложил классификацию, названную «4P» и объединяющую четыре основных элемента маркетинга. Таким образом, концепция маркетинга-микс (М-микс) по Маккарти определялась набором основных маркетинговых инструментов, включаемых в программу маркетинга.

Дж. Маккарти предложил концепцию М-микс в виде «4P», от английских слов:

1. *Produkt — ассортимент.* В руках маркетолога возможность определения и изменения ассортимента, развитие новых товарных направлений, совершенствование параметров продукции.

2. *Price — цена.* Маркетолог участвует в установлении цены, задает направления ценовой стратегии, адаптирует цену к конкретным условиям продажи и к конкретным категориям клиентов.

3. *Place — место* (где потребитель покупает продукцию, для маркетолога это распределение продукции). Маркетолог определяет географию продаж, месторасположение торговых точек, планирует торговую сеть.

4. *Promotion — продвижение или реклама.* Подразумевает доведение информации о продукте до клиента, его стимулирование к покупке.

Подразумевается, что это основной набор маркетинговых инструментов. Варьируя ассортимент, цену, распределение и продвижение, фирма может решить любую маркетинговую задачу.

«4P» есть ни что иное, как пятый (стратегический) блок программы маркетинга.

За каждым инструментом стоит выгода покупателя: его выбор наилучшей продукции, удобство покупки, своевременное информирование, выгодные цены («4C» потребителя согласно Роб. Лотерборну¹).

Инструменты «4P» были выделены из многих других прежде всего потому, что их использование оказывало *непосредственное влияние на спрос*, могло стимулировать потребителей к совершению покупок. Проведение маркетинговых исследований, анализ сильных и слабых сторон фирмы, сегментирование и другие инструменты маркетинга, разумеется, также помогают маркетологу в его стремлении повысить спрос на товары и услуги фирмы, но оказывают лишь косвенное влияние: например, спрос не возрастет только потому, что фирма провела маркетинговое исследование или сегментирование потребителей.

Другим полезным свойством элементов, входящих в комплекс маркетинга, является их *управляемость* — маркетолог может управлять каждым элементом с целью требуемого воздействия на спрос, выбирать наиболее перспективные комбинации элементов.

Кроме того, порядок следования элементов комплекса маркетинга четко показывает *последовательность* реализации основных маркетинговых функций:

Невозможно вообще ставить вопрос о какой-либо программе маркетинга, если маркетолог не имеет в своем распоряжении товара, который может быть предложен рынку (потребителю). Причем это предложение должно представлять для потребителя определенную ценность. Данную ситуацию полностью определяет известный афоризм маркетологов, общий смысл которого заключается в высказывании: «Если у Вас нет товара, значит, у Вас нет ничего».

Потребитель всегда оценивает товар, не только исходя из набора его потребительских свойств, но и по сумме тех издержек, которые связаны с его приобретением. Здесь речь идет об известном маркетинговом соотношении «цена — качество». Специалисты более четко определяют это соотношение как «полезность — качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. Отсюда вытекает следующая составляющая комплекса маркетинга — ценовая политика.

¹ См.: <<http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>>.

В том случае, если существуют, по крайней мере, две стороны, каждая из которых заинтересована в обмене с противоположной стороной, они должны иметь какие-либо средства для взаимодействия. Предлагаемый товар должен быть доставлен заинтересованному в нем потребителю, поэтому следующая функция комплекса маркетинга должна предусматривать возможности организации системы товародвижения.

Потенциальные участники сделки никогда не смогут узнать друг о друге в том случае, если между ними не будет существовать коммуникаций. Соответственно, последний элемент комплекса маркетинга составляет коммуникационная политика. Стороны сделки должны быть в достаточной степени проинформированы о сущности имеющихся предложений, каждая из сторон должна, используя средства коммуникации, убедить противоположную сторону в привлекательности собственного предложения.

Таким образом, для того, чтобы вообще произошел акт обмена, должны быть выполнены вышеперечисленные четыре основные функции, объединенные в маркетинг-микс. Невыполнение или ненадлежащее выполнение хотя бы одной из этих функций может привести к тому, что обмен вообще не произойдет, или он не будет соответствовать ожиданиям сторон.

В современных условиях часто можно встретить интерпритацию маркетинг-микс в виде **модели «7Р»**, усовершенствованной концепции «4Р», дополненной элементами:

- *People* — производители, поставщики, продавцы и покупатели товара (маркетинг отношений);
- *Process* — процессы оказания услуг;
- *Physical evidence* — физические характеристики.

Также используется **модель «4С»** Р.Б. Лотерборна 4 «С», эволюционировавшая в направлении потребителя концепция «4Р»:

- *Customer value needs and wants* — ценность, нужды и запросы потребителя;
- *Cost* — издержки (затраты) для потребителя;
- *Convenience* — доступность (удобство) для потребителя;
- *Communication* — коммуникации с потребителем.

В крупных компаниях инструментарий маркетинга в значительной степени предопределяет структуру службы маркетинга.

ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ ПЛАНИРОВАНИЯ

Ни одна фирма не застрахована от неудач в выполнении планов. Тем более высока их вероятность для предпринимателей, только переходящих в своей деятельности на принципы маркетинга. Наиболее часто встречающиеся причины подразделяются на четыре группы.

Первая группа причин связана с *некорректностью целевой ориентации*. Притязания фирмы могут быть слишком завышены, а цели — нереалистичны. Если выбрана цель, направленная против интересов потребителя, то фирма в конце концов потерпит неудачу. Возможно и то, что она просто не учла имеющийся дисбаланс ее целей и ресурсов.

Вторая группа причин определяется *дефектами команды разработчиков плана*. Возможно, что в команде не сложилось взаимодействие ее участников, в том числе отношения руководства и подчинения. Может оказаться неоптимальным сам состав команды: если планируют одни работники, а выполнять будут другие, не принимавшие участия в разработке плана, то успехов ожидать не приходится.

Третья группа причин — *дефекты в содержании плана*. Например, он может оказаться некомплексным. Если из намеченной ранее схемы плана исключить хотя бы один раздел, или даже часть раздела, то образовавшаяся «черная дыра» начнет затягивать в себя и другие разделы, приведет к лавинообразному разрушению плана в целом. Другие типичные ошибки этой группы — нечеткость в определении задач и требуемых ресурсов, «кабинетность» разработки плана, опора исключительно на информацию «из вторых рук» при его разработке, поверхностность анализа и укороченные по срокам прогнозы, излишняя централизация (в отношении подразделений и филиалов) и жесткость, безальтернативность планов.

Это происходит в отношении планов, которые разрабатываются формально. Соблюдается форма, но при этом имеет место слабое в профессиональном отношении содержание.

Четвертая группа причин вызывается *дефектами структуры управления*, взаимоотношений на фирме в целом. Обречен на неудачу план, слабо поддерживаемый руководством фирмы, выполняемый бесконтрольно, при низком статусе маркетинга на фирме. Это же происходит, если между подразделениями — участниками разработки и выполнения плана существуют и не разрешаются конфликты, особенно противоречия по целям деятельности. Свою роковую роль может сыграть и вполне известный нам принцип остаточного финансирования, если он будет применен при формировании бюджета маркетинга.

→ Пример выбора неправильной стратегии мы находим в известной сказке Андерсена «Русалочка». Казалось бы, у героини сказки, милейшего и добрейшего существа, было все:

- отец, морской царь, с огромными связями и несметными богатствами;
- многочисленные сестры, готовые понять и прийти на помощь;
- влиятельная покровительница в лице колдуньи, которая в принципе могла решить любую задачу;

- собственные знания о море, которое так любил ее возлюбленный принц (раз он выбирал такой способ путешествий);
- наконец, она была просто красавицей.

Конкурентка нашей русалочки, земная принцесса, всего этого не имела, но владела знаниями маркетинга и выбрала точную стратегию своего поведения, в основе которой целеустремленность, решительность и умение «показать товар лицом». В результате она вышла замуж за принца, а русалочка превратилась в морскую пену (идея школы Жанны Завьяловой¹).

**□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
МАРКЕТИНГ — ЭТО ПРОГРАММА КОНКРЕТНЫХ
ДЕЙСТВИЙ.**

Контрольные вопросы

1. Какие цели преследует планирование маркетинга?
2. По каким направлениям разрабатывается маркетинговое планирование?
3. Для какой цели составляется программа маркетинга?
4. Какие факторы рассматриваются в процессе анализа рынка организации?
5. Решение каких вопросов подразумевает анализ возможностей организации?
6. Каким образом строится анализ возможностей конкурентов?
7. Решение каких вопросов подразумевает анализ окружающей среды маркетинга?
8. Что представляет собой маркетинг-микс?
9. Какие вопросы решает план освоения рынка продукции?
10. Какие причины могут обуславливать нереалистичность планов маркетинга?

¹ См.: Метафорическая деловая игра / под ред. Ж. Завьяловой. СПб., 2004.

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, территории и идеи посредством обмена.

Джоэл Эванс, Барри Берман

Глава 4

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Сущность и значение маркетинговых исследований
- Направления маркетинговых исследований
- Процесс маркетингового исследования
- Кабинетные маркетинговые исследования
- Инструментарий первичных маркетинговых исследований
- План выборочного исследования
- Искажения информации

СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Под **маркетинговым исследованием** понимается систематический поиск, сбор, анализ и представление сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Сведения необходимы в связи с необходимостью решения стоящих перед организацией задач.

Основная цель маркетингового исследования состоит в информационном обеспечении маркетинга, предполагающем сбор необходимой информации нацеленного на определение рыночных возможностей фирмы, которые вытекают из расчета емкости рынка и спроса на конкретную продукцию (услуги) организации. Маркетинговое исследование призвано оценить существующую ситуацию (конъюнктуру) и разработать прогноз дальнейшего развития рынка. Программа такого комплексного изучения зависит от особенностей товаров, характера деятельности организации, масштаба производственной и сбытовой деятельности, экспортных товаров и ряда других факторов.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития территориальных и отраслевых рынков, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса. На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и

перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Исследование рынка — не самоцель, а источник информации для принятия эффективного управленческого решения, ответственность за результат которого несет маркетолог. Это решение может относиться к любому аспекту маркетинговой деятельности. Исследование рынка требует ресурсов, которые некоторые организации пытаются ограничивать по причине «экономии средств». Однако, потери, вызванные неверным решением, бывают обычно намного большими.

Различают количественные и качественные исследования. Количественные исследования отражаются в числовом выражении. Здесь с помощью расчетов подтверждается или опровергается высказанная гипотеза. Данные, как правило, представляются в виде таблиц и графиков. Качественные исследования имеют общую цель — выявить проблемы и/или объяснить наблюдаемые явления. С их помощью можно определить различные побудительные мотивы действий потребителей, а также выявить, на основе каких факторов принимается решение.

Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами.

Использование маркетинговых исследований широко варьируется в зависимости от компании и типа требуемой информации. Несмотря на то, что большинство фирм проводит их в той или иной форме, исследовательские отделы создаются скорее в крупных, чем в небольших фирмах. Компании, производящие потребительские товары, расходуют на маркетинговые исследования больше средств, чем фирмы, выпускающие продукцию производственного назначения.

Качество маркетинговых исследований зависит от своевременности и точности получаемой информации о состоянии рыночной среды организации. Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия управленческих решений. Существует множество причин, в силу которых маркетинговая информация должна собираться при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его элементов. Недостаточно опираться на интуицию, суждения руководителей и опыт прошлого.

Владение точной информацией позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества перед конкурентами;
- снижать финансовый риск и опасности для коммерческого проекта;
- выявлять предпочтения потребителей, что позволяет скорректировать существующую маркетинговую стратегию;
- координировать использование ресурсов;

- точно оценивать свою деятельность;
- повышать доверие к маркетинговым решениям со стороны потребителей;
- получать поддержку в решениях;
- улучшать эффективность.

Если подходить к сбору маркетинговой информации как к случайному, редкому событию, которое необходимо только тогда, когда нужно получить данные по конкретному вопросу, можно столкнуться с рядом проблем, связанных с тем, что исследования носят фрагментарный характер и не выявляют всю гамму рыночных факторов, действия представляют собой лишь реакцию, а не предвидение, сбор информации не систематизирован по задачам и формам и др.

НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Различают следующие основные направления маркетинговых исследований:



Рис. 6. Направления маркетинговых исследований

1. Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители — организации. Разрабатывается классификация потребителей на рынке и прогнозируется

ожидаемый спрос. Целью исследования является выбор целевых сегментов рынка.

Важно не ошибиться при выборе целевого рынка. Например, в маленьком городке предприниматель решает открыть прачечную. При исследовании потребителей выяснилось, что для местных жителей эта услуга слишком дорогая, и они предпочитают стирать дома. Это исследование предупредило разорение фирмы. Таким образом, важно оценить спрос — желание и возможность потребителей купить товар или услугу в определенное время в определенном месте.

2. Исследование товара — это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки) рыночным запросам. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования — потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

3. Исследование цены — исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, соответствия ожиданиям клиентуры и возможностей увеличения прибыли. В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров, влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов, поведение и реакция потребителей относительно цены товара.

4. Исследование товародвижения — это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники и продавцы. Исследование включает анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Результатом исследования будет определение возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизация товарных запасов, разработка критериев выбора эффективных каналов товародвижения.

5. Исследование продаж — это исследование, оценивающее эффективность реализации продукции или услуг. Главными объектами изучения выступают формы и методы продажи, качество обслуживания клиентуры. Результатом исследования будет разработка приемов продажи товаров конечным потребителям.

6. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы — преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.

7. Технологические исследования нацелены на выявление технологических возможностей реализации маркетинговых стратегий. Они позволяют выявить производственные резервы, предопределяющие достижение преимуществ в важнейших параметрах продукции: ее стоимости и важнейших конструктивных параметров.

8. Исследование конкурентов предполагает получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также характера отношений с конкурентами. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками, или неправильно истолковать полученные результаты.

Процесс маркетингового исследования включает ряд операций:

- определение проблемы;
- анализ вторичной информации;
- получение первичной информации;
- анализ данных;
- рекомендации;
- использование результатов.

Все действия выполняются в определенном порядке. Например, вторичная информация не изучается до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопрос, который должен быть изучен, а первичная информация не собирается до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные данные нужны не всегда, во многих случаях фирмы способны разрешить свои проблемы и без

них. Только если вторичная информация окажется недостаточной, фирма должна собрать первичные данные.

Определение проблемы — это формулирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблему. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

Если исследователь точно не знает, что нужно изучить, следует провести предварительную проработку. Ее цель — четко определить проблему, используя информационный анализ. После этого должно быть проведено заключительное исследование — структурированный сбор данных и анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели.

Анализ вторичной информации. Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточно ли она для решения, ее низкая цена и относительно быстрая доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить ее общую ценность, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. В противном случае они могут допустить сбор ненужной информации или нужной информации, но с непомерно высокими издержками, или неправильно истолковать полученные результаты.

Фирмам, действующим на внешнем рынке, необходимо создавать собственные банки данных по всем вопросам, на которые приходится отвечать во время маркетингового анализа, так как маркетинговый анализ — не разовое мероприятие, а регулярно повторяющаяся работа, на которую не следует жалеть времени.

До того, как начать расходовать время и средства на поиск внешней вторичной информации или сбор первичных данных, исследователь должен изучить информацию внутри компании:

- планы и исполнение финансовых планов (бюджетов);
- данные о сбыте;
- данные о прибылях и убытках;
- счета клиентов;
- данные о запасах;
- результаты предыдущих исследований;
- письменные сообщения (текущая информация);
- жалобы потребителей, стандарты для определения результативности и др.

Если исследовательская проблема не была разрешена с помощью внутренней информации, фирма должна использовать внешние источники:

- правительственные и неправительственные;
- периодические издания;
- книги, монографии и другие неперiodические публикации;
- коммерческие исследовательские организации.

Сбор и анализ первичных данных. Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не дает необходимой информации.

До непосредственного сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных.

Структура исследования включает ответы на следующие вопросы.

1. Кого или что следует исследовать? Исследователь должен определить, что будет объектом его внимания.

На практике к ответу на этот вопрос организации часто подходят поверхностно. В качестве объектов исследования могут рассматриваться потенциальные клиенты, продукция, конкуренты, технология и др.

2. Какая информация должна собираться? Виды и объемы нужной информации определяются тем, как компания сформулировала задачи. Предварительные исследования требуют меньшего объема информации, чем окончательные.

3. Кто собирает данные?

4. Какие методы сбора данных следует использовать? Существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

5. Сколько будет стоить исследование? Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате.

6. Как будут собираться данные? Следует определить необходимый для сбора данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.

7. Насколько длительным будет период сбора данных? Исследователь должен определить, сколько времени он затратит на исследование, иначе оно может затянуться. Это может привести к несопоставимости ответов и нарушению секретности. Быстро можно провести личные опросы и опросы по телефону. Опросы по почте, наблюдения и эксперименты требуют гораздо больше времени. Тем не менее временные границы должны быть установлены.

8. Когда и где следует собирать информацию? День и время сбора информации должны быть определены. Кроме того, необходимо установить место проведения исследования. Исследователь должен соразмерить срочность и удобство с желанием изучить труднодоступных лиц в подходящее время.

Первичная информация имеет как достоинства, так и недостатки. К достоинствам можно отнести следующее:

1. Первичная информация собирается в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи, этому соответствуют единицы измерения и степень детализации.

2. Методология сбора данных контролируется и известна компании.

3. Все результаты доступны для компании, которая может обеспечить их секретность для конкурентов.

4. Отсутствуют противоречивые данные из разных источников.

5. Может быть определена надежность информации.

6. Если вторичная информация не отвечает на все вопросы, то сбор и анализ первичных данных — единственный способ.

Недостатки первичной информации:

1. Сбор первичных данных может занять много времени (например, пробный маркетинг может потребовать до шести месяцев).

2. Могут потребоваться большие затраты.

3. Некоторые виды информации не могут быть получены.

4. Подход компании может носить ограниченный характер.

5. Фирма может быть неспособна собирать первичные данные.

Сбор информации. Разработав проект исследования, необходимо собрать информацию. Как правило, это самый дорогой и чреватый ошибками этап исследования. При проведении опросов встают сразу четыре крупные проблемы. Некоторых опрашиваемых может не оказаться ни дома, ни на работе, и попытки вступить с ними в контакт придется повторять. Другие могут отказаться участвовать в опросе. Третьи могут отвечать пристрастно или неискренне. И, наконец, пристрастным и неискренним может оказаться сам ведущий опрос.

При проведении экспериментов исследователям нужно внимательно следить за соответствием друг другу экспериментальных и контрольных групп, не оказывать на участников влияния своим присутствием, давать инструкции совершенно единообразным способом и следить за соблюдением всех прочих условий.

Анализ собранной информации. Следующий этап маркетингового исследования — извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Исследователь сводит полученные данные в таблицы. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают такие показатели, как распределение частотности, средние уровни и степень рассеяния. Затем исследователь в надежде

получить дополнительную информацию обрабатывает полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

Представление полученных результатов. Исследователь не должен ошеломить управляющих по маркетингу количеством и изощренностью использованных им статистических методик. Это только запутает управляющих. Надо представить основные результаты, нужные руководству фирмы для принятия главных, насущных маркетинговых решений. Исследование полезно, когда оно содействует уменьшению неопределенности, с которой сталкиваются специалисты маркетинга.

КАБИНЕТНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью кабинетных исследований является сбор и обобщение вторичных данных, то есть данных, которые уже существуют и появление которых, может быть, даже изначально не было связано с исследовательскими целями.

Кабинетные исследования реализуются в два этапа: постановки задач и непосредственно сбора информации (рабочий этап).

Этап постановки проблемы включает формулирование решаемой маркетинговой проблемы, постановку информационных задач, связанных с решением маркетинговых задач, уточнение возможных способов и источников получения информации для каждой информационной задачи, определение бюджета информационного поиска.

Рабочий этап предполагает поиск ссылок и рефератов в интегрированных вторичных источниках информации, сбор информации в выявленных вторичных документах, проведение предварительного анализа и обобщения информации вторичных источников и документов по исследуемой проблеме, сбор, обобщение и анализ информации в выявленных первичных документах, формирование выводов и рекомендаций, подготовку информационного отчета по исследуемой проблеме.

Для целей кабинетных исследований существенно, что документальная информация может принимать три основные формы: первичный и вторичный документ и вторичный источник информации.

Первичный документ — фиксирует информацию в месте ее возникновения (книги, брошюры, каталог, отчет, журнал и т.п.).

Вторичный документ — результат анализа первичного документа (реферат, обзор, аннотация и т.п.)

Вторичные источники информации — результат обобщения вторичных документов.

Главными полезными свойствами кабинетных исследований являются концентрация рассредоточенной информации и создание комфортных условий использования информации (реферирование, многоаспектный поиск: систематический, авторский, предметный; специальные указатели).

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПЕРВИЧНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Получение первичной информации — важная задача маркетингового исследования. Особенно это относится к условиям в нашей стране, где чрезвычайно трудно получить доступ к фирменной и отраслевой информации, где отсутствует развитая инфраструктура маркетинга, не привита культура маркетинга и нет достаточного опыта использования маркетинга подавляющим числом производственных и коммерческих предприятий.

Различают три метода получения первичной информации: наблюдение, эксперимент и опрос.

Метод наблюдения используется, когда наблюдатель хочет минимизировать свое влияние на респондента. Под наблюдением понимается такое описательное исследование, при котором действия респондента отслеживаются без прямого контакта с ним. В таком исследовании могут быть задействованы механические или электронные средства типа сканера и датчиков. Снятие информации идет в естественных условиях и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя).

2. Метод эксперимента применяется для количественной оценки причинно-следственных связей. При проведении эксперимента исследователь изменяет один или несколько переменных параметров и одновременно наблюдает за тем, как это изменение влияет на другой зависимый параметр. Позволяет выявить реальную реакцию потенциальных потребителей или иных групп людей на определенные факторы или их изменения. Существует два вида экспериментов:

- искусственное моделирование ситуации, лабораторный эксперимент;
- эксперимент в реальных рыночных условиях в рамках полевого исследования.

Тематика лабораторных экспериментов может быть самой разнообразной. Это и сравнительное тестирование качества товара, и исследования влияния марки и марочных названий на потребительский выбор, ценовые тесты, тестирование рекламы и т.д. Лабораторный эксперимент проводится обычно в специальных лабораториях, которые оснащены необходимым оборудованием. Например, для

определения потребительской реакции используется видеоаппаратура. Известны примеры создания специальных устройств, соединенных с компьютерными системами и обеспечивающих отслеживание направления взгляда покупателя при рассматривании объекта (упаковки, магазинной витрины и т.д.).

Полевые эксперименты проводятся непосредственно в условиях рынка. К такого рода исследованиям можно отнести:

- Пробные продажи товара различным целевым группам потребителей с целью выявления степени восприятия качества, цены, упаковки;
- Оценку эффективности рекламы в различных регионах;
- Оценку эффективности представления товара рынку (размещение по торговым площадям, презентации и т.д.).

Несомненным достоинством этого метода является возможность минимизации ошибок при широкомасштабных действиях на рынке. К недостаткам можно отнести высокую стоимость исследования и обозначение направления своих действий перед конкурентами.

Опрос. Наиболее универсальный, эффективный и распространенный метод исследования. При проведении опроса интервьюер обращается к респондентам для того, чтобы узнать факты, мнения и настроения путем непосредственного или телефонного общения, либо с помощью анкет.

Различают следующие виды опросов: анкетный, интервью, телефонный и почтовый.

Анкетный опрос. Для составления анкеты требуется достаточно высокая квалификация. Самые распространенные ошибки, встречающиеся в анкетах — это формулирование вопросов, на которые трудно ответить. Очень важно правильно устанавливать последовательность вопросов.

- Выбирайте для вопросов только остро необходимые темы.
- Чем длиннее список вопросов, тем ниже точность ответов.
- Не задавайте вопросов тем, кто не может на них ответить.
- Оцените, для чего нужен вопрос.
- Проверьте, понятен ли вопрос.
- Старайтесь избегать понятий, которые могут интерпретироваться разными людьми по-разному (например, много, часто, редко, хорошо и т.д.).
- Избегайте сложных речевых оборотов.
- Уважайте своего респондента.

Интервью. Обычно проводят на этапе поисковых исследований. Дело в том, что исследователь не всегда в полной мере представляет себе особенности той проблемы, которую исследует. Поэтому, прежде чем переходить к сбору статистических данных о рынке, не-

обходимо очертить круг наиболее значимых вопросов. С этой задачей можно справиться с помощью проведения индивидуального или группового интервью (фокус-группы).

Индивидуальное интервью — это опрос экспертов в той или иной области, который в основном имеет неструктурированный характер (в форме открытых вопросов). Если проблема достаточно формализована, то опрос может проходить по закрытым вопросам для экспертной оценки проблем.

Простые интервью — это опрос респондентов по заранее составленному сценарию. Такие интервью не предусматривают каких-либо аналитических выводов непосредственно в ходе беседы и корректировки плана интервью. Главная задача интервьюера — установление и поддержание коммуникативного контакта с респондентом.

Глубинные интервью — более сложный метод проведения интервью, который предусматривает более активное участие интервьюера в беседе. Сценарии глубинных интервью должны базироваться на разветвленных маркетинговых моделях, а в качестве интервьюера должен выступать квалифицированный специалист.

Фокус-группа — это группа, состоящая из 6–15 человек с определенными характеристиками, обеспечивающими репрезентативность, осуществляющая качественный анализ предмета обсуждения под руководством специально подготовленного ведущего. Как правило, проведение фокус-группы требует достаточно длительного времени (1–3 часа). В ходе направленной дискуссии раскрывается качественное содержание поставленной проблемы. Основные задачи использования фокус-групп:

- генерирование проверяемых гипотез;
- генерирование информации для опросных листов;
- предоставление предварительной информации;
- получение представления о новых концепциях в сфере выпуска продукции;
- стимулирование новых идей для новых товарных концепций;
- интерпретация ранее полученных количественных результатов.

Телефонный опрос. Наиболее простое средство скорейшего сбора информации. Он дешев и удобен, в ходе опроса по телефону интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы. К недостаткам следует отнести невозможность соблюдения анонимности, ограниченное число достаточно простых вопросов, требующих однозначных ответов.

Почтовый опрос. Простое средство достижения контакта с лицами, которые либо не соглашаются на личную встречу, либо не хотят, чтобы на их ответах невольно сказывалось влияние интервьюера. Анкета, посланная по почте, может содержать большое количество вопросов. К недостаткам можно отнести ненадежность

почтовых отправок, нарушение анонимности и низкий процент получения заполненных анкет.

ПЛАН ВЫБОРОЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Под *выборкой* понимается некое подмножество, принадлежащее более крупной (генеральной) совокупности. Проблематика формирования выборки связана с необходимостью получения требуемой маркетинговой информации наиболее экономичным способом. Соответственно, в зависимости от степени охвата источников информации различают сплошное и выборочное исследование.

Сплошное исследование предполагает, что все представители генеральной совокупности войдут в число исследуемых. *Выборочное исследование* — это то, при котором сведения получают только от части генеральной совокупности. Сплошные исследования применяются достаточно редко, они громоздки и дороги. Примером сплошного опроса может служить перепись населения. Для большинства маркетинговых задач применяется выборочный метод. Во-первых, сбор данных осуществляется гораздо быстрее. Во-вторых, можно получить более полную информацию, так как есть возможность углубляться в детали. В-третьих, очень часто изучаемые проблемы касаются только определенных групп участников рынка и опрашивать всех не имеет никакого смысла.

Однако использование выборочного метода неразрывно связано с проблемой обеспечения достоверной информации. Достоверность при выборочных исследованиях включает в первую очередь два требования — количественная достаточность данных и их качество (репрезентативность), т.е. соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности.

ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

В современных коммерческих организациях существуют следующие причины искажения информации, которые необходимо избегать при проведении маркетинговых исследований.

1. *Организационное несовершенство*, которое проявляется в отсутствии на предприятии единого центра обработки и анализа маркетинговой информации, поступающей к руководителю предприятия от ряда подразделений (различные коммерческие и экономические службы), представленной в различном исполнении (формате). Это может быть и докладная записка, и устное сообщение, и данные, сведенные в таблицы. При этом задача приведения и сравнительного анализа маркетинговых данных целиком ложится на высшего руководителя, и без того перегруженного чисто административными

проблемами. Не проводится также сопоставление и проверка маркетинговой информации от подразделений на достоверность, что также снижает качество информационного обеспечения руководства.

Негативное влияние данного фактора может быть уменьшено разработкой в отделе маркетинга системы индикативной информации для руководителя. Маркетологи сводят всю разнородную маркетинговую информацию, предназначенную для руководителя предприятия, в единый формат, содержащий ограниченное число индикаторов, представляющих динамику наиболее общих маркетинговых показателей работы предприятия, и регулярно вводят ее в компьютер руководителя в едином формате в виде графиков, диаграмм и проч.

2. *Низкая квалификация персонала* проявляется в отсутствии на предприятии хороших специалистов в области поиска и представления маркетинговой информации, а значит, качество проведения этих работ, как правило, невысокое. Иногда персонал может не придавать значение одной информации или переоценивать значимость другой.

Средство преодоления этого фактора — в повышении уровня квалификации сотрудников и четком инструктаже при их работе с информацией.

3. *Низкая квалификация руководства* проявляется в неумении высшего руководства работать с маркетинговой информацией. Многие высшие руководители не любят признаваться в непонимании или незнании чего-либо, опасаясь уронить свой авторитет перед подчиненными, и вследствие этого отторгают непонятую информацию.

Учитывая этот момент, маркетолог должен, во-первых, излагать материал максимально простым языком, во-вторых, пытаться выяснить, какая форма представления информации наиболее приемлема для данного руководителя. И, не впадая в амбиции, постепенно «приручать» руководителя к потреблению маркетинговой информации, например, посредством повторной подачи важной информации в другой форме представления (текст, таблицы, графики).

4. *Неправильная обработка информации* проявляется во введении ограничивающих условий, характерных для того или иного математического метода, применяемого при обработке маркетинговой информации. При неправильно выбранном методе обработки может быть потеряна (отсечена) важная информация.

Если метод обработки полученного в ходе маркетинговых исследований массива данных выбран правильно, и ограничивающие условия, характерные для данного метода, поставлены корректно, представление фирмы о внешней среде будет соответствовать действительности. Если метод обработки данных выбран неверно, то представление фирмы о внешней среде будет искажено, и соответ-

ственно, ее стратегическое поведение будет неадекватно рыночным реалиям.

Во избежание этого для обработки маркетинговых данных можно рекомендовать метод экспертных оценок, который наиболее мягким образом работает даже с интуитивной (самой ценной!) информацией.

5. *Следование опробованным методам* проявляется в стремлении менеджеров использовать стандартные методы решения возникающих проблем, уже отработанные ранее на подобных задачах (опыт управленца). Любой менеджер в процессе своей деятельности, рано или поздно, вырабатывает модель успешных действий (установку) в условиях постоянного набора факторов и зависимостей между ними данной внешней среды. При поступлении сложной информации опытный руководитель, анализируя ситуацию, при помощи такой модели способен быстро выбрать оптимальную линию поведения. Но при нарастании неопределенности и изменчивости внешней среды та же самая модель, принимающая в расчет лишь опыт прошлого, перестает срабатывать и становится тормозом, препятствующим перестройке сознания менеджера.

У руководителя возникает соблазн отторгнуть неудобную, не связанную с прошлым опытом, информацию. Степень проявления этого фактора может быть измерена и определенным образом характеризует «старение» управленческого персонала на предприятии.

6. Фактор *реальной власти* проявляется в неприятии информации менеджерами, имеющими реальную власть на предприятии, если эта информация угрожает их положению. На любом предприятии, вне зависимости от его размеров и формы собственности, существуют группировки из людей или подразделений, которые ведут между собой борьбу за власть на предприятии, которая может выражаться либо в контроле за финансовыми потоками, либо в преобладающем влиянии на руководителя, что, в конечном итоге, позволяет победившей группировке определять политику предприятия.

Если мышление «победителей» базируется на опыте прошлого и не соответствует современной ситуации, предприятие неминуемо утрачивает свои позиции на рынке и входит в зону кризиса, поскольку основные ресурсы предприятия распределяются в пользу лидирующей группировки, часто в ущерб интересам фирмы в целом.

Действенным средством для уменьшения влияния этого фактора является повышение экономической и маркетинговой квалификации руководителей всех уровней на предприятии.

7. Фактор сопротивления среднего звена менеджмента проявляется в отторжении средним менеджментом управляющих воздействий со стороны высшего руководства, поскольку средний менеджмент иногда не понимает всей сути происходящего и воспринимает его как

угрозу своему положению. Сопротивление среднего менеджмента проявляется в «выталкивании» линейных задач на уровень высшего руководства (вопросы снабжения, производства и проч.). Этот эффект является в значительной степени следствием недостаточной информированности среднего менеджмента о мотивах принятия решений высшим руководством, а также того факта, что средний менеджер, как правило, не располагает всей необходимой информацией для принятия оптимальных решений в рамках своей компетенции.

Поэтому важно, чтобы руководитель помимо выдачи указаний не только «делился» маркетинговой информацией (по принадлежности) с подчиненными, но и всячески поддерживал систематическое повышение маркетинговой квалификации менеджмента на предприятии. Тем самым уменьшается эффект сопротивления среднего менеджмента при реализации маркетинговых мероприятий.

**□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
МАРКЕТИНГ НАЧИНАЕТСЯ С ИССЛЕДОВАНИЙ,
НО МАРКЕТИНГ НЕ ЕСТЬ ТОЛЬКО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА.**

→ Происходит это примерно так.

Некто звонит в отдел кадров организации, представляется выпускником, например, Цюрихского университета, мечтающего работать в данной коммерческой организации (где обычные оклады 20–25 тыс. руб.!). Ему выписывают пропуск на проходной — а дальше уже дело техники. Заходит этот «некто» в интересующий отдел под предлогом «передать коллегам привет от Маши». Какой Маши? Той, что здесь работала 3 года назад. Да за 3 года здесь все поменялись! Как же так, а Маша жалеет, что отсюда ушла, здесь были хорошие оклады и интересная работа. Да разве это оклады и работа?! — отвечают. А дальше идет разговор о том, чем занимаются, сколько получают, какое у организации руководство... И совершенно посторонний человек получает массу закрытой (зачастую и секретной) информации.

Современные коммерческие организации — предельно открытые. Чтобы информация не уходила с фирмы к конкурентам, необходимо помнить следующие правила.

1. Кадровая служба организации, поскольку она является самой открытой для посторонних, должна располагаться до проходной.

2. Текучесть кадров в организации должна быть сведена до минимума.

3. Персонал должен инструктироваться службой безопасности организации на предмет недопущения «слива информации» посторонним организациям.

Контрольные вопросы:

1. В чем состоит цель маркетинговых исследований?
2. Какие задачи решает информационная система организации?

3. Какие элементы включает система маркетинговой информации?
4. С какими показателями работает система внутренней информации?
5. Какие события отражает система внешней текущей информации?
6. Какие проблемы могут возникнуть при плохой организации системы маркетинговой информации?
7. Какие преимущества дает маркетинговая информационная система?
8. Что из себя представляет статистический банк организации?
9. Из чего состоит банк моделей?
10. Какие операции включает процесс маркетингового исследования?
11. Какими достоинствами обладает вторичная информация?
12. Какие вопросы требуют ответа в ходе сбора и анализа первичных данных?
13. Что можно отнести к достоинствам первичной информации?
14. В чем состоят недостатки первичной информации?
15. Какие проблемы возникают при сборе информации?
16. Какие существуют факторы искажения информации?
17. Каким образом маркетолог может преодолеть при работе с информацией фактор «низкой квалификации руководства»?
18. Чем отличается фактор «реальной власти» от «сопротивления среднего звена менеджмента»?

Маркетинг — это деятельность субъекта рынка, направленная на осуществление взаимодействия с другими субъектами рынка.

Глава 5

СРЕДА МАРКЕТИНГА

□ Понятие среды маркетинга □ Внутренняя среда маркетинга □ Микросреда маркетинга □ Контактные аудитории □ Макросреда маркетинга

ПОНЯТИЕ СРЕДЫ МАРКЕТИНГА

Любая организация действует и достигает успеха не в безвоздушном пространстве, а в определенной окружающей среде, которая может находиться под ее воздействием и оказывать на нее существенное влияние. При этом под маркетинговой средой организации понимается совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и внутри нее и влияющих на возможности руководства организацией устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда постоянно создает для компании как возможности, так и угрозы. Поэтому организация должна осуществлять постоянный мониторинг своей окружающей среды

В процессе создания организации может быть самый интересный и обоснованный проект, но окружающая среда не будет способствовать его реализации. В середине 2008 г. была, казалось бы, благоприятная рыночная конъюнктура, когда рост наблюдался и в самых нерадивых организациях, а спустя несколько месяцев большинство коммерческих организаций, включая и самые успешные, стали испытывать трудности — финансовый кризис...

Идентификация возникающих на рынке тенденций (трендов) развития и их диагностика позволяют организациям более четко определять новые перспективные возможности, умение использовать их в своих интересах. В этом и состоит назначение анализа среды маркетинга, который крайне важен в процессе формирования маркетинговой стратегии организации.

Маркетинговая среда изменчива, зачастую неопределенна, с трудом поддается (а зачастую вообще не поддается) управлению. При всех трудностях ее благоприятный или неблагоприятный фон оказывает значительное влияние на коммерческий успех организации. Поэтому необходимо иметь систему индикаторов реагирования на

маркетинговую среду, умение вовремя распознавать возможные изменения, а затем уже оперативно вносить коррективы в предпринимательскую стратегию организации.

Необходимо различать причуды или случайности, тенденции и мегатенденции. Причуды непредсказуемы, но существуют недолго и, как правило, не имеют большого социального, экономического или политического значения. Тенденции более предсказуемы, устойчивы и продолжительны. Они возникают в различных отраслях и областях деятельности и имеют свою причинно-следственную связь, которую можно диагностировать. Мегатенденции охватывают крупные общественные процессы, не поддающиеся влиянию со стороны отдельных организаций и имеющие длительную продолжительность.

С точки зрения маркетинга факторы окружающей среды, создающие совокупность условий существования предприятия, могут в той или иной мере зависеть от самого предприятия (контролируемые) или быть полностью независимыми от него (неконтролируемые). В первом случае говорят о *внутренней среде*, во втором о *внешней среде*.

Неконтролируемые факторы по отношению к организации относятся к независимым переменным величинам, на проявление которых организация должна реагировать соответствующим образом.

Факторы внешней среды подразделяются на *микросреду* и *макросреду*.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на предприятие, одновременно испытывают встречное влияние с его стороны, воздействие на предприятие сил макросреды носит односторонний характер, и предприятие должно приспособиться к ним.

Важно, чтобы организация реагировала на уже происходящие и предстоящие изменения окружающей среды с позиций системного подхода. В противном случае она оказывается в зоне риска, а ее реакция на происходящие изменения становится неадекватной.

На этапе формирования стратегии маркетинга организация должна систематизировать факторы окружающей среды, выявить наиболее значимые из них, которые могут быть не всегда самыми очевидными на первый взгляд.

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Внутренняя среда маркетинга представляет собой набор факторов, которые в значительной степени зависят от самой организации, могут контролироваться с ее стороны и, как правило, входят составной частью в ее бизнес.

В состав внутренней среды маркетинга входят:

- производственная среда, включающая элементы производственного управления (структуры), технологию, производственные кадры, методы организации производственного процесса, сырье, материалы, полуфабрикаты и т.д.;
- управленческая среда — организационная структура и функции управления, система управления кадрами, информация и информационные потоки, методы и приемы управления, процессы принятия управленческих решений и т.д.;
- экономические результаты деятельности — финансы организации, издержки производства, прибыль, валовой доход, рентабельность, объемы продаж, фондоемкость, фондоотдача.

Воздействие на внутреннюю среду оказывает высшее руководство предприятия, служба маркетинга и другие службы предприятия. Наибольшее значение для состояния внутренней среды имеют решения высшего руководства, определяющие цели предприятия, его общие стратегические установки и текущую политику. В первую очередь от руководства зависит выбор организационной структуры управления, предопределяющий эффективность работы и принципы взаимодействия основных служб организации, включая маркетинг. Большое значение имеют целевые установки, корпоративная культура, включающая принципы работы с партнерами и клиентами организации.

Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Служба маркетинга должна работать в тесном взаимодействии с различными подразделениями организации. С одними службами (экономические отделы) в процессе работы маркетинг сотрудничает. С другими (производство, сбыт, поставки) — конкурирует. Финансовая служба решает проблемы наличия и использования средств. Служба материально-технического снабжения заботится о поставках деталей и узлов для производства, отдел исследований и разработок отвечает за создание безопасных и привлекательных товаров. Производственная служба несет ответственность за организацию производства и выпуск продукции. Бухгалтерия следит за доходами и расходами.

Деятельность всех подразделений, так или иначе, влияет на планы и действия службы маркетинга, т.е. все они должны согласованно трудиться, чтобы обеспечить клиентам товар, имеющий высокую потребительскую ценность и приносящий удовлетворение.

Внешняя среда маркетинга более сложная по своей структуре. С одной стороны, различают факторы, которые существуют во взаимодействии с организацией, оказывая на нее непосредственное влияние. А с другой стороны, факторы, создающие фон, общие условия работы организации, которые непосредственно с организацией не соприкасаются.

МИКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Внешняя среда маркетинга подразделяется на микросреду и макросреду.

Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей.

В состав микросреды организации входят:

- 1) поставщики;
- 2) маркетинговые посредники;
- 3) клиенты;
- 4) конкуренты;
- 5) контактная аудитория.

Поставщики — это предприятия, фирмы, отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для конкретных товаров или услуг. Поведение поставщиков может значительно влиять на маркетинговую деятельность организации. Управляющие по маркетингу должны внимательно отслеживать ценовую политику поставщиков, предвидеть возможные изменения условий поставок, вероятность ухода поставщиков в стан конкурентов и т.п.

Некачественные и просроченные поставки, колебания цен и условий совместной работы не способствуют коммерческому успеху организации.

Маркетинговые посредники — это предприятия, обеспечивающие продвижение, распространение, сбыт товаров среди клиентов.

Среди маркетинговых посредников выделяют следующих.

1. *Торговые посредники*, к которым относятся организации, помогающие подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им товары. Торговые посредники обеспечивают организации удобства места, времени и процедуры приобретения товаров потребителям с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать сама организация.

2. *Фирмы по организации товародвижения*: они помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства к месту назначения. К ним относятся склады, транспортные фирмы и логистические компании.

3. *Агентства по оказанию маркетинговых услуг*: рекламные агентства, фирмы, производящие маркетинговые исследования, и консалтинговые фирмы.

4. *Кредитно-финансовые учреждения*: банки, кредитные компании, страховые компании и фонды.

Клиенты фирмы. Организация может выступать на пяти типах клиентурных рынков.

1. *Потребительский рынок* часто называют розничным рынком. Он представлен отдельными лицами, которые приобретают товары и услуги для личного потребления. Это самые привередливые клиенты с точки зрения цены и качества продукции. Их надо суметь завести в торговый центр, затем заинтересовать, «влюбить» их в свою продукцию, а после этого сделать так, чтобы за эту продукцию они заплатили свои деньги.

2. *Рынок производителей* называют также оптовым рынком. Представителями его являются организации и предприятия, которые приобретают товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства. В чем-то это выгодные клиенты, так как покупают помногу. В чем-то — очень привередливые. Например, в цене и соблюдении стандартов.

3. *Рынок промежуточных продавцов* также можно отнести к оптовому рынку. Организации-посредники приобретают товары и услуги для последующей их продажи с целью получения прибыли. Они помогают сбывать продукцию, но за эту свою услугу берут немаленькие деньги.

4. На *рынке государственных учреждений* действуют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для направления их в сферу коммунальных услуг и для передачи нуждающимся в них определенным, как правило, низкообеспеченным слоям населения. Продавать государству престижно, но, как правило, экономически относительно невыгодно.

5. *Международный рынок* может быть как оптовым, так и розничным. Он объединяет всех потенциальных потребителей (конечных или промежуточных) товаров и услуг, находящихся за пределами страны. Эти потребители могут действовать на всех вышеперечисленных рынках. На международных рынках работать и выгодно, и престижно. Но очень трудно соответствовать требованиям этого рынка.

Для успешного анализа среды маркетинга необходимо тщательно изучать и учитывать специфику каждого клиентского рынка.

С точки зрения маркетинга **конкуренты** — это:

- *желания-конкуренты*, т.е. желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить (желание утолить жажду — выпить воды, сок, пиво, чай, съесть яблоко);
- *товарно-родовые конкуренты*, т.е. другие основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания (желание выпить воды — минеральной, из-под крана, кипяченой...);
- *товарно-видовые конкуренты*, т.е. прочие разновидности того же товара, способные удовлетворить конкретное желание потребителя (желание выпить минеральной воды — столовой, лечебной, газированной, негазированной);

- *марки-конкуренты* — разные марки одного и того же товара (желание выпить минеральной воды — столовой «Боржоми», «Нарзан» т.д.).

Знание конкурентов позволяет создать предпосылки для успешной конкуренции.

КОНТАКТНАЯ АУДИТОРИЯ

В маркетинге под контактной аудиторией понимается любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к предприятию или влияет на его способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям предприятия на рынке.

Благотворная аудитория — группа, интерес которой к предприятию носит очень благотворный характер.

Эта аудитория может и не являться потребителем продукции, но формирует к ней общее благоприятное отношение.

Искомая аудитория — та, чьей заинтересованности предприятие ищет, но не всегда находит. Эту аудиторию можно назвать целевой, для которой собственно и изготавливается или продается продукция.

Нежелательная аудитория — группа, интереса которой предприятие старается не привлекать, но вынуждено считаться с ним, если он проявляется.

Любое предприятие действует в окружении контактных аудиторий шести типов.¹

Таблица 1

Типы контактных аудиторий

Разновидности контактных аудиторий:
1. Финансовые организации: банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры. Финансовые организации влияют на способность компании привлекать средства для развития бизнеса.
2. Средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет. СМИ передают новости, распространяют информацию о компании и тем самым формируют ее репутацию.
3. Государственные учреждения: инспекции, администрации. Принимают законы, предписания, иные нормативные документы, которым компания должна строго следовать.
4. Общественные организации: корпоративные (отраслевые) объединения, формирующие продуктовые стандарты ¹ , организации по защите прав потребителей, экологические организации. Могут критиковать действия компании, но если заручиться их поддержкой — помогают наладить конструктивную связь с потребительскими организациями.

¹ Чаще всего эту функцию в России исполняет государство. Неэффективно.

5. Местное сообщество: ассоциации и союзы, предпринимательские объединения. Формируют общее представление о компании, ее репутацию.

6. Внутренние контактные аудитории: сотрудники организации, члены совета директоров. Если у сотрудников хорошее мнение о собственной компании, их положительные эмоции передаются внешним аудиториям.

Задача маркетинга — получить информацию о настроении контактных аудиторий, предвидеть их возможные действия по отношению к предприятию и налаживать благотворные связи с общественностью.

МАКРОСРЕДА МАРКЕТИНГА

Организация и ее поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты и контактные аудитории функционируют в рамках более обширной макросреды сил, которые либо открывают новые возможности, либо грозят организации новыми опасностями.

Макросреда маркетинга представляет собой совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды, которые не подвластны прямому управлению со стороны предприятия (организации).

К основным силам макросреды, которые воздействуют на организацию, относятся:

- социально-демографические силы;
- экономические силы;
- природные силы;
- научно-технические силы;
- политико-правовые силы;
- культурные силы.

Таблица 2

Основные силы макросреды организации

Составляющие факторов макросреды организации

Социально-демографические силы:

Для социально-демографических сил характерны:

- численность населения, его плотность;
- уровень рождаемости и старения;
- миграция населения;
- повышение образовательного уровня и рост числа служащих;
- количество браков и разводов;
- национальная, религиозная структура населения.

<p><i>Экономические силы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - динамика и структура потребления; - эластичность спроса; - финансовое, валютное, кредитное положение страны; - фискальная политика государства; - деловая активность; - уровень безработицы; - банковские ставки процентов
<p><i>Природные силы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - природные ресурсы страны, их использование; - степень обеспеченности национального производства основными видами сырья и топлива; - уровень загрязнения окружающей среды.
<p><i>Научно-технические силы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - постоянный рост научных открытий и изобретений, имеющих прикладной характер; - развитие компьютерных и телекоммуникационных технологий; - развитие средств мобильной связи; - развитие аэрокосмических технологий; - развитие робототехники автоматизированных технологий; - рост инвестиций в развитие новых технологий.
<p><i>Политико-правовые силы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - законы, регулирующие предпринимательскую деятельность; - деятельность Федерального комитета по Антимонопольной политике; - деятельность Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг; - степень вмешательства государства в рыночную экономику; - характер и направленность государственной экономической политики; - соотношение сил и влияние политических партий на экономические процессы; - стандартизация, лицензирование и сертификация продукции.
<p><i>Культурные силы:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Традиционные ценности общества: <ul style="list-style-type: none"> - ценности личности; - коллективные ценности; - ценности государства и общественных институтов; - ценность труда и отдыха; - ценность природы; - мировоззренческие ценности. 2. Субкультурные течения: <ul style="list-style-type: none"> - религиозные; - культурные; - общественно-политические; - течения моды.

Ф. Котлер выделяет влияние базовых культурных ценностей¹. В рамках каждого конкретного общества люди исповедуют множество базовых убеждений и ценностей, которые обладают на редкость устойчивым, постоянным характером: отношение к труду, семейным ценностям, культура, а также такие характеристики, как доверие или

¹ См.: Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб., 2006. С.175.

доброта. Также в любом обществе существуют субкультуры, т.е. объединяемые общими ценностями, общим жизненным опытом устойчивые группы людей.

В постоянно меняющемся мире организация должна отслеживать влияние всех шести сил макросреды, чтобы вовремя отреагировать и оптимально приспособиться.

Таким образом, изучение маркетинговой среды является очень важным этапом анализа рыночных возможностей организации.

→ В районе метро «Домодедовская» (г. Москва) в ТЦ «Галерея Водолея» работал универсам «Яблоко». К 2008 г. у него сформировалась своя клиентура, во многом благодаря удобному территориальному положению (в непосредственной близости от метро) и стратегии умеренных цен (при среднем уровне ассортимента).

В январе 2008 г. в непосредственной близости от «Галереи Водолея» открылся новый торговый центр «Домодедовский» с гастрономом «Виктория». Казалось бы, предвидя появление нового конкурента, «Яблоко» должно было предпринять усилия по удержанию своих клиентов, значительная часть которых впоследствии стала предпочитать «Викторию». Однако «Яблоко» не стало ничего предпринимать. Что это могло означать: излишнюю самоуверенность, недооценку факторов окружающей среды? Насколько рационально подобное бездействие со стороны «Яблока»?

«Виктория», в свою очередь, предложила более широкий, а главное — более дорогой (!!!) ассортимент (который соответствовал более качественной и разнообразной продукции) с ценами на 15–20% выше, чем у «Яблока». В итоге она не только забрала клиентуру у «Яблока», но и стала получать дополнительную прибыль.

□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ: БОЛЬШОЕ ЗНАЧЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ИМЕЕТ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ.

Контрольные вопросы:

1. Что такое среда маркетинга?
2. Какие виды тенденций наблюдаются в среде маркетинга?
3. Чем внешняя среда маркетинга отличается от внутренней?
4. Каковы отличительные признаки внутренней и внешней среды маркетинга?
5. Кто оказывает воздействие на внутреннюю среду организации?
6. В чем проявляется влияние поставщиков на деятельность организации?
7. В чем состоят отличительные характеристики микросреды маркетинга?
8. Какие элементы входят в понятие микросреды маркетинга?
9. Какие организации входят в состав маркетинговых посредников?
10. Какие организации составляют рынок промежуточных продавцов?
11. Что включает в себя макросреда маркетинга?
12. Что входит в понятие контактной аудитории?
13. В чем отличие благотворной от нежелательной аудитории?

ГЛАВА 6

РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

- Понятие целевого рынка
- Методы разработки целевого рынка
- Виды сегментации
- Выбор сегментов
- Правила сегментации
- Методы сегментации

ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Повторим еще раз: рынком традиционно называли место (например, деревенскую площадь), где собирались покупатели и продавцы для того, чтобы обменяться товарами. Экономисты рассматривают этот термин применительно к различным группам покупателей, продавцов, товаров и технологий.

В маркетинге под **целевым рынком** понимается совокупность потребителей продукции с определенным набором характеристик и в пределах конкретных географических границ.

Ф. Котлер определяет целевой рынок как часть квалифицированного доступного рынка, которая выбрана фирмой для дальнейшей работы. Квалифицированный доступный рынок — совокупность потребителей, имеющих интерес, достаточный доход, необходимую квалификацию и доступ к конкретному рыночному предложению.

Однако не следует переоценивать значение потребителя в маркетинге. Наличие высококачественной, инновационной продукции, современных передовых технологий или естественных конкурентных преимуществ (например, за счет территориальной близости к клиенту), что является объектами рыночных отношений, зачастую определяет успех фирмы на рынке клиентуры.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, целевой рынок — это понятие многоплановое, включающее потребителей (покупателей), продукцию, продавцов и технологии. Выбор конкретного вида рынка определяется конкретной маркетинговой стратегией организации. Чаще всего под целевым рынком понимается рынок покупателей (клиентуры).

Во-вторых, потребители, продукция и т.д., составляющие понятие целевого рынка, рассматриваются как носители определенных харак-

теристик, которые предопределяют их поведение (место) на рынке. У клиента множество характеристик: очевидных и незримых, сильных (с точки зрения маркетинга) и малозначительных, слабо влияющих на его потребительскую мотивацию, устойчивых и изменяющихся.

В-третьих, когда мы говорим о целевом рынке, то подразумеваем его в пределах определенных географических (и не только) границ. Географические границы рынка имеет и маленькая булочная (жители близлежащих домов), и автомобильная компания (автомобили, адаптированные к северным условиям), и телевидение (территориальный охват вещания) и др. Границы рынка составляют также потребительские предпочтения клиентов и технические возможности конкурентов фирмы.

В-четвертых, целевой рынок подлежит конкретному измерению. Прежде чем начинать работу на рынке, организация должна четко определить его параметры: границы, емкость, прибыльность. На эти параметры должны быть ориентированы и маркетинговые инструменты, иначе маркетинговые действия потеряют смысл.

Емкость потребительского рынка — количество реальных и потенциальных клиентов с определенным объемом денежных средств, которые они готовы потратить на приобретение продукции. Емкость товарного рынка — количество конкретной продукции, которая может быть продана на рынке. Емкость конкурентного рынка — тот объем продукции, который фирма может продать при существующих условиях конкуренции (чем готовы поступиться конкуренты). Емкость технологического рынка — объемы рынка, которые фирма может освоить в случае использования технологических нововведений.

Точное знание емкости рынка позволяет фирме точно спрогнозировать объемы продаж продукции и услуг, целенаправленно разрабатывать свою ассортиментную политику, ориентировать сбытовые подразделения и сеть дистрибуции на решение строго определенных задач в виде необходимых объемов реализации продукции, а впоследствии, по результатам их выполнения, — оценивать эффективность их работы.

МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Различают три основных метода разработки целевого рынка.

Первый метод разработки целевого рынка — **массовый маркетинг**. Он предполагает, что фирма выходит на широкий круг потребителей с одним общим планом маркетинга. Предполагается, что эти потребители нуждаются в товарах с аналогичными характеристиками. Как правило, это крупные организации, предлагающие универсальную, стандартизированную продукцию, которую приобретают клиенты с различными характеристиками. В основе этого метода лежит массо-

вое производство. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при данном подходе формируется максимально возможный потенциальный рынок. Следовательно, снижаются издержки производства и цены на товары, а производитель выигрывает за счет увеличения объема прибыли (Кока-Кола, Макдоналдс). Однако, по мнению многих аналитиков, в настоящее время происходит интенсивное расслоение рынка, что крайне затрудняет эффективное использование массового маркетинга.



Рис. 7. Методы разработки целевого рынка

Таким образом, для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы большинство покупателей испытывало потребность:

- в товаре;
- специфичных свойствах товара;
- одинаковых свойствах товара.

Второй метод разработки целевого рынка называется **сегментацией рынка**. Сегмент рынка — это крупная, идентифицированная по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания и т.п.) группа покупателей внутри рынка. Сегментация рынка предполагает, что небольшие по размерам фирмы в силу ограниченных ресурсов не могут охватить весь рынок, и концентрирует свои усилия на его отдельных участках — клиентах (товарах) с близкими характеристиками. Например, на какой-то конкретной возрастной категории, на определенном уровне платежеспособности, географии. В отличие от массового маркетинга сегментация рынка предполагает более индивидуальную продукцию, специально приспособленную к конкретной потребности (рыночная ниша).

→ Первопроходцем сегментирования рынка считается Форд. Хотя до него, а точнее, до того, как был внедрен конвейер, необходимости в сегментации не было: большинство товаров разрабатывалось на заказ и производилось для конкретного покупателя. Необходимость в сегментации возникла с началом массового производства. Несмотря на распространенное мнение о том, что Форд продавал только один автомобиль, он производил несколько моделей, сегментируя

потребителей по доходу и по ситуации использования товара. Однако Форд не стал более глубоко работать над сегментированием, в отличие от General Motors, которая в конце 1920-х и в 1930-х годах добилась закономерного стратегического преимущества над Фордом, бывшим длительное время неоспоримым лидером на данном рынке.

Третий метод разработки целевого рынка — **множественная сегментация**. Это когда фирма работает на нескольких рыночных сегментах. Подобное происходит в случае, если возможности фирмы превышают емкость одного отдельного сегмента, но их недостаточно, чтобы охватить весь рынок, или же путем множественной сегментации фирма стремится снизить коммерческий риск, используя стратегию диверсификации бизнеса. Множественная сегментация может охватывать лишь часть существующего рынка (например, из существующих 5 рыночных сегментов мы выбираем 2 или 3, из 7 — 2, 3 или 4).

Множественная сегментация включает несколько вариантов:

- два (или более) пограничных сегмента в пределах одной потребительской характеристики;
- два (или более) разделенных сегмента в пределах одной потребительской характеристики;
- несколько сегментов по различным характеристикам, например клиентуры;
- несколько сегментов с использованием различных видов сегментации.

ВИДЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Различают следующие виды сегментации:

1. *Сегментация клиентуры или потребителей*. Данный вид сегментации предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на работу с какой-либо одной категорией клиентов. При этом клиентура подразделяется на отдельные сегменты по каким-либо своим существенным характеристикам.

Один богат, другой женат!

В качестве таковых характеристик могут быть:

- платежеспособность;
- психология;
- возраст;
- пол;
- национальность;
- семейное положение;
- образование;
- уровень интеллекта;
- место работы;

- место жительства;
- образ жизни;
- рост;
- вкусы;
- принадлежность к субкультуре;
- темперамент;
- физические данные (сила) и др.

→ Или вот «Пинк Флойд» в своей композиции «Сумасшедший алмаз», посвященной основателю группы Сиду Барретту, покинувшему ее из-за пристрастия к наркотикам, дает ему такой набор характеристик:

«Вернись, забияка и фантазер, художник, трубач и невольник...»

Не все характеристики будут иметь одинаковое значение для нашего клиента. У каждого клиента свой достаточно большой набор характеристик и каждый человек неповторим. Насколько был прав поэт Леонид Мартынов, написав: «Незаменимых нет? Нет! Заменяемых нет!» Поскольку каждый человек индивидуален, то и в работе с ним требуется свой особый подход. Важно выбрать точную характеристику, которая предопределяет его поведение на конкретном рынке в данной конкретной ситуации. А уже после этого выделяем сегменты (определенные параметры) этой характеристики и выбираем конкретный свой сегмент — ту группу клиентов, для которой эти характеристики с их параметрами имеют первостепенное значение и на которую будет работать наша организация.

Не все эти характеристики будут иметь одинаковое значение для нашего клиента. Важно выбрать точную характеристику, которая предопределяет его поведение на конкретном рынке в данной конкретной ситуации. А уже после этого выделяем сегменты (определенные параметры) этой характеристики и выбираем конкретный свой сегмент — ту группу клиентов, на которую будет работать наша организация.

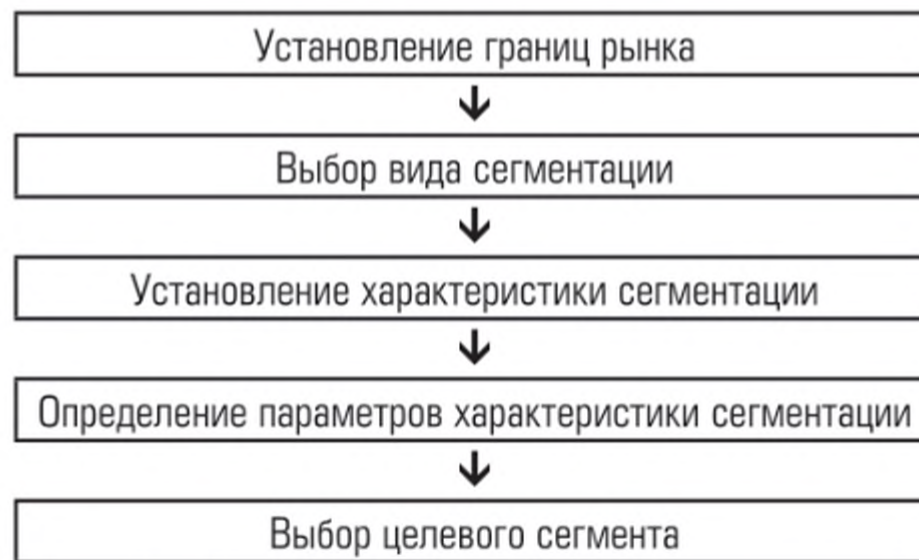


Рис. 8. Общая схема сегментации рынка

→ Например, мы установили, что важнейшей характеристикой на конкретном рынке выступает уровень образования. После этого в рамках данной характеристики мы определяем свою клиентуру — людей с высшим образованием.

Вся дальнейшая стратегия фирмы строится в расчете на удовлетворение потребностей выбранного конкретного сегмента клиентуры.

2. *Сегментация товара.* Не всегда фирма ориентируется в своей маркетинговой политике на клиента. Иногда может даже не задумываться о том, кто конкретно покупает ее продукцию. В самом деле, если продукция хорошая, обладающая отличными потребительскими характеристиками, — она сама найдет своего клиента. Тогда применяется сегментация товара. В этом случае рассматриваются характеристики продукции, которые определяют ее положение на рынке:

- стоимость;
- функциональность;
- уникальность;
- привлекательность;
- состав;
- срок годности;
- новизна;
- экономичность эксплуатации;
- безопасность;
- экологичность.

Здесь важно понять, какие конкретно характеристики продукции определяют ее успех на рынке.

Красное или белое? Бери то, что легче!

Дальше все похоже на предыдущий вид сегментации, только вместо клиентов — товар, а вместо характеристик клиентов — характеристики продукции.

→ Фирма специализируется на выпуске автомобилей. Она не особенно задумывается о том, для кого она выпускает автомобили. Важно другое: с каким набором характеристик выпускаются эти автомобили:

- уровень их безопасности (количество подушек безопасности);
- экономичность (потребление бензина на 100 км пробега);
- мощность двигателя;
- комплектация и проч.

В результате фирма производит автомобили определенного класса с определенной мощностью, уровнем безопасности и т.д.

3. *Сегментация конкуренции.* При данном виде сегментации важно определить структуру рынка и выявить прямых конкурентов: кто конкретно на данном рынке мешает фирме нормально работать. Далее вся политика фирмы выстраивается таким образом, чтобы реагировать на действия ее прямого конкурента, но все делать лучше него. Для этого разбираются характеристики конкурента:

- финансовое состояние;
- стабильность;
- квалификация персонала;
- наличие опыта;
- известность;
- репутация;
- выгодность месторасположения;
- авторитет руководства.

Из этих характеристик конкурента выделяются те, которые имеют для фирмы наибольшее значение. Именно эти характеристики и будут нашими сегментами.

Если успех на рынке обеспечивает благоприятное финансовое положение нашего конкурента, мы должны нивелировать это его преимущество, повысив рентабельность своей организации и постараться переключить клиентуру на вопросы, не связанные с ценовой политикой.

4. *Сегментация технологии.* Это касается производственных организаций и технологических процессов. Зачастую успех фирмы предопределяет владение новейшими технологиями или особенности технологического процесса.

→ В ресторанном бизнесе с некоторых пор принято готовить блюда на глазах клиентов или же предлагается самим клиентам участвовать в процессе приготовления пищи.

В случае технологической сегментации имеют место следующие характеристики технологий или особенности технологического процесса:

- сложность технологий;
- новизна технологий;
- экономичность технологий;
- энергоемкость технологий;
- уникальность оборудования;
- универсальность оборудования;
- производительность оборудования.

Организация должна выбрать какую-то определенную характеристику (или набор характеристик), другими словами, технологический сегмент, который будет определяющим в успехе маркетинговой деятельности.

→ Не замораживайтесь на национальных различиях людей! Если посмотреть наши фильмы про Шерлока Холмса, то англичан от русских отличает то, что они ходят во всем клечатом. Наши клерикалы рассказывают про то, что нас русских отличает понимание своей богоизбранности («Третий Рим»), которая состоит по-видимому в том, чтобы мучиться во имя очередных «великих идей». Кто-то скажет, что нас отличают особенности езды на автомобилях. Но замечательный режиссер В. Басов (фильм «Опасный пово-

рот») усадил своих англичан на леворульные автомобили, но тем не сделал их похожими на нас. Может, нас отличает то, что англичане любят овсянку («Собака Баскервиллей»), а мы — пельмени?

ВЫБОР СЕГМЕНТОВ

Чтобы правильно выбрать сегмент, необходимо соблюдать следующие условия.

1. Это должна быть сильная характеристика.
2. Характеристика, которая имеет первостепенное значение в данном месте и в данное время.
3. Закономерная характеристика, когда нет случайностей.

Выбор конкретного сегмента зависит от множества обстоятельств:

- конкретного места нахождения клиента (на работе, дома, в дороге);
- динамичности клиента (состояние ожидания, движения, клиент торопится);
- целеустремленности (думает о работе, ждет свою девушку, просто отдыхает, размышляет о жизненных планах);
- психологии (клиент экономичный, этичный, апатичный, новатор) и других обстоятельств, которые принимаются в расчет по отношению к конкретному потребителю, в конкретном месте.

Когда потенциальный клиент делает шаг, с этим шагом могут измениться его сегментационные характеристики. При выборе критериев сегментации важно уловить эти изменения.

В процессе сегментации появляется задача оптимизации параметров сегментов. Она включает в себя следующие шаги.

1. Определение количества сегментов (оптимум сегментов). В процессе сегментации целевой рынок может состоять из различного числа сегментов: двух, трех, четырех и т.д. А тысячи? Возможно ли в процессе множественной сегментации выбрать шесть сегментов из семи наличных? Или 999 из 1000?

Количество сегментов зависит от емкости рынка. При большом количестве потенциальных клиентов число сегментов будет больше, чем при неемком рынке. Логично предположить, что при простой сегментации мы выбираем 1 сегмент из 5 (или 6, или 7, или ..., но все равно количество сегментов небесконечно), а при множественной — 2 из 5 (6, 7, ...), 3 из 7 (8, 9, ...), 4 из 9 (10, 11, ...), но все равно количество «множественных» сегментов тоже ограничено.

2. Установление четких границ сегментов. Сегменты — не плод фантазии маркетолога, а точно установленные параметры клиентуры.

В основе решения этой задачи лежит знание конкретной рыночной ситуации.

Также следует принимать в расчет структуру сегмента. Различают следующие виды структур:

- однородную (например, для данного сегмента есть стандарт предпочтений из цвета и состава ткани);
- рассеянную (в пределах общих параметров предпочитают разный состав и разную цветовую гамму);
- групповую (несколько групп ярко выраженных предпочтений по составу и цвету).

ПРАВИЛА СЕГМЕНТАЦИИ

Основные правила предполагают учет следующих параметров:

1. *Количественные параметры сегмента.* Учитывается емкость рынка сегмента, т.е. сколько изделий и с какой общей стоимостью может быть продано; количество потенциальных покупателей, которое может быть охвачено данным сегментом. Чем выше емкость рынка, тем более привлекательным выглядит сегмент в глазах организации.

2. *Доступность сегмента для предприятий* (т.е. возможность предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки продукции на данный сегмент). Необходимо учитывать количество каналов сбыта своей продукции либо через посредников, либо через собственную сбытовую сеть. Доступность означает наличие опыта и возможность организации освоить выбранный сегмент.

3. *Существенность сегмента* (т.е. определение того, насколько реально можно рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько эта группа устойчива по определенным признакам). Фирма должна выяснить, является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся. Имеет ли смысл ориентировать производственные мощности на данный сегмент, или есть смысл переориентироваться на другой сегмент или на другой рынок.

4. *Критерий прибыльности.* Прибыльность сегмента позволяет определить экономические показатели предприятия (фирмы) на выбранном сегменте, а именно: рентабельность, норму прибыли, доход на вложенный капитал, размеры дивидендов по акциям. Сегмент может быть и невысокой емкости, но прибыльным.

5. *Эффективность работы на выбранном сегменте рынка.* Необходимо учитывать, насколько сбытовая сеть способна выйти на данный рынок, насколько потенциальный покупатель обеспечен материально. Эффективность выбранного сегмента предполагает: изучение квалификации персонала предприятия, исследование сбытовой сети по продвижению товаров, готовность предприятия к выходу на данный сегмент.

6. *Защищенность выбранного сегмента от конкурентов* предусматривает анализ и исследование деятельности конкурентов на данном

рынке, выявление потенциальных конкурентов, которые могут потеснить фирму со своим товаром на данном рынке; также предусматривает сосредоточение ресурсов на тех направлениях и выпуске того товара, который может быть продвинут на данном рыночном сегменте.

МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Наиболее распространенными методами сегментации рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара; потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются *методы многомерной классификации*, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе, кластерного анализа.

В этом случае схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии — это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

Как следует из вышеизложенного, после определения принципов и методов сегментации основным этапом перед проведением соб-

ственно сегментации выступает выбор обоснованных критериев данной процедуры. Очевидно, что указанные критерии будут различными для потребительского и промышленного рынков. Рассмотрим их отдельно.

□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СЕГМЕНТЫ ХИТРЫ И КОВАРНЫ. ОНИ ИМЕЮТ ОБЫКНОВЕНИЕ МЕНЯТЬСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВРЕМЕНИ, МЕСТА И ОБСТОЯТЕЛЬСТВ.

→ При определении потребительского сегмента важно определение его точного месторасположения. В районе любой станции метро в Москве мы находим до десятка маленьких газетных киосков. Почему их так много? Почему вместо них не может быть одного большого с десятком продавцов?

Дело в том, что каждый из киосков имеет свою строгую географию: первый находится у перехода через дорогу, второй в районе автобусной остановки, третий — по пути из метро в торговый центр, четвертый и пятый просто у разных входов в метро, шестой — в подземном переходе (он пользуется особой популярностью в непогоду) и т.д. Направляясь в метро или выходя из него, каждый из нас, как правило, спешит. Киоски поэтому должны быть расположены предельно удобно для клиентов — на разных путях их следования, чтобы они не делали ненужных усилий и не теряли время.

Я же часто пользуюсь десятым киоском, который находится в стороне, где вроде бы совсем мало клиентов и нет никаких путей. Но зато именно в этом киоске можно приобрести «Спорт-Экспресс» в любое время суток, когда во всех остальных киосках он закончился...

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя понятие «целевой рынок»?
2. Какие методы применяются при разработке целевого рынка?
3. Какие фирмы применяют массовый маркетинг?
4. Что означает сегментация рынка?
5. В чем отличие сегментации от множественной сегментации?
6. В каких случаях применяется множественная сегментация?
7. Какие существуют виды сегментации?
8. Какие характеристики включает сегментация клиентуры?
9. Что включает в себя сегментация по конкуренции?
10. В каких случаях применяется сегментация по товару?
11. Что подразумевает сегментация по технологии?
12. Какие условия необходимо выполнить при выборе сегмента?
13. Что подразумевает доступность сегмента?
14. Что означает критерий прибыльности при выборе сегмента?
15. В чем состоит метод группировок, используемый в сегментации рынка?
16. На каких предположениях базируются схемы классификации, используемые в сегментации рынка?

Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т.е. с точки зрения потребителя.

П. Друкер

Глава 7

ПОТРЕБИТЕЛИ

- Выбор факторов сегментации
- Психологические факторы сегментации клиентуры
- Ситуационные факторы сегментации клиентуры
- Сегментация по профессиональному признаку
- Сегментация по стилю жизни
- Сегментация корпоративного рынка
- Стратегии нацеливания на сегмент

ВЫБОР ФАКТОРОВ СЕГМЕНТАЦИИ

Обычно при проведении сегментации потребителей выделяются самые простые и вроде бы очевидные характеристики (факторы сегментации): платежеспособность, пол, возраст. Эти характеристики несложно распознать, и они очевидны для любого человека, даже если этот человек вообще не знаком с маркетингом. Однако в практическом маркетинге с этими характеристиками не все так просто.

С февраля 2014 г. американские пользователи социальной сети Facebook смогут выбирать из 50 вариантов гендерной идентичности: таким образом, к «женскому» и «мужскому» вариантам пола прибавятся «бигендер», «транссексуал», «андрогин» и многое другое.

Платежеспособность — очень сильный фактор, во многом предопределяющий поведение клиента. Вместе с тем, при всей своей очевидности, это не единственный фактор, оказывающий воздействие на поведение клиента, и на него воздействуют, в свою очередь, другие различные факторы, приведенные на рис. 4.

Вроде бы все ясно — если у клиента нет денег, то и покупка товара (услуги) едва ли состоится. Но это вовсе не означает, что если у клиента есть деньги, то он их обязательно должен потратить так, как нам это кажется очевидным.

→ Тому, что если у клиента нет денег, то и покупка не состоится, противоречит известная реклама «Эльдорадо». Там абсолютно голый клиент заходит в торговый центр, и его встречают словами «Для нас каждый клиент — король!». Таким образом, можно, ничем не обладая, становиться клиентом. В конце концов, не имея денег, продукцию можно купить в долг.

Платежеспособность — сильный, но далеко не единственный фактор клиентуры. Более того, не всегда определяющий. К тому же не надо забывать, что факторы зависимы. Человек хочет кушать и у него есть на это деньги, но он спешит на работу (а может и вовсе не спешит, а соблюдает диету, а может и не в ней дело, а в подруге, которую он ждет, или в испорченном настроении...).

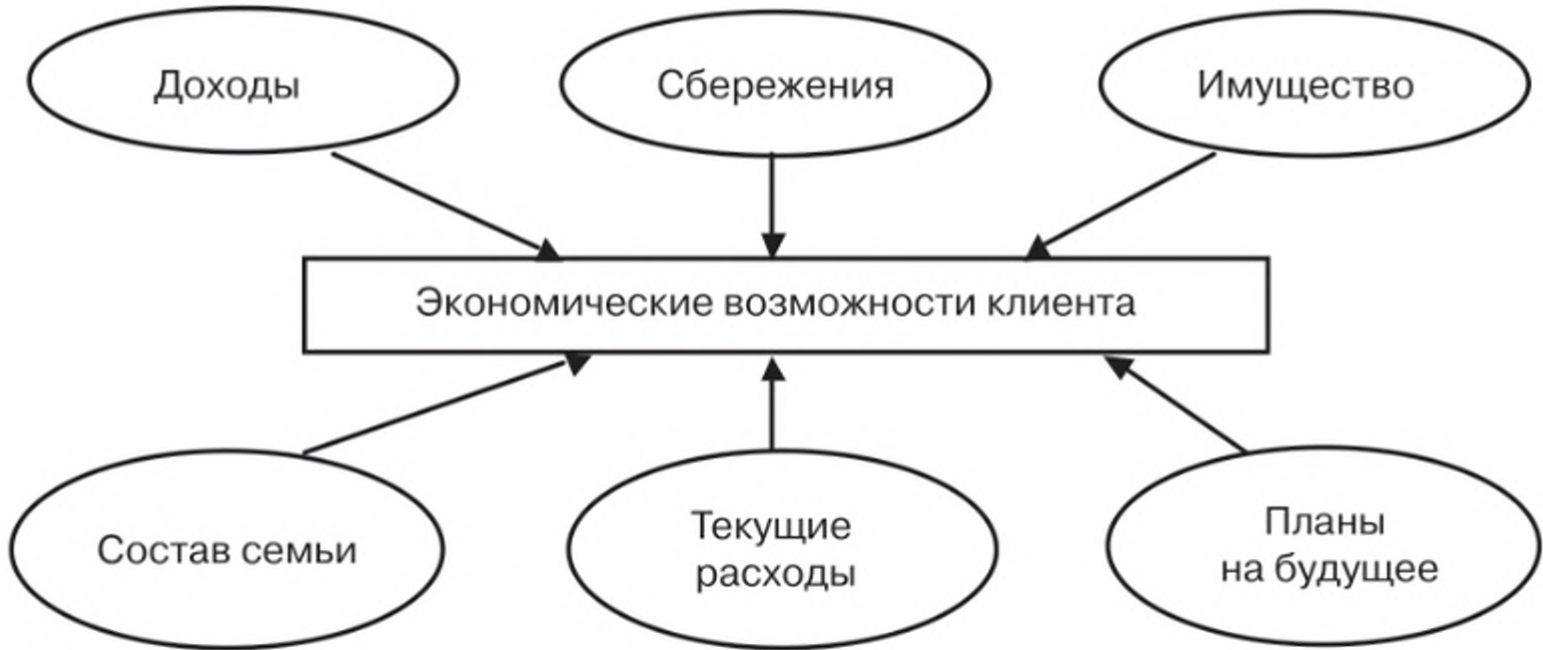


Рис. 9. Факторы, оказывающие влияние на экономические возможности клиента

Таким образом, платежеспособность всегда присутствует у клиента, но не всегда оказывается «на первых ролях», т.е. является определяющим поведением клиента фактором.

→ В расчете на клиента с высокой платежеспособностью открывается торговая точка. Соответственно, там представлен качественный товар по цене выше средней. Клиент зашел в эту точку, испугался цен и ничего не купил. Деньги-то у него есть. Но вообще-то он жадина.

Зато в ту же точку зашел клиент с невысокими доходами. Он понимает, что это заведение не для него. Но он любопытный человек и, вдобавок, транжира! Поэтому он и купил какую-то ерунду из аксессуаров (на что-то более серьезное у него денег не хватило).

Зашел не тот, кого ждали, и купил не то, что предполагали.

А может он вовсе и не жадина, этот клиент. У одного вроде бы большая зарплата, но масса проблем: алименты, многочисленные больные родственники, платежи по кредитам и т.д. А у другого небольшая зарплата, но он ничем не обременен. У одного большие доходы, но он их откладывает на покупку квартиры и на всем экономит, живет впроголодь. А другой получает намного меньшие деньги и тратит их без раздумья.

Еще хуже с полом клиента. Попробуем поделить рынок по этому фактору: мужчины, женщины... Стоп! А как же присущая нашему времени толерантность? Но есть же еще и люди нетрадиционной

ориентации. К тому же вкусы так смешались. Женщины предпочитают классические модели одежды, иногда даже мужские костюмы (некоторым очень идет!), темные цвета. А мужчины, наоборот, ходят в красных и желтых куртках, костюмах свободного покроя... Времена, когда девочкам розовое, а мальчикам — голубенькое, прошли...

А возраст — совсем смешной фактор. Попробуйте реально про-сегментировать рынок по возрастному признаку, начиная с рождения ребенка! Первый наш возрастной сегмент — это от 0 (лет или дней, т.е. от рождения) и до ..? К примеру, до 1 года. Однако годовалые дети очень разные. Один уже ходит и говорит, другой не делает ни того, ни другого. Что между ними общего?

Возрастные факторы, будучи весьма размытыми изначально, цепляются за другие факторы: здоровье, работоспособность, вкусы, темперамент, интересы...

Одному человеку 70 лет, но он живчик, работяга, читает молодежные журналы и одевается во все светлое. Другому 20 лет, но он инфантильный, нигде не работает (и не хочет), больной, слабый и т.д.

Факторы могут быть весьма своеобразными, например, цвет глаз. И действительно, многие дамы выбирают свои ювелирные штучки под свои данные — глаза, прическу, макияж. И платежеспособность их при этом не играет никакой роли — расплачиваются за это их кавалеры.

Таким образом, задача маркетолога не в том, чтобы хвататься за первый поверхностный фактор, а в том, чтобы увидеть факторы, наиболее важные для поведения клиента.

Не надо забывать про многофакторную сегментацию. Когда на поведение клиента оказывает влияние не одна, а несколько характеристик. Одна из «коронок» моего друга Аллы Григорьевны Багдасаровой, обращенная к нашему общему знакомцу, ныне известному медийному магнату: «Мало того, что ты какашка, так ты еще и ябеда!» По-видимому, вторая характеристика — поведенческая, а первая — сущностная.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТУРЫ

Большое значение в процессе сегментации имеют типы личности потребителей. В соответствии с данным фактором людей можно разделить на различные группы. Например, на интровертов и экстравертов, или на холериков, сангвиников и меланхоликов, или на прагматиков и романтиков. Группировка может быть самой разнообразной.

→ Возможно, такой тип сегментации кому-то покажется странным, но, например, компания «Нестле» после многочисленных исследований пришла к выводу, что им интересны два сегмента потребителей — «депрессив-

ные любительницы шоколада» и «энергичные мужчины». «Депрессивные любительницы шоколада» — это молодые женщины, которые обычно перекусывают на ходу и очень любят шоколад. Они едят сладости всегда, но особенно тогда, когда испытывают депрессию, или чтобы развеяться, или скучая в одиночестве дома. Для них крайне важен вкус шоколада, поэтому они, не жалея денег, покупают самим себе дорогие наборы шоколадных конфет. «Энергичные мужчины» ведут себя иначе. Они молоды, стремятся добиться в жизни успеха, живут в быстром темпе, много работают, перекусывают на ходу и небрежны в покупках. На работе они устают, а после работы зачастую еще идут на тренировки, а потом — на вечеринки. Шоколад они едят в качестве перекуса. И, конечно, это вовсе не коробки шоколадных конфет. «Энергичные мужчины» перекусывают шоколадными батончиками. «Не тормозни, сникерсни» — это девиз именно для данного сегмента населения.

Из приведенного примера видно, насколько может быть важен именно тип личности потребителя. Ведь «депрессивные любительницы шоколада» и «энергичные мужчины» могут быть одного возраста, с одним уровнем дохода и образования и даже одной и той же профессии, но, чтобы завоевать эти два сегмента, придется пользоваться совершенно разными методами.

Важное значение при проведении сегментации имеет реакция потребителей на все новое. Выделяют пять групп потребителей, которые по-разному реагируют на введение новых товаров.

1. *Суперноваторы*. Они составляют около 2,5% всех потребителей. Это люди с высоким социальным статусом, живущие в городе, склонные к новизне и риску.

2. *Новаторы*. Они составляют примерно 13,5% общего числа потребителей. Они характеризуются примерно тем же, чем и суперноваторы, только более осторожны в своих действиях.

3. *Обыкновенные потребители*. Эта категория составляет примерно 34% емкости рынка. Большинство из этих людей проживают в сельской местности и в небольших городах. Они основательны и стараются не рисковать.

4. *Консерваторы*. Их численность также составляет примерно 34% всех потребителей. Они не одобряют всяких новшеств, но подражают обыкновенным потребителям. Среди них много пожилых людей, лиц с низкими доходами, занятых непрестижной деятельностью.

5. *Суперконсерваторы*. Они составляют около 16% всех потребителей. Эти люди принадлежат к различным слоям общества, лишены эстетического чутья, воображения, сохраняют привычки молодости и склонности по отношению к товарам.

Первые три группы (50% потребителей) обеспечивают приобретение 90% всех новых товаров.

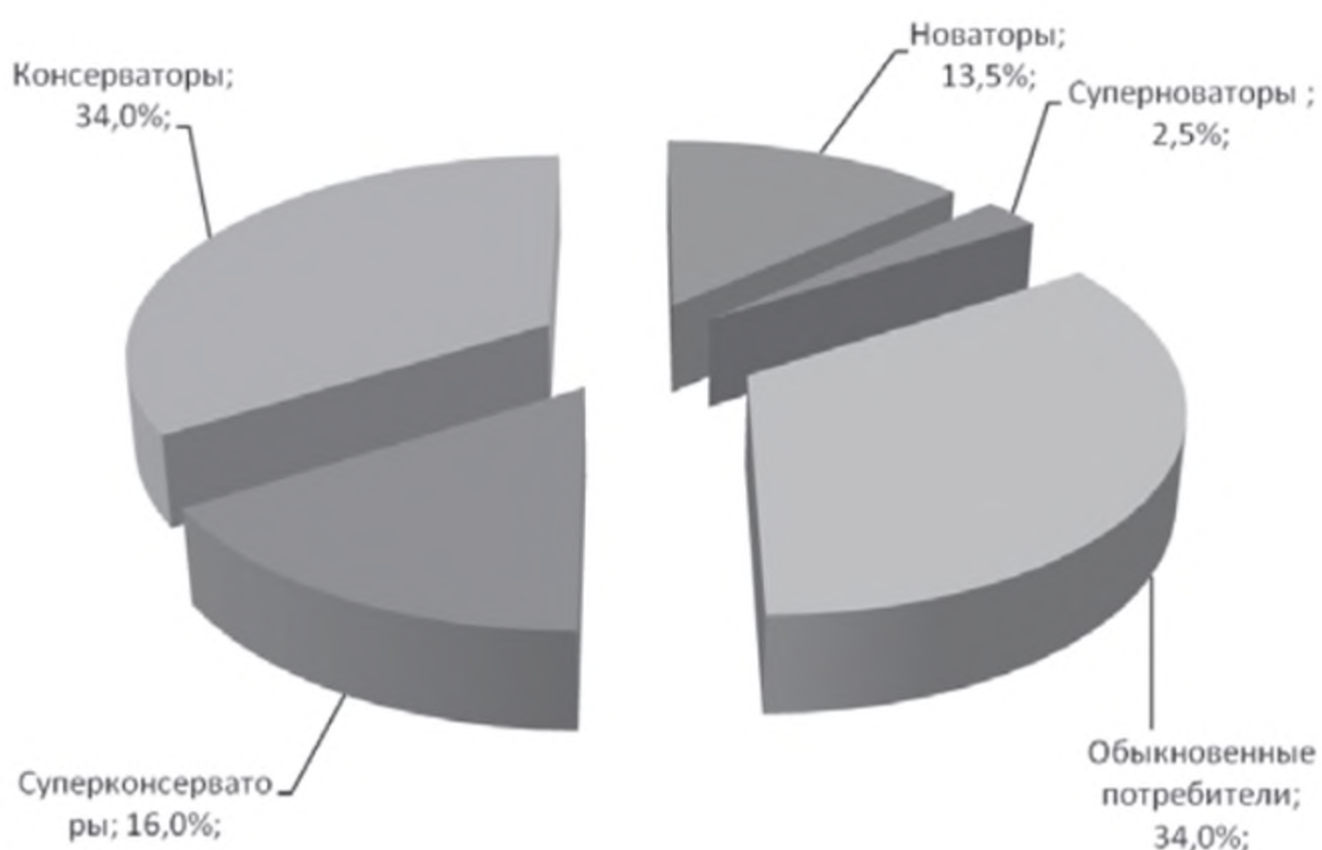


Рис. 10. Группы потребителей

→ А разве эпатаж не связан с психологией? Особой является панк-культура. Она не требует массового признания, а нацелена, скорее, на массовое раздражение. Панк-культура строится на отрицании всего общепринятого. И носители этой культуры — люди нетипичные, не похожие на других. Это часть любого современного общества. Принадлежность людей к различного рода субкультуре вообще отдельный фактор сегментации. Байкеры, битарды, моды, рудбои, теддибои, скинхеды, эма, рокеры, металлисты, готы — очень отличительные потребители в своих сегментах.

Не нравятся они мне. — Кто? — Да все. Но больше всего я не люблю зануд.

СИТУАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ СЕГМЕНТАЦИИ КЛИЕНТУРЫ

Совершение покупки предполагает наличие определенной ситуации, которая, в свою очередь, также может являться предметом сегментации. Различают повседневную покупку, которую потребитель осуществляет постоянно, как правило, в одном и том же месте. Также выделяют приобретение для особого случая — подарки к праздникам, например. В других случаях потребитель планирует покупку заранее и готовится к ней, соблюдая определенный алгоритм поведения (собирает информацию о товаре, приценивается и проч.). Наконец, иногда мы сталкиваемся с просто случайными (по вине обстоятельств) покупками.

→ У клиента нет денег. Он не ходит в рестораны. И вообще в данный момент не хочет есть. Но он идет в ресторан, делает дорогие заказы, тратит деньги. Потому что так сложились обстоятельства.

Вообще-то спустя много лет в городе случайно встречаются одноклассники. Все такие «с распальцовкой»: занимают большие должности с большими заработками, только что из заграницы. А что нашему клиенту сказать? Что он безработный, от него ушла жена, у него сплошные проблемы? Нет, он тоже, чтобы не ударить лицом в грязь, говорит, что все нормально. Просто сейчас он сам меняет работу на лучшую, прогнал стервозную жену и вообще любит экстрим. Одноклассники предлагают: пойдём в ресторан, отметим встречу. И наш туда же: конечно, пойдём! А что ему остается?

По пути в ресторан он или займет деньги, или достанет последнее, что у него есть, или еще как-нибудь выкрутится....

Существует масса рыночных ситуаций, связанных с наличием у покупателей детей, которые могут присутствовать при покупке. Торговые центры научились использовать этот фактор. Например, при торговых центрах создаются комнаты для детских игр, в рамках ивент-маркетинга проводятся детские соревнования, работают массовики-затейники, даже тележки для покупок стилизованы под детские автомобили, и т.д. Так что можно сказать, что отдельный фактор для сегментации взрослых — настроение их ребенка!

→ Папа идет гулять с ребенком. Денег у папы кот наплакал. Про себя папа думает: «Просто погуляем, тратиться не буду, денег нет. Разве что возьму баночку пива и “Спорт-экспресс”». Ребенок смотрит на папу, и глаза его говорят: «Только попробуй не отвести меня на аттракционы, такое устрою, что мало не покажется!». В итоге папа сдается и ведет ребенка на аттракционы. Таким образом, осуществленные затраты не совпали с планами родителя.

Ситуации бывают и другого рода. Человек голоден, у него есть деньги и желание поесть. Есть ресторан или кафе, в которое он мог бы зайти, только он торопится. У него просто нет времени, чтобы поесть. Бывает и наоборот. Человек сыт, и денег у него мало, и он не собирается есть. Он просто отдыхает в парке. У него много времени, он сидит на скамейке. Со стороны ближайшей шашлычной его обволакивают приятные запахи. В конце концов, он направляется к шашлычной.

У каждого из нас бывают дни удач, когда все «фортит», и дни, когда все валится из рук; бывает, мы нервничаем, когда стоим в пробках, а бываем во власти предпраздничных настроений; когда стараемся понравиться окружающим или, наоборот, раздражительны, взволнованы, и т.д. Все эти наши настроения, вызываемые конкретными ситуациями, влияют на наше потребительское поведение.

→ В 1990-е годы у каждой станции метро в Москве работали лохотронщики. Всегда удивлялся людям, которые участвовали в их манипуляциях. Себя же всегда считал человеком рациональным. Но однажды утром на работе мне неожиданно выдали премию, совсем мною не ожидаемую. Днем подоспели гонорары от публикаций, что явилось тоже большим сюрпризом. А еще через час знакомый вернул мне давний денежный долг, про который я и думать забыл. Обычный день обернулся золотым дождем. Казалось,

что весь мир повернулся ко мне лицом. Разве в этом случае не поверишь в фарт? И именно в таком совершенно блаженном состоянии, выйдя с работы, я сам добровольно попал в объятия первых попавшихся аферистов-лохотронщиков. Помнится, заманили меня беспроигрышной лотереей, по которой я якобы выиграл не то пейджер (на кой он мне сдался!?), не то кинокамеру... Домой я вернулся без денег. И как только они меня вычислили? Впрочем, у них была своя хорошо поставленная сегментация. Хотя в самом деле, разве трудно было меня «обслужить», если блаженство растекалось по всему моему лицу?

Таким образом, ситуаций бывает великое множество. Задача маркетолога в том, чтобы увидеть, какая ситуация является наиболее типичной в данном конкретном случае (место, время, персонажи). Это намного сложнее, чем просто формально поделить клиентов по половым или возрастным признакам.

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ПРИЗНАКУ

Представьте что Вы оказались в офисе фирмы. Навстречу Вам по коридору идут 5 сотрудников. Вы знаете, что один из них работает в коммерческом отделе, другой (другая) секретарь генерального, третий — бухгалтер, четвертый — кадровик, пятый — технолог. Давайте еще шестого добавим (если Вы дочитаете учебник до конца, Вам это пригодится для проведения экспертизы каталога) — сотрудника отдела охраны труда (техники безопасности). Сможете ли Вы отличить этих сотрудников друг от друга и точно указать, кто из них кем работает?

Чуть изменим условия тренинга. Вы зашли случайно в кабинет, не посмотрев, кто (по профессии) в нем работает. По оформлению кабинета, по письменному столу (по его приборам и прочим принадлежностям) сможете вы отличить кабинет руководителя от подчиненного, секретарши (личного помощника гендиректора) от бухгалтерии, коммерческой службы от отдела PR и т.д.?

Однажды я принимал рабочее место, доставшееся мне в наследство от сотрудника PR-службы. Целый день я потратил на то, чтобы разобрать ту гору бумаг, которая находилась на столе. Когда я наконец, к концу рабочего дня, дошел до «дна», то оказалось, что когда-то изначально за этим столом пили кофе. Под кипой бумаг стоял набор посуды...

В Москве много вузов и студентов, которые в них учатся. Но я никогда не ошибаюсь, когда в метро встречаю студентов тех вузов, в которых служу. Студентов МГУ ДТ («дизайнеры-костюмеры») вообще трудно не отличить даже человеку, очень далекому от маркетинга. Шквал креатива. Разноцветные волосы, одежда ручной работы. МГУшников выдает серьезный вид и сленг. ГУМФовцы были

очень отличительны: «домашние» интеллектуалы, тихие, прилежные бухгалтеры. Жаль, что политики убили вуз... И это еще одна сегментация на тех, кто создает и тех, кто рушит.

Известный блогеровский персонаж «Лидия Аркадьевна», та, которая в красной шапочке, делит людей на «очень плохих» и «очень хороших»...

СЕГМЕНТАЦИЯ ПО СТИЛЮ ЖИЗНИ

Потребителей можно сегментировать также по стилю жизни, для этого используются категории АІО (actions, interests, opinions — действия, интересы, мнения). К действиям относят работу, хобби, развлечения, отдых, социальные события, членство в клубах, спорт, покупки, общество. Интересы — это семья, работа, общество, дом, мода, достижения, СМИ, еда, отдых. Мнения могут касаться самого себя, бизнеса, политики, образования, социальных вопросов, культуры, будущего, продуктов. Категории АІО оцениваются по шкале: одобряю, отношусь нейтрально, не одобряю. Как правило, категории АІО применяются в качестве дополнения к классическому сегментированию, чтобы определить характеристики сегмента более детально. С помощью АІО можно выбрать самые разные сегменты: традиционный, современный, экономный, естественный.

Самостоятельно применять метод АІО достаточно проблематично, так как обычно подобные исследования делаются специальными агентствами и на большой выборке, но знать об этом методе нужно. Вы можете самостоятельно составить портрет «своего покупателя» и посмотреть, какое место в его жизни будет занимать ваш товар или предприятие в соответствии со стилем его поведения.

Например, ориентируясь на молодых людей, которые одобряют членство в клубах, спорт, общество, моду, еду, активный отдых, которым важны мнения окружающих относительно самого себя и своего внешнего вида, можно открыть спортивный клуб с фитнес-баром. Важно только понимать мотивы поведения подобного типа людей, чтобы клуб подходил им по стилю жизни. Кроме того, конечно, необходимо быть уверенным в том, что данный сегмент вообще присутствует на рынке. Для этого и надо начинать с классических переменных сегментирования. Ведь, например, в деревне вряд ли подобный клуб будет иметь успех.

Методом сегментирования потребителей по стилю жизни является VALS (values and lifestyle — ценности и стиль жизни). По этой методике все потребители делятся на три больших сегмента, которые, в свою очередь, имеют ряд подтипов.

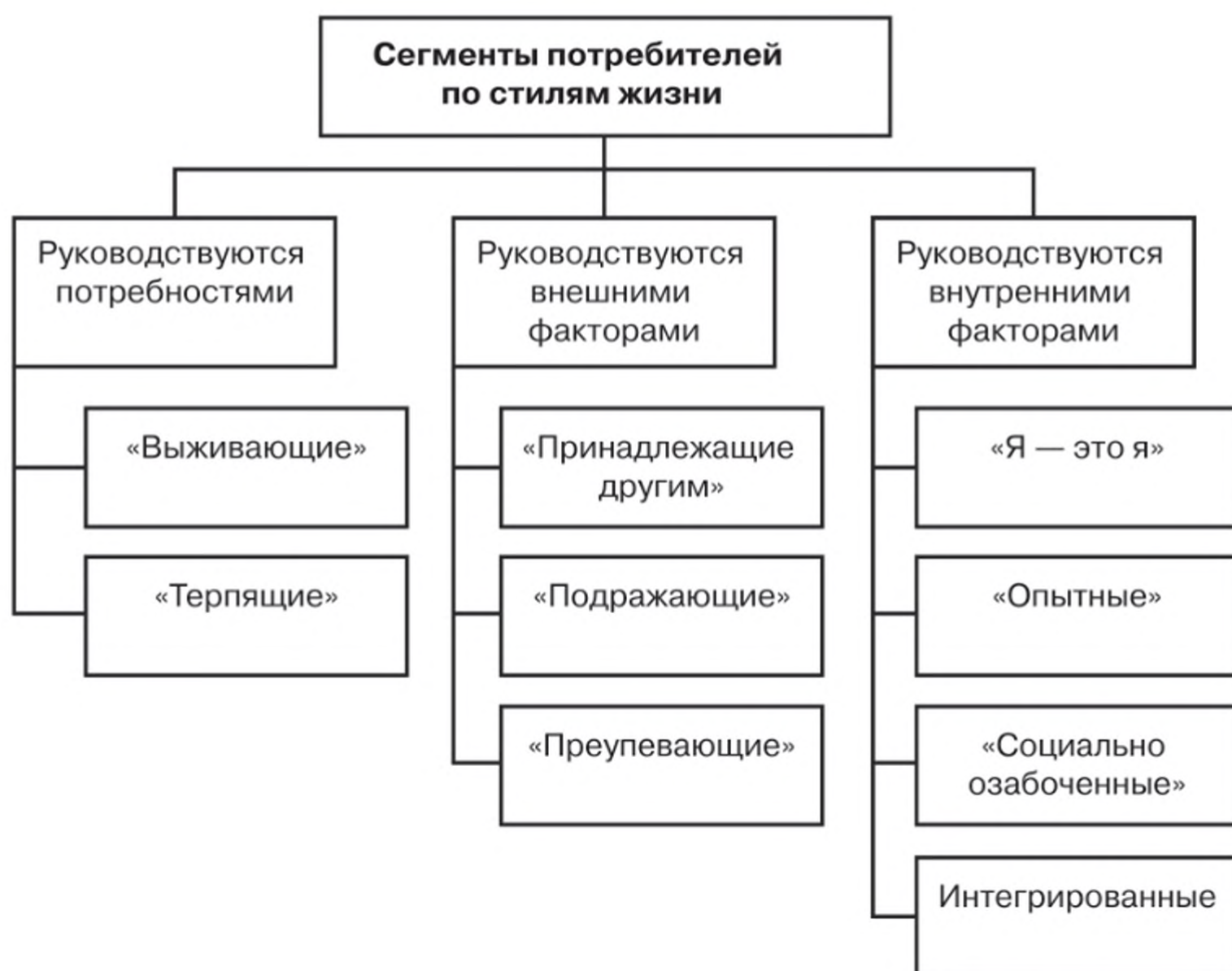


Рис. 11. Сегментация потребителей по стилю жизни

Потребители, которые руководствуются потребностями. Они приобретают товары исходя не из своих предпочтений, а из необходимости. Они делятся на два подтипа.

1. *«Выживающие».* Демографические характеристики: отсутствие дохода (нищета), низкий уровень образования, многодетные, часто бомжи.

Их ценности и стили жизни: они борются за выживание, не находят себе места в обществе, их потребности диктуются инстинктами.

Покупательские характеристики: для них важнее всего цена товара, их интересуют лишь строго необходимые продукты.

2. *«Терпящие».* Демографические характеристики: крайне низкий уровень дохода, низкий уровень образования, часто безработные, живут в необеспеченных районах города или в сельской местности.

Их ценности и стили жизни: их волнует неустроенность жизни, неизвестность будущего, они часто зависимы.

Покупательские характеристики: это осторожные покупатели, для которых важна цена и гарантии, предоставляемые производителем.

Потребители, руководствующиеся внешними факторами. Эти люди, приобретая товары, исходят из того, что о них подумают окружа-

ющие. Они составляют основную часть потребителей и, в свою очередь, делятся на три типа.

1. *«Принадлежащие другим»*. Демографические характеристики: доход от низкого до среднего, уровень образования низкий или средний, работают служащими. Это обычные люди, не склонные к экспериментам, выбирают традиционные классические товары. Их интересуют продукты, рассчитанные на массовое потребление, для дома и семьи.

2. *«Подражающие»*. Доход у них от среднего до очень высокого, уровень образования от среднего до высокого, живут в больших городах, «молодятся» независимо от возраста. Они энергичные, стремятся всего добиться в жизни, амбициозные, склонны к «показухе». Следят за модой, часто совершают покупки только для того, чтобы продемонстрировать высокую покупательскую способность, их интересует известность марки и ее имидж.

3. *«Преуспевающие»*. У этих очень высокий доход, успешные бизнесмены и политики, живут в крупных городах или в собственных домах, высокообразованны. Это материалисты, лидеры в жизни, их интересует все, что связано с успехом, они ценят комфорт и удобство. Они выбирают товары, которые подчеркнут их статус, любят роскошь и последние новинки.

Потребители, руководствующиеся внутренними факторами. Это люди, которым важно собственное мироощущение, а не мнение окружающих. Они составляют небольшой процент населения. Выделяют четыре типа в этом сегменте:

1. *«Я — это я»*. Преимущественно молодежь, часто не состоят в браке, живут за счет богатых родителей, сами учатся или только начинают работать. Их ценности и стили жизни: индивидуалисты, склонны к экспериментам, не отличаются постоянством и последовательностью, импульсивны и решительны. При выборе товаров они экспериментируют, часто их покупки отличаются необычностью и экстраординарностью, мнение окружающих их не волнует.

2. *«Опытные»*. У них не один источник дохода, им за 40 лет, но при этом у них молодые супруги, уровень образования от среднего до высокого. Их ценности и стили жизни: они активны, артистичны, любят участвовать во всем, что подарит им новые впечатления и опыт, они любят общение — выраженные экстраверты. Их интересует все, что связано со спортом на открытом воздухе и путешествиями, увлекаются различными видами творчества, а также психоанализом, психологией и экстрасенсорикой, их интересует не сам товар, а процесс приобретения и то, что этот товар может подарить новые ощущения.

3. *«Социально озабоченные»*. Имеют несколько источников дохода (от среднего до высокого), очень высокий уровень образования. Их

ценности и стили жизни: живут просто, их мало интересует материальный достаток, все развитие направлено внутрь, их заботит социальная ответственность. Это консерваторы, бережно относящиеся ко всему. Их очень волнует возможное причинение вреда окружающей среде либо людям.

4. «Интегрированные». Доход от среднего до очень высокого, высокий уровень образования. Это спокойные люди, реализовавшиеся в жизни, обладают целостностью мировоззрения. Эстеты, стремящиеся к эксклюзивным и уникальным вещам, им необходимо самовыражаться.

→ У кого жемчуг мелок? Смешно выглядят попытки уравнивать потребителей. Вот и в нашей дискуссии о школьной форме это же. Форма школьников не должна уравнивать учеников, а должна подчеркивать их принадлежность к определенному общему социуму, его отличие от других групп населения.

СЕГМЕНТАЦИИ КОРПОРАТИВНОГО РЫНКА

В качестве клиентуры, в отношении которой осуществляется сегментация, могут рассматриваться не только индивидуальные, но и корпоративные клиенты. Особенность данного вида клиентуры состоит в том, что они чаще всего закупают продукцию большими партиями, рассчитываются за нее безналом, для них важны вопросы страхования и доставки продукции, а саму продукцию они рассматривают с позиции унификации.

Не следует при этом забывать, что решение о покупке продукции корпоративным клиентом принимает конкретный сотрудник. Тем самым на предпочтения корпоративного клиента влияют отчасти характеристики индивидуального клиента.

Корпоративный рынок — это рынок организаций-потребителей, которые приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям.

Критерии сегментации корпоративного рынка, в принципе, могут быть аналогичны критериям сегментации потребительского рынка. Например, географические (региональные) критерии включают характеристики региона, где размещаются организации-потребители. Демографические критерии могут включать область специализации, ресурсы, существующие контракты, прошлые покупки, размер заказов, характеристики лиц, принимающих решения. Факторы стиля жизни включают способ функционирования организации, приверженность торговой марке, причины совершения покупки, социальные и психологические характеристики сотрудников. Эти параметры могут представлять собой основу для сегментации рынка.

Более строгая процедура сегментации корпоративного рынка основана на пяти группах критериев, действующих по принципу вло-

женной иерархии. Переходя от внешних критериев к внутренним, эти группы имеют следующий вид.

1. Среда:

- отраслевая принадлежность;
- размер фирмы;
- географическое положение.

2. Рабочие характеристики:

- применяемая технология;
- использование данного товара;
- технические и финансовые ресурсы.

3. Метод совершения закупки:

- наличие центра закупки;
- иерархическая структура;
- отношения покупатель — продавец;
- общая политика закупок;
- критерии закупки.

4. Ситуационные факторы:

- срочность выполнения заказа;
- применение товара;
- размер заказа.

5. Личные качества покупателя.

По мере движения внутрь этой иерархической структуры доступность для наблюдения и стабильность критериев сегментации изменяются. Рекомендуется начинать сегментацию с внешних уровней, поскольку здесь данные более доступны, а определения более четки.

В самом общем случае критерии сегментации корпоративного рынка зависят от отраслевой принадлежности и от конечного использования конкретного товара. Важное значение имеют функции товара в коммерческом (производственном) процессе. В частности, в промышленной сфере — включение данного товара в группы основного оборудования, вспомогательного оборудования, комплектующих изделий, расходуемых средств, сырьевых материалов или производственных услуг.

СТРАТЕГИИ НАЦЕЛИВАНИЯ НА СЕГМЕНТ

Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации потребительского или корпоративного рынков, подробно рассмотренных выше.

А критериев, как мы выяснили, очень много. Взять футбольных болельщиков. Московскую жизнь невозможно представить без них. Четыре больших клуба, (прости «Торпедо!»), каждый со своей отличительной аудиторией. Вот, что такое «Локомотив»?

«Локомотив» — это ПАЛЫЧ!¹

«Локомотив» — это Босс в воротах и Лось в нападении².

«Локомотив» — это Вадик Евсеев, убивший Уэльс своей известной фразой³.

Кстати, гол им он тоже забил.

«Локомотив» — это еще и очень толерантные и интеллигентные болельщики, которые ходят на стадион со своими семьями.

Как же издевалась надо мной моя студентка Оля Рыбасова из МГУ ПИ, когда за год, что она у меня училась, «Спартак» трижды обыграл «Локомотив». Респект Оле. В этом сезоне: «Локомотив» — «Спартак» — 3:1!

Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента.

Можно выделить следующие три направления деятельности предприятия в целевом сегменте.

1. Стратегия **недифференцированного маркетинга**. Она заключается в игнорировании различий между сегментами рынка без использования преимуществ анализа сегментации. Смысл данной стратегии стандартизации в экономии на производственных затратах, а также на запасах, сбыте и рекламе.

Данная стратегия свойственна организациям, производящим (торгующим) унифицированной продукцией. Это могут быть магазинчики вблизи жилых домов, чей ассортимент включает самое необходимое: хлеб, молоко, хозяйственные товары, лекарства и т.д., а также крупные торговые центры с довольно широким, но тоже в достаточной степени унифицированным ассортиментом, например, «Ашан».

2. Стратегия **дифференцированного маркетинга**. Она реализуется в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента. Эта стратегия позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией. Цены продаж устанавливаются на базе ценовой чувствительности каждого сегмента. При недифференцированном маркетинге предприниматель сознательно не делит рынок на сегменты, а рассчитывает в политике продвижения «на всех сразу».

Например, в магазине, специализирующемся на спиртных напитках, могут быть представлены как не очень дорогие вина и водка, так и напитки из разряда суперпремиум (французский коньяк). То есть расчет делается на людей с уровнями достатка средний, премиум и

¹ Легендарный тренер Юрий Павлович Семин.

² Босс — харизматичный вратарь Сергей Овчинников, Лось — лучший нападающий Дмитрий Лоськов.

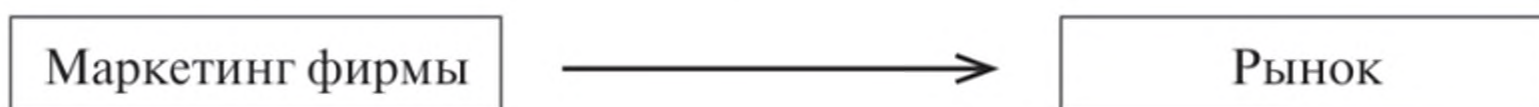
³ На эмоциях произнесенное на камеру нецензурное выражение.

суперпремиум. Также в крупных торговых центрах при таком подходе могут быть секции, рассчитанные на различные категории клиентов.

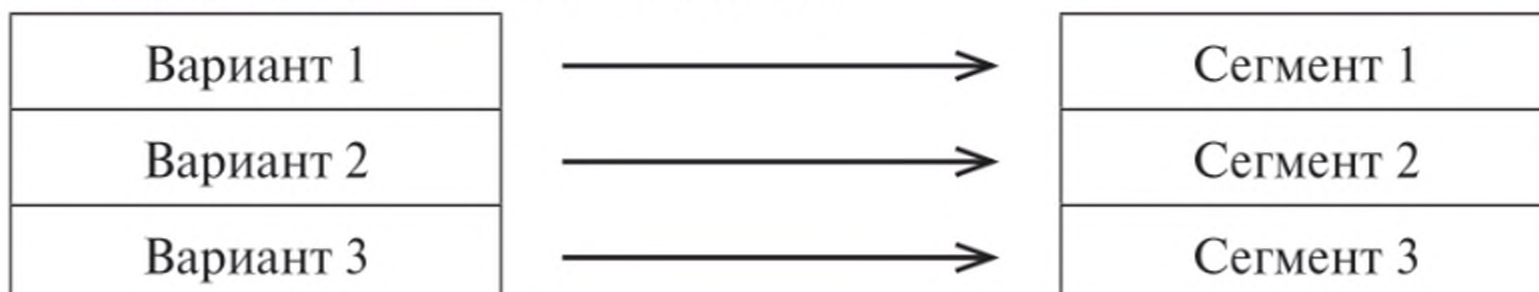
3. Стратегия **концентрированного маркетинга** (так называемый «маркетинг ниши»), проявляемая в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов. Это стратегия специализации, которая может быть основана на определенной функции (функциональный специалист) или на особой группе потребителей (специалист по потребителю). Обоснованность сфокусированной стратегии зависит от размера сегмента и от уровня конкурентного преимущества, достигаемого благодаря специализации.

Данная стратегия используется преимущественно небольшими специализированными организациями. Продажа спортивной амуниции с символикой конкретного клуба (такие располагаются вблизи стадионов, например, на «Локомотиве»), дорогие бутики, узкопрофилированные учебные заведения или политические партии типа Партия пенсионеров или Партия любителей пива.

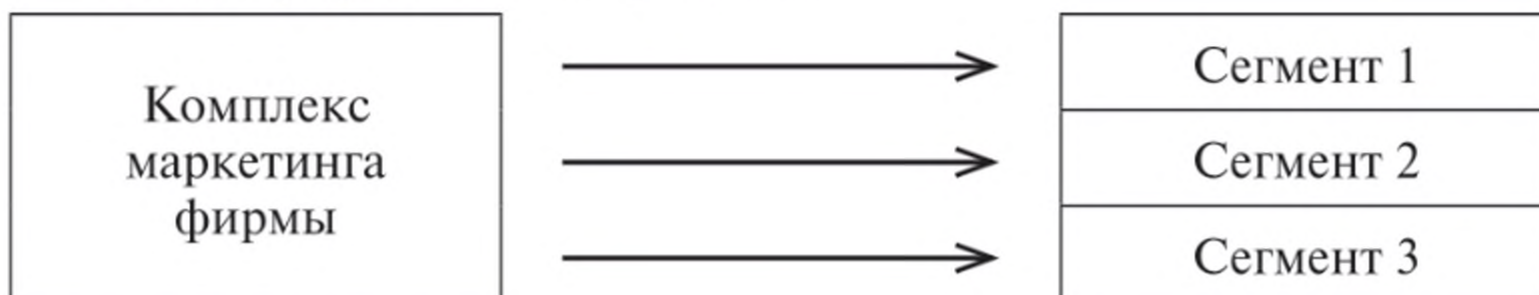
Недифференцированный маркетинг:



Дифференцированный маркетинг:



Концентрированный маркетинг:



Выбор любой из этих трех стратегий охвата рынка определяется:

- числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов;
- ресурсами предприятия.

Решение о выборе стратегии должно быть взвешенным, нужно четко понимать, какие сегменты действительно присутствуют на рынке и потребности каких из них недостаточно удовлетворены или не удовлетворены вовсе.

Конечно, идеальной является стратегия нацеливания на сегмент, который до вас еще никто не заметил, но таких, к сожалению, остается все меньше. В любом случае надо помнить, что ниша, на которую вы нацеливаетесь, должна обладать определенными качествами.

→ Пожилая женщина приехала в Москву по объявлению частного лица, который обещал за вознаграждение (что для нее было немалой суммой) устроить ее на операцию (удаление больной почки) в больницу. К тому же без очереди. Обычно ожидание операции растягивается на месяцы. Ночь женщина провела в гостинице. Утром, выписавшись из гостиницы, женщина приехала в больницу. В холле ее встретил тот самый человек, который обещал ей все устроить. Это оказался аферист, который инсценировал на глазах женщины якобы передачу денег лечащему врачу, а в действительности — забрал деньги и скрылся. Наша больная пожилая женщина оказалась без денег (хотя, возможно, у нее оставалась незначительная сумма на обратную дорогу) в чужом городе в больнице, где ее в действительности никто не ждал и не собирался обслуживать вне очереди. Женщина пережила шок.

В больнице ее никто не стал слушать, и она вынужденно возвращается в ...гостиницу. Она просит молодую сотрудницу гостиницы (на ресепшене) снова поселить ее, но на сей раз без денег. Ей просто не к кому обратиться за помощью. Сотрудница ей отказывает, боится брать на себя ответственность, ссылается на формальные правила и выпроваживает пожилую женщину из гостиницы. При этом весь разговор ведется у стойки на ресепшене. Правильно ли в данном случае поступила молодая сотрудница гостиницы?

Необходимо помнить следующие обстоятельства.

1. Почему больная женщина вернулась в гостиницу? Вероятно, в городе не оказалось никого более близкого, чем сотрудники гостиницы. В этом следует усматривать положительный момент. Если бы в гостинице изначально ее приняли по-хамски, она едва ли бы туда вернулась.

2. Сотрудница побоялась взять на себя ответственность в решении самых простых вещей, забыв, что к ней обратился клиент (в данном случае неважно, что бывший) этой гостиницы: успокоить, забрать вещи на временное хранение (пусть даже без оплаты), усадить в кресло, предложить чая или воды, просто успокоить клиента гостиницы — пожилую больную женщину.

3. Отдельно необходимо было пригласить врача, который должен быть в гостинице. При его отсутствии — вызвать скорую помощь.

4. Предложить телефонную междугороднюю связь чтобы связаться с родными — возможно, те что-то посоветуют и сами вмешаются в разрешенные ситуации.

5. Помочь клиенту в обращении в милицию, но после того, как она успокоится. Вмешаться в переговоры с милицией на стороне своего клиента с тем, чтобы к ней не отнеслись формально.

6. Связаться с администрацией больницы, как организация, отвечающая за своего клиента. Больница, на территории которой аферисты обманывают больных людей, не должны оставаться в стороне от решения подобных вопросов.

7. В конце концов, просто временно поселить пожилую женщину до разрешения всех проблем без взимания платы.

8. Необходимо помнить о возможных негативных последствиях поступка служащей гостиницы, которая формально и бесчувственно отнеслась к клиенту: с пожилой женщиной в холле гостиницы (на глазах других клиентов фактических и потенциальных) мог случиться сердечный приступ, она просто могла умереть в результате шока. На глазах у всех этот инцидент был бы расценен следующим образом: клиент умер (или ему стало плохо) в результате хамского поведения сотрудника гостиницы.

- В обувную секцию торгового центра обращается клиент. Быстро выясняется неадекватность его поведения. Это психически нездоровый человек. Он требует для примерки различные модели обуви, громко говорит, навязчиво обращается с персоналом секции. Каким образом построить отношения с этой категорией клиентов?

Возникновение подобных вещей необходимо учитывать при планировке торговых залов. Тогда клиент уводиться в ту часть зала, где он не будет попадаться на глаза всей остальной клиентуре. Среди торгового персонала должен быть человек, владеющий психологическими навыками. Для всех сотрудников должны проводить тренинги, разбирающие возникновение подобных ситуаций.

- Известный литературный персонаж Агаты Кристи, мисс Марпл, была довольно скверной старухой. Ее совершенно неправильно показывают в известных фильмах этаким доброй и рафинированной. В действительности она была сплетницей и стукачкой. Следила за своими соседями — кто с кем живет, кто как к кому относится, кто и что делает, а потом сообщала об этом всем окружающим. При этом, несмотря на то, что все преступления происходили в ее отсутствие, она первой оказывалась на месте преступления и страшно раздражала следователей. Те ее спрашивали: «Что Вы можете сказать о случившемся?». Она же: «Жил-да был до первой мировой войны такой-то кузнец...» Следователь смотрит на нее и думает: «Бабушка-то совсем в маразме — причем тут какой-то кузнец, живший много лет назад?». А это называется методом аналогии. Мисс Марпл была старой женщиной, жила своей памятью и вспоминала похожие случаи из своего прошлого.

Она постоянно рассказывала окружающим о старой деревне и ее порядках. Как было хорошо — тогда деревня была маленькой, и мисс Марпл все про всех знала. Теперь же деревня расстроилась, приехало много новых людей, и старая женщина не успевает за всеми следить... Нет, ей решительно не нравились новые порядки.

И вот однажды она оказалась в новом универсаме. Ее восторгу не было предела — большой выбор товаров, которые можно было взять в руки и рассмотреть, умеренные цены, что для пенсионерки было очень важно и ...все же она по-прежнему продолжала ходить к старому лавочнику, где было мало товара и высокие цены. Просто она была этичной клиенткой. Она жалела старого лавочника.

Один и тот же человек в одной деревне в одно и то же время по отношению к одним людям — аморален (сплетница), а по отношению к другому человеку — добрый и этичный.

С другой стороны, не будем забывать, что в основе этичных мотивов мисс Марпл по отношению к лавочнику был все же ее эгоизм. Она была старой дамой и любила старую деревню. Лавка была частью ее собственной

памяти, когда времена были хорошими. Поэтому она не столько жалела лавочника, сколько лелеяла свою память о старой деревне.

- **СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:**
ЕСТЬ СЕГМЕНТЫ «ПРАВИЛЬНЫЕ» И «НЕПРАВИЛЬНЫЕ».
«ПРАВИЛЬНЫЕ» — СИТУАЦИОННЫЕ, ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ
И ВРЕМЕННЫЕ. «НЕПРАВИЛЬНЫЕ» — ВОЗРАСТ, ПОЛ,
ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ.

Контрольные вопросы:

1. Почему платежеспособность не всегда является первостепенным фактором поведения потребителя?
2. В чем состоят психологические факторы сегментации клиентов?
3. Чем отличаются суперноваторы от новаторов?
4. Кто такие консервативные клиенты?
5. Что определяют ситуационные факторы сегментации клиентов?
6. Почему клиент приобретает продукцию, когда он не хочет этого делать?
7. Каким образом можно спрогнозировать возникновение той или иной ситуации, влияющей на потребительское поведение?
8. В чем состоит метод сегментации по стилю жизни?
9. Кто такие «выживающие» клиенты?
10. Какими характеристиками обладают потребители, руководствующиеся внешними факторами?
11. Почему возрастные факторы сегментации рынка неправильные?
12. Какие особенности сегментации промышленного рынка?
13. В чем отличие дифференцированного маркетинга от недифференцированного?
14. В чем состоит стратегия концентрированного маркетинга?
15. Чем определяется выбор стратегии охвата рынка?

Глава 8

ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ

- Основы формирования товарной стратегии
- Классификация товаров Структура товарного ассортимента
- Матрица бостонской консультационной группы Жизненный цикл продукции
- Разновидности кривой жизненного цикла продукции
- Определение оптимума числа товарных групп Связанность ассортимента

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ СТРАТЕГИИ

В условиях рыночной экономики и возрастающей конкурентной борьбы требуется самое пристальное внимание к ассортименту продукции как фактору сохранения и увеличения конкурентоспособности организации. В условиях России особое значение также приобретает качество продукции, поскольку многие отрасли отечественной экономики не выдерживают конкуренции с иностранными компаниями. Решение этих проблем предполагает формирование продуманной, экономически обоснованной товарной политики.

Товарная политика — это определенные, заранее продуманные и обоснованные способы и принципы поведения товаропроизводителя, обеспечивающие рациональное:

- формирование и управление товарным ассортиментом;
- управление конкурентоспособностью товаров;
- нахождение оптимальных товарных ниш (сегментов).

В рамках товарной политики организации формируется ее конкретная товарная стратегия, которая предполагает:

- долговременный курс товарной политики на перспективу, предусматривающий решение (в установленные сроки) задач, обеспечивающих конечный долговременный рыночный успех коммерческой деятельности фирмы;
- распределение многопрофильной организацией ограниченных ресурсов между различными рынками товаров, на которых она работает (портфель рынков товаров), в соответствии с привлекательностью рынков и конкурентной силой организации на нем;
- такое управление жизненным циклом товара в рыночном портфеле, которое обеспечило бы рациональное сочетание ввода но-

вых товаров и существования товаров в стадии зрелости, являлось бы источником финансовых ресурсов для создания новых товаров и вывода их на рынок.

Цели, которые преследует предприятие при формировании продуктового портфеля, заключаются в достижении сбалансированности производства, снижении риска, вызванного перепадами спроса на отдельные виды продукции, проведении цельной торговой или технологической политики. Главное в продуктовой политике — это правильно составить набор производимой продукции таким образом, чтобы: а) максимально использовались ресурсы компании; б) ее достижения не зависели от жизненного цикла продукта.

Реализация этой задачи включает решение четырех вопросов, рассмотренных далее.

Первый вопрос, требующий решения в рамках выбора товарной стратегии, — определение товарного профиля организации. Организация должна определить, что является основным направлением в деятельности фирмы, что обеспечивает ее устойчивость на конкурентном рынке. Профиль — главное продуктивное направление, концентрирующее финансовые ресурсы и маркетинговые усилия организации в расчете на долгосрочный период времени.

Второй вопрос, который должен решить предприниматель, состоит в определении количества ассортимента производимой продукции. Некоторые предприятия при этом могут производить значительное число различных видов продукции. Иногда — до тысячи наименований. Упорядочить ассортимент при этом кажется затруднительным. В этом случае продукция разбивается на товарные группы, или линии, которые объединяют различные наименования по каким-либо признакам. В одном случае критерием разбивки может быть общая технологическая принадлежность продукции, в другом — общий сбыт, т.е. реализация продукции через одни и те же сбытовые организации (оптовика и розницу). Применяются и другие принципы, в основу которых положена сегментация продукции. Например, продукция, предназначенная для различных потребительских или географических сегментов рынка.

В каждом конкретном случае может использоваться свой принцип разбивки, определяемый исходя из общей выработанной стратегии предприятия, которая применяется в процессе составления программы маркетинга. В результате вся производимая продукция разбивается на n -ное число групп (линий), которых не должно быть слишком много. Если число групп получилось более десяти, значит, критерий разбивки выбран неверно. Или же предприятие выпускает необоснованно широкий ассортимент продукции.

Третий вопрос — определение оптимального числа товарных групп. На сей счет также не существует изначально заданных ори-

ентиров. Каждое предприятие подбирает оптимальный состав товарных групп, исходя из поставленных при выработке стратегии задач, масштабов своей деятельности, технологических особенностей и проч. Для одних предприятий оптимальным числом товарных групп может быть 10, для других — 2. Вместе с тем, при отсутствии ориентиров существуют правила, которым должно следовать предприятие.

Четвертый вопрос — определение взаимозависимости между производимыми товарными группами, или определение уровня диверсификации продуктового портфеля предприятия. Это важно для самого предприятия, которое должно отслеживать изменение своей товарной политики. Особенно это важно для посреднических фирм, у которых ассортимент оказывается наиболее подвижным и которые в наибольшей степени сегодня подвержены риску.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Специалисты по маркетингу традиционно классифицируют товары по следующим признакам.

1. Степень долговечности:

- товары длительного пользования — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Такие товары требуют применения методов личных продаж, предоставления послепродажного обслуживания, приносят более высокую прибыль и предполагают расширенные гарантии со стороны производителя;
- товары кратковременного пользования — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Вследствие быстрого использования покупатели приобретают их относительно часто, поэтому маркетинговая стратегия поставщика состоит в широкой доступности таких товаров, небольшой наценке и активной рекламе, направленной на формирование выбора и предпочтений клиентуры;
- услуги — действия по удовлетворению потребностей клиентов; требуют постоянного контроля над качеством, доверия к поставщику и взаимной приспособляемости сторон.

2. Покупательские привычки.

2.1. Товары повседневного спроса — товары, на выбор которых затрачиваются минимальные усилия при их сравнении между собой.

Из товаров повседневного спроса можно дополнительно выделить:

- основные товары постоянного спроса;
- товары импульсивной покупки;
- товары для экстренных случаев.

2.2. Товары предварительного выбора — товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Из товаров предварительного выбора можно выделить:

- схожие — рассматриваются покупателем как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене;
- несхожие — рассматриваются покупателем как изделия, не нуждающиеся в дополнительном обосновании их цены.

2.3. Товары особого спроса — товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия.

2.4. Товары пассивного спроса — товары, которые потребитель не знает, или знает, но обычно не задумывается об их покупке.

3. *Товары промышленного назначения.*

3.1. Материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя. Они делятся на:

- сырье — сельскохозяйственная продукция и природные продукты;
- полуфабрикаты и детали — материальные компоненты или комплектующие изделия.

3.2. Капитальное имущество — товары, частично присутствующие в готовом изделии. Они делятся на:

- стационарные сооружения — строения и стационарное оборудование;
- вспомогательное оборудование — движимое заводское оборудование и конторское оборудование, которое не становится частью готового изделия.

3.3. Вспомогательные материалы и услуги — объекты, не присутствующие в готовом изделии. Они делятся на:

- рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т. п.);
- материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.).

3.4. Деловые услуги подразделяются на:

- услуги по техническому обслуживанию и ремонту;
- услуги консультативного характера.

СТРУКТУРА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Ассортиментные группы выделяются в соответствии с функциональными особенностями товаров, качеством, ценой и т. д.

Ассортиментные позиции — это разновидности, марки, которые образуют низшую ступень классификации.

Основные показатели товарного ассортимента:

- широта — количество ассортиментных групп;
- глубина — количество позиций в ассортиментной группе;
- сопоставимость — соотношение между ассортиментными группами по общности потребителей, каналов распространения, цен.

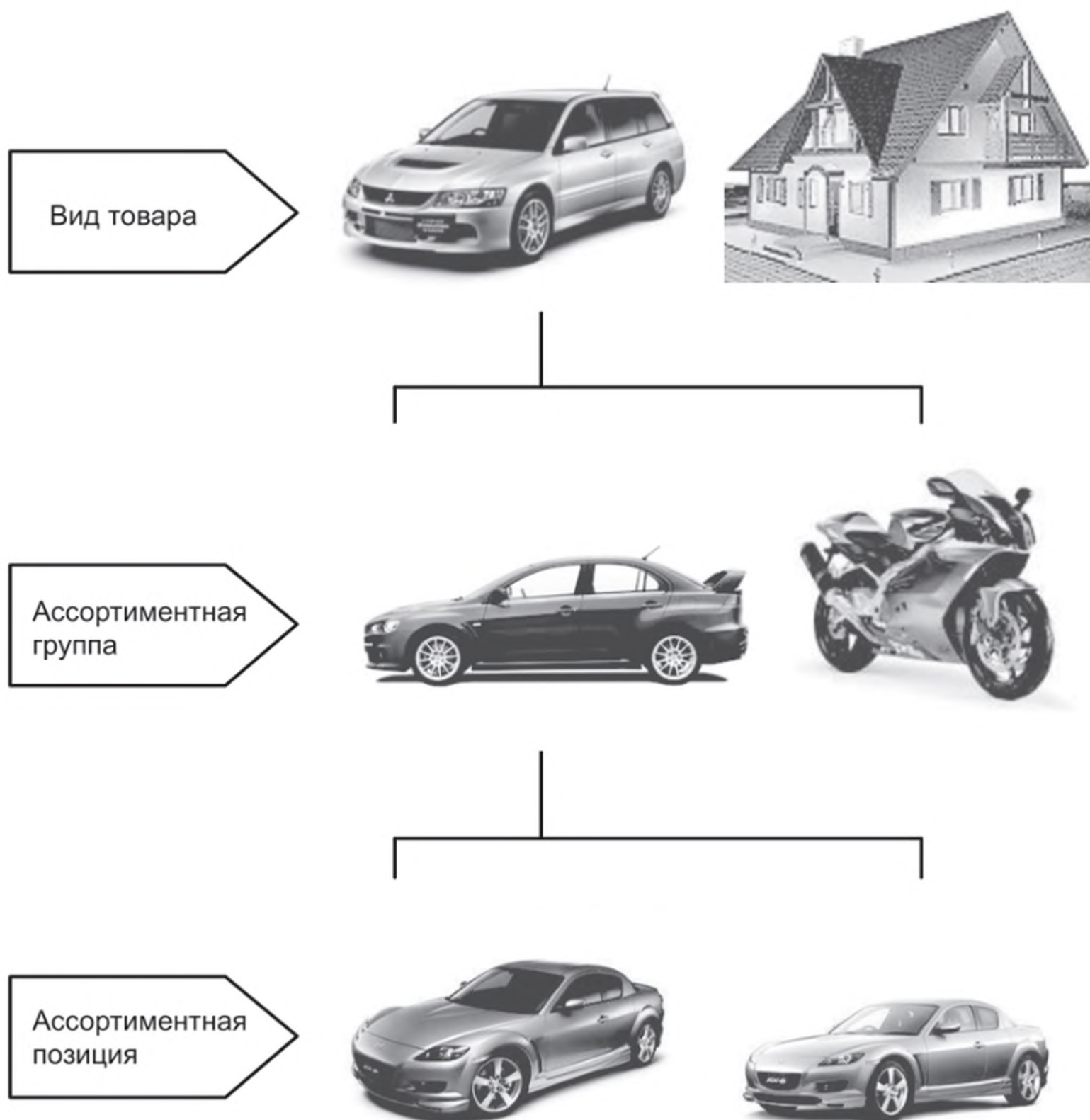


Рис. 12. Структура товарного ассортимента

Управление ассортиментом и его формирование заключаются в решении проблемы конкретных товаров, их серий, соотношений между «старыми» и «новыми» товарами, продукцией единичного и серийного производства, «научноемкими» и «обычными» товарами.

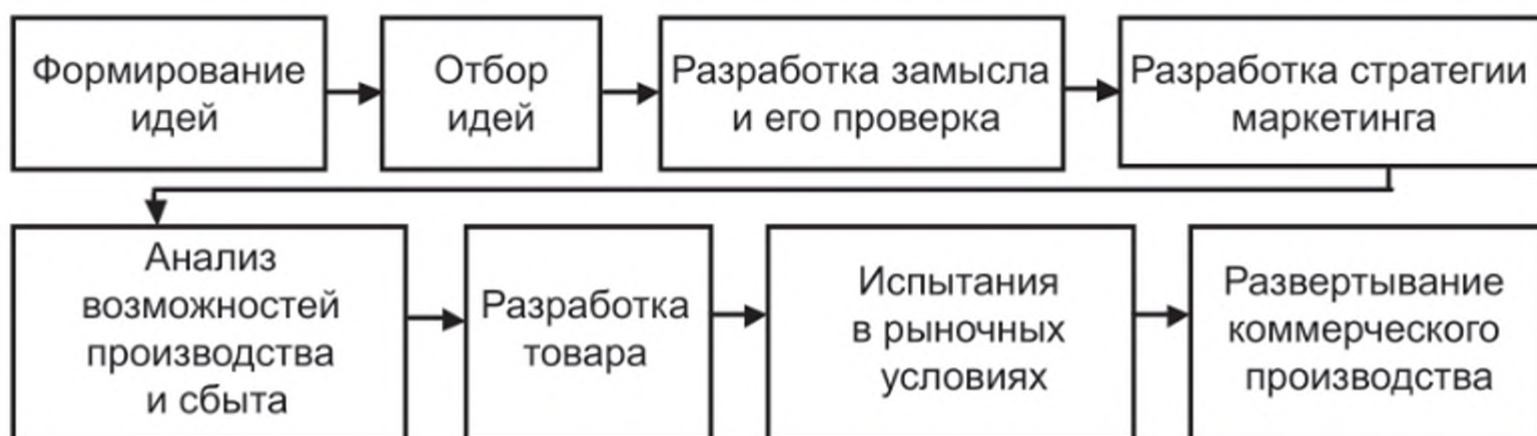


Рис. 13. Процесс управления ассортиментом

Возможные следующие решения в области управления ассортиментом:

1. *Расширение ассортимента.* К более широкому ассортименту стремятся те предприятия, которые желают позиционировать себя на рынке в качестве поставщиков полного товарного ассортимента товаров, стремятся увеличить свою долю на рынке или обеспечить рост самого рынка. Расширение обусловлено целью:

- использования избыточных производственных мощностей;
- более полного удовлетворения покупательских запросов.

Различают:

- расширение ассортимента вниз — увеличение количества выпускаемых товаров для низлежащих сегментов с пониженным уровнем цены;
- расширение ассортимента вверх — увеличение количества выпускаемых товаров более высокого качества для вышележащих сегментов с повышенным уровнем цены;
- двухстороннее расширение ассортимента — одновременное расширение ассортимента вниз и вверх.

2. *Насыщение товарного ассортимента* — увеличение разнообразий товара за счет добавления новых моделей к уже существующим.

3. *Обновление товарного ассортимента.*

МАТРИЦА БОСТОНСКОЙ КОНСУЛЬТАЦИОННОЙ ГРУППЫ

Матрица Бостонской консультационной группы (матрица БКГ) предлагает подбор продукции в соответствии с ее нахождением на различных фазах жизненного цикла товара. Таким образом, достигается сбалансированность производства в масштабах всего диверсифицированного портфеля. Когда один вид продукции находится на стадии подъема, другой только запускается в производство, третий переживает свой производственный пик, а четвертый, хотя и выпускается в достаточном количестве, но уже лишен перспективы и скоро будет снят с производства. Такой принцип подбора продукции позволяет предприятию избежать общего спада производства. Счита-

ется, что продуктовый портфель должен быть составлен таким образом, чтобы корреляционные зависимости между эффективностью каждого продукта (или группы) должны быть отрицательными, т.е. их изменения должны быть независимы друг от друга.

		ДОЛЯ РЫНКА	
		Большая	Маленькая
РОСТ ОБЪЕМА РЫНКА	быстрый	«Звезды»	«Теленок»
	медленный	«Дойные коровы»	«Собаки»

Рис. 14. Матрица «рост объема продаж — рыночная доля» (матрица БКГ)

Согласно матрице, в сбытовом (производственном) портфеле организации должно быть 4 вида продукции.

1. «Звезда» — основной продуктовый профиль фирмы, высокая доля этой продукции на рынке (в портфеле организации), и рынок этой продукции растет.

2. «Теленок» — продукция с относительно невысокой долей на рынке, но при этом ее объемы постоянно увеличиваются.

3. «Дойная корова» — продукция с высокой долей на рынке (большими объемами продаж), но рынок постепенно сокращается.

4. «Собака» — неопределенная продукция, не ни объемов, ни устойчивой динамики.

В зависимости от сочетания товарных групп в портфеле можно сделать следующие выводы:

1) комбинация продуктов «теленок», «звезда» и «корова» приводит к наилучшим результатам функционирования — умеренной рентабельности, хорошей ликвидности и долгосрочному росту сбыта и прибыли;

2) комбинация «теленок» и «звезда» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;

3) комбинация «корова» и «собака» ведет к падению продаж и рентабельности.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ

В основе матрицы лежит понятие классической кривой жизненного цикла товара. Каждый товар когда-то появляется на рынке, чему предшествует процесс его разработки, опытов и внедрения в

производство. Он не сразу завоевывает симпатии потребителей и становится популярным. Но время проходит, к товару привыкают, к тому же на рынке уже появляются другие новинки, более совершенные и оригинальные. Это как жизнь человека, со временем заканчивающаяся старением и уходом в небытие.

Жизненный цикл товара — это продолжительность жизни товара на рынке. В общем случае он состоит из четырех стадий, различающихся по объемам продаж и доходам. Число фаз классической кривой жизненного цикла соответствует и количеству групп в продуктовом портфеле предприятия, построенном по правилам матрицы БКГ.

Основные стадии жизненного цикла товара:

1. Внедрение на рынок.
2. Рост.
3. Зрелость.
4. Спад.

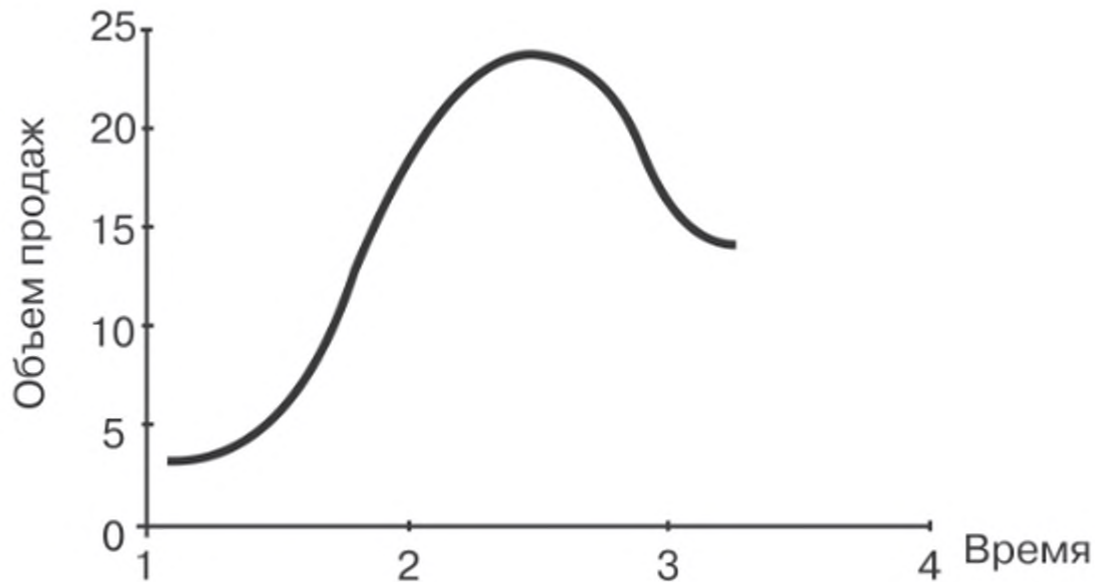


Рис. 15. Кривая жизненного цикла товара

На **первой стадии** — **стадии внедрения** производитель стимулирует спрос, т.е. проводит рекламную кампанию, осуществляет продвижение товара, различные исследования. Эта стадия характеризуется большими затратами и низкими прибылями.

На **стадии роста** происходит резкое увеличение объема продаж и прибыли. Стабилизируются цены, сокращаются издержки на единицу продукции, следовательно, возрастают доходы на вложенный капитал. Но одновременно с этим происходит увеличение числа конкурентов, и производитель вынужден вкладывать дополнительные средства в продвижение товара для конкурентной борьбы.

Стадия зрелости характеризуется достижением стабильного объема продаж. Это самая длительная стадия жизненного цикла товара. Повышения объема продаж на этой стадии можно добиться путем усовершенствования товаров, повышения их привлекательности, снижением цен.

На **стадии спада** происходит постепенное уменьшение объемов продаж и прибыли по причинам изменения вкусов потребителя или совершенствования технологий. На этой стадии производитель должен принять решение — продолжать или прекратить производство.

Вместе с тем, используя подходы матрицы БКГ, можно формировать продуктовый портфель предприятия не по различным фазам жизненного цикла (или не только по ним), а по различным модификациям кривой жизненного цикла. Тогда один вид продукции будет находиться не просто на фазе роста, но ему также будет соответствовать своя особая модификация кривой жизненного цикла, например, кривая бума, кривая модификации и проч.

Кривая провала — продукция не выходит из первой фазы жизненного цикла. Как правило, это новая продукция, чье внедрение в производство не увенчалось успехом. Это наиболее частый удел большинства новых разработок.



Рис. 16. Кривая провала

Противоположная кривой провала — *кривая бума*, когда продукция вышла на вторую фазу жизненного цикла, а дальше наблюдается устойчивый рост, и этот рост не снижается. Проходит время, а продукция не становится менее популярной. Хлеб, натуральное молоко, некоторые виды тканей и одежды, с определенными оговорками — автомобили и т.п.

Сезонная кривая — с определенной периодичностью наблюдается рост и снижение производства (сбыта). Каждый раз продукция поднимается и опускается на прежний уровень. Сейчас большинство продукции отличается сезонностью. Это не только зимняя или летняя одежда, а автомобили, рынок недвижимости, мебель, кондитерские изделия, туристические поездки, транспортные услуги. Сбыт этой продукции меняется с определенной периодичностью в течение определенного времени года, месяца, дня недели, времени суток. Хлеб тоже сезонный товар. В середине дня и под вечер его покупают

больше, чем утром или поздно вечером. У хлеба также есть колебания продаж по дням недели (особенно в летнее время).

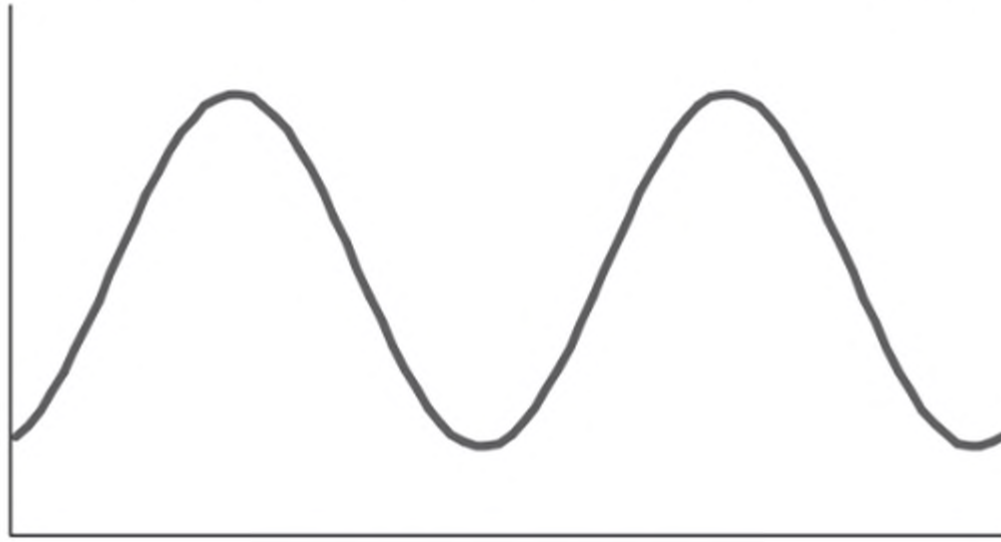


Рис. 17. Сезонная кривая

Еще одна разновидность — «*гребешковая*» кривая, или кривая модификации. Не всегда продукция на стадии спада отрабатывает весь свой ресурс. Поэтому в тот момент, когда пошел спад продукции, происходит ее модификация (путем внесения усовершенствований), и снова наблюдается подъем в течение какого-то времени. Тем самым жизненный цикл продукции продлевается по времени. Но в отличие от сезонной кривой фаза подъема не достигает прежнего уровня, а последующий спад — более глубокий, чем прежде.

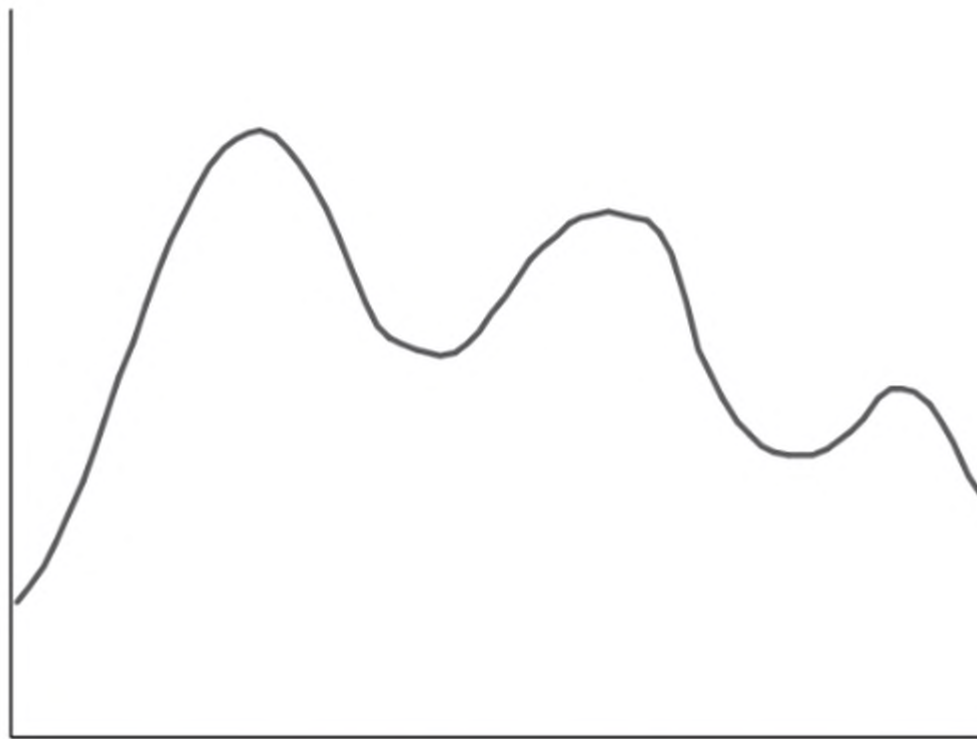


Рис. 18. Гребешковая кривая

Кривая ностальгии — продукция дошла до нижнего предела спада, но в последний момент снова наметился небольшой рост — к продукции начинает возвращаться популярность. Вот какие-то чудачки снова ездят на горбатых запорожцах и волгах с оленем. Или посмотрите на возвращение популярности старой эстрады.

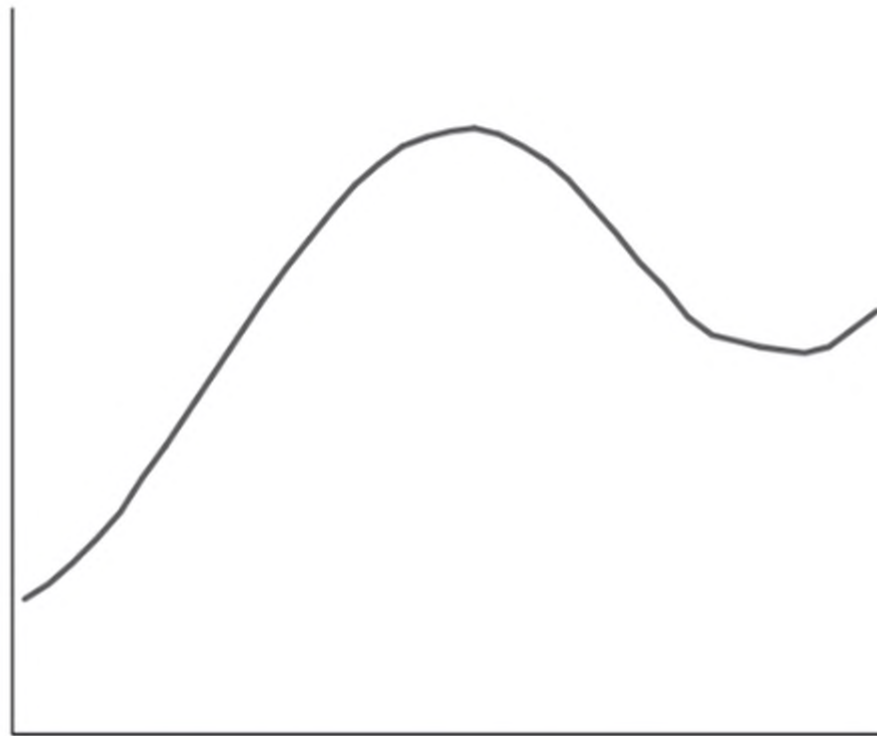


Рис. 19. Кривая ностальгии

Число модификаций кривых жизненного цикла товара не исчерпывается предложенными вариантами. Более того, продукция настолько многообразна, что каждая имеет свои особенности по объемам, времени, траектории жизненного цикла, продолжительности фаз. Разрабатывая ассортиментную политику, маркетологи для каждого вида продукции в продуктовом портфеле должны составлять свою прогнозную кривую жизненного цикла, а уже затем — окончательно формировать сбалансированный сбытовой (производственный) портфель.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОПТИМУМА ЧИСЛА ТОВАРНЫХ ГРУПП

Изначально матрица БКГ определяет оптимум в количестве четырех товарных групп. Благодаря этому достигается сбалансированность товарного портфеля организации. Однако, в действительности, оптимум может быть и другим.

Подбирая товарные группы по фазам их жизненного цикла, не надо забывать, что у каждого жизненного цикла продукции есть свои временные границы и количественные значения объемов производства (сбыта). У разных видов продукции различная продолжительность их жизненных циклов. У хлеба, молока, соли, текстильной продукции жизненный цикл отличается значительной продолжительностью. Для электроники, средств мобильной связи, компьютерной техники — наоборот. Подобрать в сбытовом портфеле разные виды продукции, трудно предположить, что со временем там будет наблюдаться прямое их замещение по объемам. На оптимум числа товарных групп также влияют модификации классической кривой жизненного цикла продукции.

В результате количественные параметры товарных групп матрицы БКГ подлежат корректировке, так что в продуктивном портфеле может находиться отличное от четырех число товарных групп. Да и сама матрица БКГ лишь условно определяет состав портфеля предприятия из четырех видов продукции. Позиция «собака» в матрице БКГ (первая фаза классической кривой жизненного цикла) предполагает не один, а несколько видов продукции, поскольку, как мы уже сказали, не каждый вид продукции, запускаемый в производство, доживает до своего массового выпуска.

В целом надо признать, что принцип обоснования числа товарных групп, который следует из матрицы БКГ, является достаточно рациональным. Если же мы в процессе построения стратегии диверсификации используем потребительскую сегментацию продукции, то количество товарных групп должно соответствовать числу потребительских сегментов продукции (множественная сегментация). Обычно при множественной сегментации предприятие ориентируется на небольшое число участков рынка. Таким образом, если объединить правила матрицы БКГ с принципами множественной сегментации, то число товарных групп при применении стратегии диверсификации, как правило, должно находиться в диапазоне от 3 до 6.

СВЯЗАННОСТЬ АССОРТИМЕНТА

На основании матрицы БКГ можно сделать вывод, что предприятие должно использовать чистую диверсификацию, например, когда первый вид продукции — мебель, а второй — автомобильные покрышки. При этом, согласно матрице БКГ, каждый вид продукции должен иметь соизмеримый объем производства (хотя бы в перспективе, так как со временем один вид продукции должен полностью заменить другой), что является скорее исключительным случаем. Таких производств немного, и они преимущественно крупные.

Большинство предприятий подбирает портфель по принципу связанности продукции. Это тот же принцип, который мы уже применяли при разбивке продукции на товарные группы (линии). Отдельные виды продукции в составе портфеля предприятия не автономны друг от друга, а, напротив, находятся в тесной зависимости. Обосновывается такой подход возможностью получения синергетического эффекта, возникающего за счет экономии на производственных (обслуживание технологии) и торговых издержках.

В одном случае мы производим различные виды продукции при общей их технологической зависимости: мебель и стройматериалы (в основе обеих видов продукции — древесина) или мясо и молоко (животноводство). В другом случае мы имеем продукцию, связанную сбытом: бумага и авторучки (канцтовары) или утюги и электролампы

(электротовары). От первоначальной нашей разбивки на товарные группы установление данной взаимосвязи отличается степенью детализации. Здесь она более общая.

Связанность продукции хорошо обнаруживает себя в случае построения стратегии на основании потребительской сегментации. Взять, к примеру, разбивку потребителей по возрастному принципу. При всем своем различии отдельные возрастные категории потребителей слагаются в единый связанный рынок, поскольку ко всем применялся один критерий сегментации. Наш пример говорит не только о применении сегментации по потребителям. Резонно предположить, что могут быть использованы также другие разновидности сегментации — по предприятиям, продуктам, технологиям.

Для организации важным является контроль уровня диверсификации продуктового портфеля.

На основании разработок Т. Коно можно предложить следующую классификацию предприятий с точки зрения уровня диверсификации сбытового портфеля. Предприятие не придерживается диверсификации в случае, если на долю одного вида продукции приходится более 95% всех продаж. В этом случае мы имеем однопродуктовую компанию. Не наблюдается диверсификации и в случае, когда на долю одной продукции приходятся менее 95%, но более 70% общего объема продаж организации. В этом случае, по логике Т. Коно, будет иметь место компания с доминирующим продуктом.

Говорить о диверсифицированном портфеле мы можем, если на долю одного вида продукции приходится менее 70% общего объема сбыта продукции. В этом случае необходимо различать следующие уровни диверсификации:

- компания с продукцией, связанной технологически: на долю одного продукта приходятся менее 70% общего объема продаж, на долю продукции, связанной технологически, — более 70%;
- компания с продукцией, связанной сбытом: на долю одного продукта, менее 70% общего объема продаж, на долю продукции, связанной сбытом — более 70%;
- компания с продукцией, связанной сбытом и технологией: на долю продукции, связанной технологически — менее 70%, связанной сбытом, — менее 70%, а на долю продукции, связанной одновременно и сбытом, и технологически — более 70% общего объема продаж;
- компания с несвязанной продукцией: доля продукции, связанной сбытом и технологически — менее 70% общего объема продаж;
- чистая диверсификация — на связанную сбытом и технологически продукцию приходится менее 25% общего объема продаж.

Данные ориентиры, конечно же, носят достаточно условный характер. Все зависит от конкретных условий деятельности компании:

особенностей применяемой технологии, географии сбыта, вида клиентуры, длины сбытовой цепочки, наличия посредников и др. Эти ориентиры могут меняться под влиянием этих обстоятельств, но характер их изменения позволит точно выявить тенденции, наблюдаемые в сбытовом портфеле организации.

Общая тенденция в изменении номенклатуры состоит в переходе от профиля однопродуктовой компании к компании с доминирующим продуктом путем добавления новых продуктов и от этой стадии — к диверсифицированной компании.

Стремление снизить степень риска своего бизнеса, вовлечь в оборот неиспользованные ресурсы и ограничить конкуренцию приводит предприятие к необходимости применения стратегии диверсифицированного портфеля.

Для организации важным является контроль уровня диверсификации продуктового портфеля.

На основании разработок Т. Коно можно предложить следующую классификацию предприятий с точки зрения уровня диверсификации сбытового портфеля. Предприятие не придерживается диверсификации в случае, если на долю одного вида продукции приходится более 95% всех продаж. В этом случае мы имеем однопродуктовую компанию. Не наблюдается диверсификации и в случае, когда на долю одной продукции приходится менее 95%, но более 70% общего объема продаж организации. В этом случае, по логике Т. Коно, будет иметь место компания с доминирующим продуктом.

Говорить о диверсифицированном портфеле мы можем, если на долю одного вида продукции приходится менее 70% общего объема сбыта продукции. В этом случае необходимо различать следующие уровни диверсификации:

- компания с продукцией, связанной технологически: на долю одного продукта приходится менее 70% общего объема продаж, на долю продукции, связанной технологически — более 70%;
- компания с продукцией, связанной сбытом: на долю одного продукта менее 70% общего объема продаж, на долю продукции, связанной сбытом — более 70%;
- компания с продукцией, связанной сбытом и технологией: на долю продукции, связанной технологически — менее 70%, связанной сбытом — менее 70%, а на долю продукции, связанной одновременно и сбытом, и технологически, — более 70% общего объема продаж;
- компания с несвязанной продукцией: доля продукции, связанной сбытом и технологически — менее 70% общего объема продаж;
- чистая диверсификация — на связанную сбытом и технологически продукцию приходится менее 25% общего объема продаж.

Данные ориентиры, конечно же, носят достаточно условный характер. Все зависит от конкретных условий деятельности компании: особенностей применяемой технологии, географии сбыта, вида клиентуры, длины сбытовой цепочки, наличия посредников и др. Эти ориентиры могут меняться под влиянием этих обстоятельств, но характер их изменения позволит точно выявить тенденции, наблюдаемые в сбытовом портфеле организации.

Общая тенденция в изменении номенклатуры состоит в переходе от профиля однопродуктовой компании к компании с доминирующим продуктом путем добавления новых продуктов и от этой стадии — к диверсифицированной компании.

Стремление снизить степень риска своего бизнеса, вовлечь в оборот неиспользованные ресурсы и ограничить конкуренцию приводит предприятие к необходимости применения стратегии диверсифицированного портфеля.



Рис. 20. Связанная продукция

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Под концепцией нового товара понимается научно обоснованное и опирающееся на практику маркетинговой деятельности развернутое представление непосредственно о товаре, его потребительских характеристиках, жизненном цикле, рыночном потенциале, его месте в товарном ассортименте, представлениях и ожиданиях клиентов и финансово-экономических показателях организации.

Концепция товара исходит из того, что новый товар должен отвечать потребностям, которые сформируются к моменту выхода товара на рынок. Важно соблюдать два концептуальных условия:

1) прогнозировать и активно формировать новые потребности; 2) сокращать срок между выдвижением идеи и выходом нового товара на рынок. Большое значение в разработке концепции играет позиционирование товара — система определения места нового товара на рынке среди других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия потребителями всех товаров-конкурентов. Цель позиционирования — помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать ему предпочтение при покупке. Таким образом, цель позиционирования — не просто определение возможного места товара на рынке в настоящее время и в перспективе, а укрепление его конкурентных позиций на конкретном сегменте рынка посредством создания у потенциального покупателя предпочтительных стимулов для его приобретения.

Непременное условие хорошо обоснованной концепции — наличие творческих, квалифицированных специалистов, представляющих все основные направления работы организации: сбыт, производство, маркетинг, конструкторские бюро, технологические группы и т.д.

В процессе создания новой продукции необходимо различать разработку собственно концепции, чем занимается непосредственно маркетолог, и практическое воплощение концепции в реальную продукцию, что делают другие специалисты, например конструкторы, модельеры, технологи и др.

В процессе создания новых моделей одежды маркетолог не заменит модельера, но этого и не нужно. Модельер создает одежду. Но если модельер делает продукцию не для персональной творческой выставки, а для коммерческой организации, то он создает одежду не только следуя полету своей фантазии, а в расчете на конкретную категорию клиентов, на коммерческий результат. И в этом важнейшем вопросе модельер также не заменит маркетолога. Таким образом, маркетолог и модельер совместно участвуют в разработке новой продукции. Для успеха работы модельера маркетолог формирует техническое задание, в которое входят следующие параметры продукции:

- стоимостной коридор;
- функциональные свойства продукции (в случае одежды: для повседневной носки, парадно-выходная и т.д.);
- стиль продукции (демократичный, классический, авангардный и т.д.);
- соответствие ожиданиям клиентов (эксклюзивность или, наоборот, нацеленность на массовое потребление);
- соответствие специфическим потребностям (одежда для конкретных профессий).

Можно сказать, что маркетолог значительно ограничивает творческую самостоятельность модельеров или конструкторов. Но в действительности в этом и состоит талант мастера — создать свое произведение, зачастую имея весьма ограниченные средства.

→ Возможно, именно маркетолог в свое время, рассчитывая на конкретный коммерческий результат, отобрал у Казимира Малевича все краски, кроме черной. Но тот, будучи великим мастером, не запаниковал, а создал свой «Черный квадрат». Таким образом, высококлассный модельер должен научиться творить в заданных маркетологом рамках.

Маркетолог не только задает параметры продукции, но и устанавливает количество ее модификаций (за каждой из которых может стоять своя коммерческая ситуация: клиент, конкурент, особенность рынка), а также сроки создания продукции, наименование продукции, средства информирования клиентов, а также мероприятия стимулирования сбыта.

→ Один из первых практических проектов автора был связан с оптимизацией ассортимента крупного предприятия в г. Ульяновске в начале 1990-х. Нас группу молодых научных работников пригласили на предприятие, которое производило поршневую продукцию. Руководство предприятия полагало с нашей помощью модифицировать ассортимент с целью увеличения сбыта. На наш вопрос: «Что Вы производите?» ответили, что самую разнообразную продукцию, в том числе закрытого назначения, и что на предприятие нас пустить не могут. То есть работать нам пришлось в кабинетных условиях. Мы не только не видели продукцию, но даже не очень представляли себе, как выглядят эти поршни. Директор предприятия, чтобы облегчить нам задачу, приставил к нашей группе в качестве помощника своего заместителя. Но чем больше мы его спрашивали о продукции, стараясь хоть как-то разобраться с тем, что они производят, тем все более непонятным становился для нас их ассортимент. Работа заходила в тупик. Это стал чувствовать и заместитель, который к нашим усилиям относился с все большей иронией. Мы были на грани отчаяния. Но в какой-то момент поняли, что изначально неверны наши стремления разобраться в технических параметрах продукции. В конце концов, мы же не технологи. Но ведь у продукции есть параметры экономические: цена, рентабельность, стабильность. Продукция производится с помощью конкретных типов производства (массового, серийного, единичного). У нее разные формы продажи (тендеры, прямые поставки, бартер (в то время) и т.д.). Чем больше этих вопросов мы стали задавать нашему помощнику, тем более уверенным становилось ощущение, что мы движемся в правильном направлении. Надо было только найти важные для данного конкретного предприятия критерии разбивки ассортимента на группы, а дальше в соответствии с матрицей БКГ оптимизировать ассортимент. В конце концов задачу мы свою выполнили. А как выглядят эти поршни, я до сих пор не знаю. Да и не нужно мне этого знать.

→ В новогоднем рекламном каталоге фирмы «Наш Дом» представлен следующий ассортимент (по порядку):

- пиротехника;
- новогодние елки;
- генераторы и конвектора;
- снегоубошники;
- ...
- сиденье для унитаза детское;
- торты и др.

Каким образом в новогоднем ассортименте в каталоге «друзят» пиротехника с детскими сиденьями для унитазов?

→ В каталоге фирмы «Наш Дом» представлен ассортимент конвекторов. Конвектор — это электрический обогреватель, состоящий из универсальных конструкций: электрических спиралей и металлических корпусов. Основная характеристика конвектора — его мощность, измеряемая в киловаттах. Вообще конвектора бывают различной мощностью (от 0,5 кВт до 4 кВт), но в данном случае имеются:

- конвектор Energy мощностью 1,5 кВт по цене 1799 руб.;
- конвектор Rio мощностью 1,5 кВт по цене 1799 руб.;
- конвектор Convectog мощностью 1,5 кВт по цене 1199 руб.;
- конвектор известной фирмы Siemens мощностью 1,2 кВт по цене 2499 руб.

Внешне конвекторы неразличимы. Разве что конвектор Convectog имеет более привлекательную панель на колесиках.

Почему представлен ассортимент с практически одинаковой мощностью (не забудем, что это ключевая характеристика продукции), но с различными ценами? Обычно цену на последний конвектор объясняют известным брендом. Но это не верно. В данном случае не цена связана с брендом, а бренд связан с качеством (характеристиками продукции). Поскольку конвектор Siemens — самой маленькой мощности и с самым обычным дизайном, то и цена должна быть самой маленькой. Или качество этого конвектора должно быть объяснено.

**□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
ХОРОШИЙ ТОВАР И БЕЗ РЕКЛАМЫ НАЙДЕТ СВОЕГО
КЛИЕНТА.**

Контрольные вопросы

1. Решение каких вопросов предполагает товарная политика организации?
2. Какие цели преследует организация при формировании своего продуктового портфеля?
3. Какие виды классификации продукции применяются в товарной политике организации?
4. Каким образом определяется структура товарного ассортимента?
5. Какими способами достигается расширение ассортимента?
6. Какой принцип подбора продукции используется матрицей «рост—доля»?
7. Какие принципы используются в определении оптимума числа товарных групп в продуктовом портфеле организации?

8. Почему одна из товарных позиций матрицы «рост—доля» называется «собака»?
9. Что представляет собой жизненный цикл продукта?
10. Какие фазы включает в себя классическая кривая жизненного цикла продукта?
11. Укажите разновидности классической кривой жизненного цикла продукта.
12. В каких случаях продукция имеет жизненный цикл в виде «гребешковой» кривой?
13. Какие факторы влияют на изменение оптимального числа товарных групп?
14. Что означает «связанность» ассортимента?
15. Что означает связанность продукции по технологическому фактору?
16. Какие различают виды диверсифицированного портфеля?

Глава 9

СТРАТЕГИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

- Понятие и функции товародвижения
- Каналы товародвижения
- Уровни каналов распределения
- Выбор каналов распределения продукции
- Виды посредников
- Базисные условия поставки
- Оптовая торговля
- Розничная торговля
- Сетевой маркетинг
- Вертикальная интеграция
- Виды ролей и конфликты в каналах распределения

ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Чтобы создать товар или услугу и сделать ее доступной для покупателей, необходимо наладить эффективные взаимоотношения не только с потребителями, но и с поставщиками, посредниками, независимыми торговыми организациями и т.д.

Товародвижение — это деятельность по планированию, организации и контролю за осуществлением контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.

Также можно сказать, что это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж, т.е. сбыт товара (для товаров потребительского плана), а для продукции производственно-технического назначения — к местам установки (монтажа) в точно установленное и обусловленное контрактом время и с максимально высоким уровнем обслуживания потребителей.

Задача маркетинговой службы при осуществлении сбытовых операций состоит в обеспечении слаженности системы доставки продукции, выборе выгодных партнеров, оптимизации условий товародвижения. Выбор посредников и контроль за их деятельностью называется управлением каналами товародвижения.

Товародвижение нацелено на решение следующих задач:

- обеспечение слаженной работы различных участников канала товародвижения. Производитель должен точно в срок произвести продукцию требуемого качества и отгрузить ее транспортной организации; та, в свою очередь, без задержки (задача логистики) доставить ее в торговую сеть в целостности и сохранности, а тор-

говая сеть — предоставить в распоряжение клиента в точном соответствии с установками маркетинга;

- развитие системы распределения продукции в торговых сетях, поскольку в современных условиях число возможных способов приобретения продукции быстро растет. Компания, использующая только один канал дистрибуции, неизбежно столкнется с конкуренцией со стороны всех остальных каналов;
- оптимизация условий товародвижения (переход на выпуск новой продукции, на новые формы обслуживания клиентов; применение гибкого ценообразования; комплектация продукции; обоснованная брендовая политика), что в целом способствует росту прибыльности всей системы маркетинга.

В качестве элементов системы товародвижения выделяют внутреннюю и внешнюю среду маркетинга.

Внутренняя среда системы товародвижения:

- обработка заказов потребителей;
- контроль изделий, полученных в качестве запасных частей от внешних поставщиков;
- входной контроль комплектующих изделий, получаемых от внешних поставщиков.
- подборка партий товаров по заказам покупателей и формирование оптимальных транспортных партий;
- оформление всей таможенной документации и страховка товаров;
- упаковка товаров в соответствии с требованиями перевозчика;
- отгрузка и контроль за движением груза;

Внешняя среда системы товародвижения:

- определение фирмы-перевозчика,
- выбор посредника,
- обслуживание складской системы посредников;
- создание собственной сбытовой сети.

Выбор каналов товародвижения зависит от маркетинговой стратегии, типа выпускаемой продукции. Система продвижения товара во многом зависит от экономической ситуации на предприятии.

Эффективность товародвижения предусматривает проведение следующих мероприятий:

- прогнозирование рыночной конъюнктуры;
- определение будущего перспективного товарооборота;
- разработка финансовой сметы сбыта продукции;
- выбор каналов товародвижения;
- разработка организационных связей с предприятиями торговли;
- учет и ведение статистики хода продаж;
- составление торговой отчетности.

Система управления товародвижением включает следующие элементы:

- нормы расхода на хранение готовых товаров и запасных частей;
- выбор транспорта;
- разработку маршрутов перевозки грузов с учетом транспортных тарифов (но не всегда транспортные тарифы доминируют при выборе маршрута и вида транспорта).

КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Маркетинговые **каналы товародвижения** — это совокупность взаимодействующих и взаимозависимых организаций, которые осуществляют доведение товаров до конечного потребителя или, другими словами, представляют собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям.

Они позволяют преодолеть расхождения во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей, для которых они предназначены.

Процесс товародвижения начинается с производителя продукции (у которого, кстати говоря, свои поставщики) и включает «цепочку предоставления потребительской ценности»¹ — сеть, состоящую из компании, поставщиков, дистрибьютеров и потребителей, которые вступают в партнерские отношения для повышения эффективности всей системы в целом.

Различают **прямой** и **косвенный каналы товародвижения**.

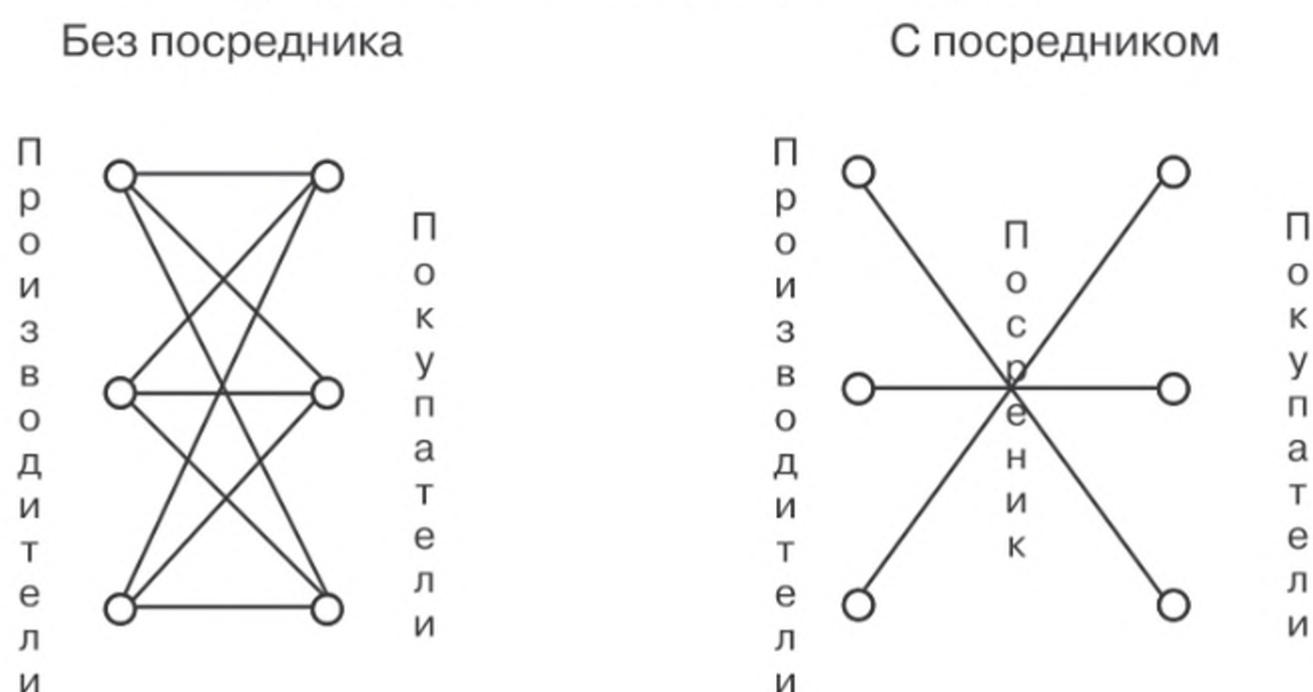


Рис. 21. Прямой и косвенный каналы товародвижения

При прямом канале товародвижения происходит непосредственный контакт производителя с потребителем. Фирма-произво-

¹ Котлер Ф., Вонг В. И. и др. Основы маркетинга. М., 2010. С. 1123.

датель непосредственно управляет всем процессом товародвижения, быстро реагирует на изменение покупательского спроса, на запросы и предпочтения потребителей. Прямой канал не всегда рентабелен, особенно когда потребители разбросаны на большой территории.

Косвенный канал — это когда фирма-производитель выходит на потребителей через посредников. В этом случае фирма-производитель теряет контроль над рынком. Лидер, производитель товара, распределяет функции маркетинга среди компаньонов-посредников. Посредничество необходимо для сокращения количества связей между покупателями и производителями, а следовательно, для сокращения сроков доставки и улучшения качества обслуживания. С экономической точки зрения задача торговых посредников — трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителями, в ассортимент товаров, необходимых потребителям.

Высокая рентабельность работы и выгодность прямого канала будут получены при условиях:

- объем продаж достаточно велик;
- оправдываются значительные расходы на прямой сбыт за счет стабильности поставок продукции на рынок;
- потребительский рынок сконцентрирован на небольшой территории;
- товар требует высококвалифицированного и специализированного обслуживания;
- объем отгруженной партии заполняет контейнер или вагон;
- производитель имеет достаточную сеть складов на рынках;
- товар узкоспециализированный, имеет особые свойства, которые при устранении возникающих неполадок требуют участия производителя;
- рынок вертикален, т.е. товар используется хотя и в нескольких отраслях, но небольшим количеством потребителей в каждой отрасли;
- часто колеблется цена, и ее необходимо корректировать;
- цена продажи товара значительно превышает себестоимость, и это оправдывает расходы по прямому сбыту;
- при монтаже оборудования требуется оперативно вносить соответствующие конструктивные изменения.

Косвенный канал товародвижения используется в следующих случаях:

- фирма недостаточно сильна в финансовом отношении, чтобы иметь свою товаропроводящую сеть;
- осуществляет выход на малоизученный рынок;
- послепродажный сервис товара незначителен по объему и сложности;
- товар можно отгрузить покупателю без предпродажного сервиса;
- количество сегментов невелико;

- рынок «горизонтален», т.е. существует множество потребителей в каждом секторе экономики. Требуется мощная сбытовая сеть, а у предприятия нет финансовой возможности ее иметь — следовательно, предприятию выгодно иметь дилеров, брокеров;
 - рынок разбросан по обширной территории;
 - партии товаров небольшие, поставки нестабильны по срокам;
 - содержание собственной сбытовой сети нерентабельно, так как велики затраты;
 - обеспечивается экономия транспортировки изделий при поставках крупных партий небольшому числу посредников.
- В каналах товародвижения реализуются следующие функции:
- информационная функция (сбор информации, необходимой для составления планов и осуществления товарообмена);
 - стимулирование сбыта (представление и рекламирование товара);
 - установление стабильного контакта с покупателями, общение и обратная связь с ними;
 - приспособление товара под потребности конкретного рынка;
 - ценообразование с учетом специфических условий рынка и доведения продукции до потребителя;
 - организация физического товародвижения (складирование, погрузка, разгрузка, транспортировка);
 - принятие риска и ответственности за функционирование канала.

УРОВНИ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и передаче права собственности на него к конечному покупателю.

Виды каналов в зависимости от уровней представлены на рис. 23

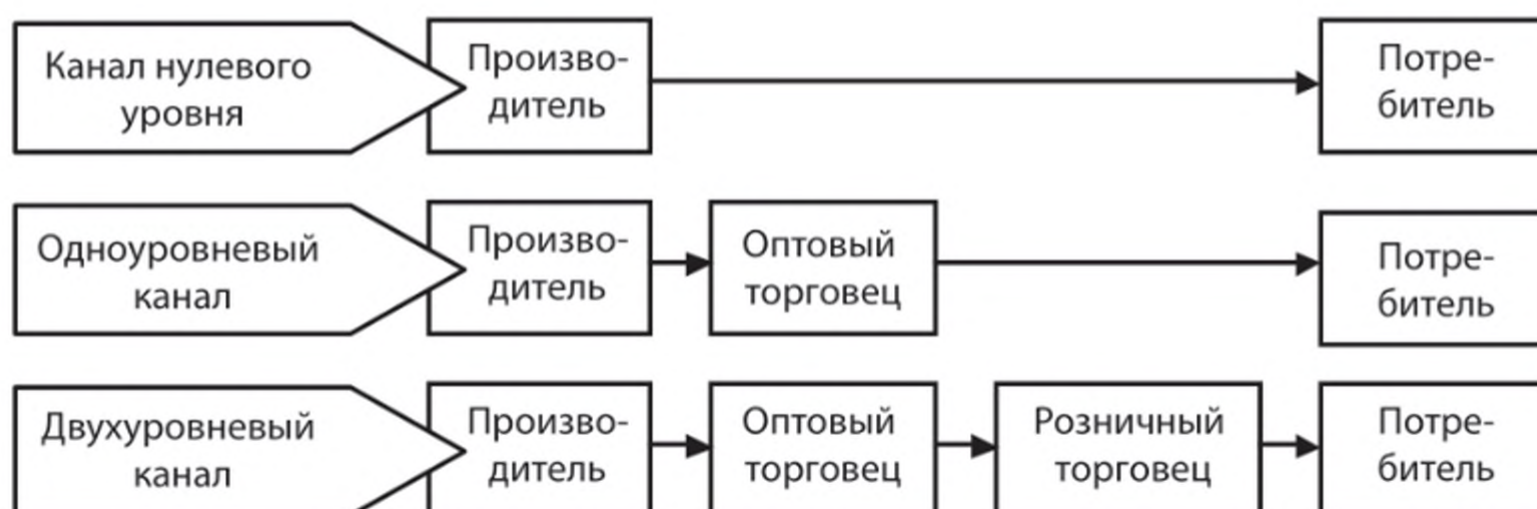


Рис. 22. Уровни каналов распределения

Канал прямого маркетинга (нулевого уровня) — канал распределения товаров, в котором нет промежуточных звеньев или уровней.

Многоуровневые каналы распределения представляют, как правило, совокупность независимых фирм, каждая из которых недостаточно заботится об эффективности функционирования всего канала. Эти традиционные каналы распространения имеют слабое руководство (или не имеют его вообще, сложившись стихийно), а возникающие в них конфликты оказывают на них разрушительное воздействие. Руководствуясь исключительно своими собственными целями, каждое звено многоуровневого канала «тянет одеяло на себя».

В последнее время на смену традиционным каналам распределения пришли вертикальные маркетинговые системы, которым соответствует структура, при которой производители, оптовые и розничные торговые фирмы функционируют как единая система. Один из участников канала либо является владельцем остальных фирм-участников, либо заключает с ними контракт, либо имеет влияние, достаточное для того, чтобы объединить остальных участников.

Вертикальные маркетинговые системы были созданы в целях обеспечения контроля над работой всего канала и управления конфликтами. Каждое звено в канале имеет свои собственные цели, но в интересах всей системы товародвижения они проявляют коммерческую согласованность и солидарность.

ВЫБОР КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

Проблемы оптимизации выбора каналов с различным количеством звеньев вызываются возможностью рассогласования действий участников канала распределения. Работая с оптовым продавцом, организация-производитель не может быть уверена, что оптовый продавец, самостоятельно подбирая розничных торговцев, сумеет через них склонить потребителя к выбору данной продукции, исчерпывающе аргументировать его выбор, раскрыв все преимущества фирменного товара. Отсюда следует вывод, что фирма не может ограничить поле своего внимания исключительно оптовыми продавцами, а заинтересована в работе со всеми звеньями используемых ею сбытовых каналов, вплоть до содержания в своем штате определенного количества выездных сотрудников — розничных торговцев, консультантов, товароведов и т.д. Это особенно касается каналов сбыта по телефону, продажи предметов, рассчитанных на индивидуальный вкус (например, косметики).

Стратегия выбора каналов сбыта принципиально определяется факторами четырех групп, характеризующих: 1) фирму-производителя; 2) реализуемый товар; 3) рынок данного товара; 4) функционирование торговых каналов.

Среди *характеристик фирмы-производителя* одной из определяющих являются ее размеры, а также масштаб производства. Небольшие фирмы, если они к тому же производят продукт малыми партиями, просто не могут содержать в своем штате значительное количество работников сбыта, и поэтому обычно перепоручают сбытовые операции независимым оптовым компаниям, имеющим собственную сеть розничной торговли, а также агентам по поиску потребителей, в том числе осуществляющим комиссионные услуги.

Более мощные фирмы также не пренебрегают услугами независимых оптовых компаний, однако гораздо чаще используют собственную достаточно разветвленную сбытовую сеть, включая организацию сбытовых филиалов. Широкий комплекс сбытовых услуг предлагают независимые оптовые компании, которые по заказу фирм-производителей берут на себя функции гарантийного обслуживания, организации ремонта, привлечения новых клиентов, рекламы товаров и т.п.

Из *характеристик товара* ключевыми для определения стратегии сбыта выступают: средняя стоимость товарной единицы, функциональные характеристики продукции, мера индивидуализации товара, необходимость и степень сложности его технического обслуживания.

Так, дорогостоящие товары фирмы предпочитают сбывать с наименьшим количеством посредников, чтобы удержать в своем распоряжении наибольшую часть прибыли, минимизировать риск неудачи в реализации. Так же поступают, если есть необходимость сохранить в тайне технологию производства, а ее засекречивание от посредников трудоемко или малоэффективно. Короткий канал сбыта эффективен также, если товар не подлежит длительному хранению и громоздок. В случае реализации сезонных товаров (особенно овощей) фирма-производитель, наоборот, бывает заинтересована в независимых оптовых компаниях (базах), чтобы избежать необходимости создания крупных товарных запасов, неравномерной загрузки собственного сбытового персонала и т.п.

Однако не каждый сезонный товар без колебаний передается независимым оптовикам. Если спрос на товар определяется быстро меняющимися требованиями (например, мода на одежду, обувь), то фирма-производитель предпочитает обходиться без посредников, чтобы минимизировать паузу между производством и потреблением. В этих целях часто создаются фирменные розничные магазины. Доля оптовой торговли в этом случае резко сокращается.

К числу *характеристик рынка*, определяющих стратегию выбора каналов сбыта, относятся прежде всего емкость рынка, плотность распределения потребителей (покупателей), их средний доход в том или ином регионе и т.д.

Если рынок с высокой емкостью, к тому же пространственно протяженный и малознакомый, то есть смысл обращаться к услугам дистрибьюторов. В крупных городах с высокой плотностью населения для фирм, производящих потребительские товары, наиболее предпочтительными посредниками являются супермаркеты и их еще более высокая по размерам торговых площадей и номенклатуре товаров ступень — суперсторы. На территориях, где среди проживающих высока доля малообеспеченных пенсионеров, получают распространение розничные магазины дешевой распродажи, в зажиточных микрорайонах — магазины индивидуальных заказов.

Среди *характеристик функционирования торговых каналов* наиболее популярны четыре: 1) длина; 2) ширина; 3) скорость сбыта; 4) стоимость сбыта единицы (партии) товара.

Особое внимание при выборе стратегии сбыта уделяется длине (протяженности) каналов. Фактически это количество разнопорядковых звеньев сбыта. Чем их больше, тем обычно дольше сроки сбыта, труднее управлять каналом. Ширина канала (количество однопорядковых звеньев в той или иной части канала) — фактор, позволяющий сократить сроки реализации продукции.

Как скорость сбыта, так и качество товара и его доведение до клиента зависят от обеспеченности канала необходимыми техническими службами (складскими помещениями, пунктами технического обслуживания и т.д.), торговым и обслуживающим персоналом. Всем этим, в свою очередь, определяется уровень доверия к каналу со стороны покупателей, а для заказчика сбыта этим же определяется стоимость канала сбыта, цена услуг по продвижению и продаже единицы или партии товара. Понятно, что высококачественный и, как следствие, высокоскоростной канал стоит дороже, но он позволяет ускорить оборачиваемость капитала производителя.

Выбор конкретных партнеров по сбыту также во многом зависит от того, какой собственно сбыт предпочтителен для производителя: интенсивный (когда продукт фирмы должен быть практически повсеместно), избирательный (базирующийся на критериях территориальных, групповых требований, их особенностей) или исключительный (если эти требования предельно индивидуализированы или стоимость продукции весьма высока).

При интенсивном сбыте фирме-производителю поневоле придется иметь дело со всеми возможными посредниками по сбыту. Нет смысла давать по телевидению дорогостоящую рекламу продуктов массового спроса, если телезритель не сможет завтра же найти их в близлежащем магазине или хотя бы во всех известных и уважаемых магазинах. В этом случае, как правило, посредников по другим качествам не выбирают. Впрочем, крупные производители могут позволить себе не иметь дело с мелкими торговцами и не добиваться

доведения до них своих товаров, уповая на то, что крупные посредники и так обеспечат им нужную долю продаж. Но и в этом случае важно, чтобы эти посредники территориально располагались на оптимальном расстоянии друг от друга.

В определенных случаях фирма-производитель предпочитает иметь единственного, исключительного посредника по сбыту, монополю продающего товары данной фирмы. За такое преимущество со стороны торговца требуются, как правило, дополнительные услуги, соблюдение определенных условий, например установленного объема сбыта и т.д.

Нельзя не упомянуть еще об одном критерии выбора партнеров по сбыту, не столько определяющем пропорции организационно-экономических и рыночно-экономических требований, сколько играющем системную роль. Таким критерием выступает *единодушие партнеров, исповедование ими единых принципов, подходов к деятельности в сфере маркетинга, проведение единой политики во всей сбытовой цепи.*

Количественными характеристиками определенной стратегии распределения являются процентные величины числового (количественного) и весового распределения. Так, 50%-ное числовое распределение означает, что продукт имеется в 50% имеющихся торговых точек. Понятно, что в борьбе за интенсивный сбыт идеальной целью выступает 100%-ное числовое распределение. В отличие от этой характеристики процентная величина весового (концентрированного) распределения показывает, какую долю на рынке определенного продукта (или группы продуктов) представляют те торговые точки, где имеются товары фирмы. Например, 75%-ное весовое распределение означает, что магазины, в которых представлен продукт данной фирмы, охватывают 75% общего объема рынка данного продукта.

После того, как осуществлен выбор посредников и сформирован целостный канал сбыта, приходит время заняться его управлением. Управление каналами сбыта представляет собой налаживание эффективного взаимодействия внутри систем распределения и между ними, обеспечение позитивной динамики сбыта. Знание вопросов управления каналами сбыта нужно, даже если фирма решила воспользоваться готовым каналом: ведь тогда придется «подстраиваться» под действующие в нем нормы управления или выбирать канал с более приемлемыми нормами.

ВИДЫ ПОСРЕДНИКОВ

Существуют следующие виды посредников.

1. *Брокер* — посредник между покупателем и продавцом. Действует по поручению и за счет клиентов. Товар не производит, а лишь способствует продвижению товара.

2. *Дилер* — розничный торговец. Приобретает товар у фирмы-производителя, выступает как собственник, продавая товар покупателю. Фирма-производитель делает скидку с продажной цены товара в пользу дилера. Дилер в соответствии с заключенным с генеральным агентом договором обеспечивает продаваемую технику (изделия) всем необходимым сервисным обслуживанием, как гарантийным, так и послегарантийным; осуществляет ремонт; снабжает запасными частями и принадлежностями; поддерживает проданную технику в постоянной эксплуатационной готовности. В российской деловой практике термин «дилер» используется по-разному и чаще всего обозначает постоянство связи посредника с той или иной фирмой-производителем, при самом различном функциональном и правовом содержании этой связи.

3. *Торговый маклер* — лицо, которое не имеет постоянного поручения по заключению сделок. Маклер сделок не заключает, а только указывает на возможность их совершения. Подыскивает клиентов, сводит их и за успешно совершенную сделку получает маклерское вознаграждение, которое выплачивается обеими сторонами (участниками). Причем сумма вознаграждения зависит от размеров (суммы) заключенной сделки (заранее оговаривается).

4. *Комиссионер (консигнатор)* — лицо, которое от своего имени продает или покупает товары, ценные бумаги в пользу и за счет третьего лица; не является владельцем товара. При денежном завершении сделки ему полагается вознаграждение за услуги, размеры которого определяются суммой сделки. Комиссионер имеет право на возмещение расходов при совершении сделки.

5. *Торговый агент* — представитель фирмы-производителя, посредник товародвижения, постоянный представитель фирмы-производителя. Получает заработную плату от фирмы-производителя. Лицо, которому постоянно, но не исключительно, поручается совершать сделки от имени фирмы-производителя и за ее счет или быть посредником при совершении сделки.

6. *Джоббер* не имеет складской сети и поэтому работает либо с мелкими партиями товара (в том числе как «челнок»), или, если с крупными, то «с колес», обеспечивая немедленную перегрузку товара и его перевозку менее крупным посредникам без промежуточного складирования. Поэтому джоббер чаще всего работает с товарами индивидуального потребления в качестве посредника между производителем или дистрибьютором, с одной стороны, и розничными магазинами или индивидуальными покупателями — с другой.

7. *Дистрибьютор* имеет обычно центральный склад и разветвленную сеть периферийных складов. Товар приобретает им, как правило, крупными партиями, с расчетом на освобождение производителя от забот по складированию и распределяется на значительной

территории, что не под силу другим посредникам, работающим с физическим товаром. Поэтому дистрибьютор часто работает с инвестиционными товарами (товарами промышленного назначения), осуществляя посредничество между их производителем и промышленными предприятиями как оптовыми потребителями.

БАЗИСНЫЕ УСЛОВИЯ ПОСТАВКИ

В процессе работы с посредниками большое значение имеют базисные условия поставок, под которыми понимается комплекс торговых обычаев, упрощающих согласование и составление торговых (в том числе внешнеторговых) контрактов. Это унифицированные обязанности контрагентов (лиц, участвующих в заключении контракта), разработанные на основе обобщения международной практики торговли и ценовой политики. Базисные условия поставок исключают противоречия, возникающие между партнерами, и носят рекомендательный (обязательный) характер.

Базисные условия поставки определяют:

- обязанности продавца доставить за обусловленную в контракте цену товар или груз либо в определенную географическую точку, либо погрузить на транспортное средство, либо передать транспортной организации (перевозчику);
- кто и за чей счет обеспечивает транспортировку товара по территории страны (страны продавца, страны покупателя или транзитной страны);
- обязанности продавца в части упаковки и маркировки товара;
- обязанности стран, заключивших контракт по страхованию грузов (кто страхует соответствующий груз);
- оформление коммерческой документации;
- место (где), время (когда) переходит риск случайного повреждения или утраты товара с продавца на покупателя.
- пункты назначения: морские или речные порты, станции железных дорог, аэропорты, склады продавцов или покупателей; пограничный пункт.

ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ

Среди субъектов сбыта различаются две основные категории — оптовые и розничные торговцы.

Оптовая торговля охватывает все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Оптовый торговец — любой посредник по продаже товаров и услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовая торговля включает хранение, сортировку продукции, непосредственный контакт с розничной сетью, позволяет регулировать, накапливать и перемещать продукцию во времени и в пространстве. В отличие от розничной торговли оптовики меньше внимания уделяют продвижению товаров, атмосфере и местоположению торговых помещений, дизайну продукции. Они не занимаются мерчандайзингом. Оптовые сделки обычно крупнее по объемам розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

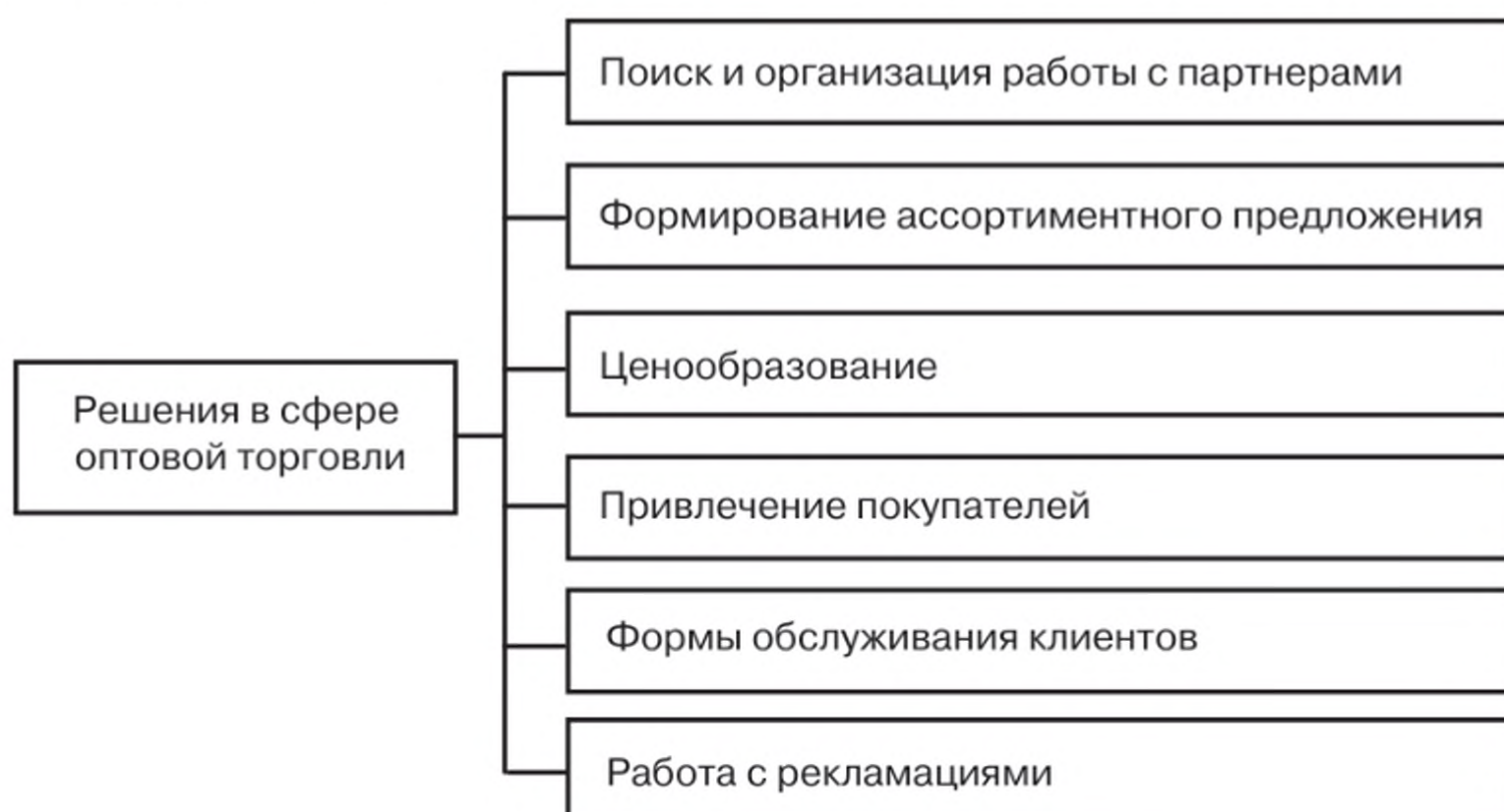


Рис. 23. Решения в сфере оптовой торговли

Различают следующие формы оптовой торговли:

- прямые связи;
- через посреднические организации;
- коммерческие контакты субъектов рынка (бартерные сделки, аукционы, товарные биржи, оптовые ярмарки).

К задачам, которые решает оптовая торговля, относятся:

- разработка рынка, контроль спроса и предложения на продукцию;
- размещение производства товаров в необходимых для потребителя ассортименте, количестве и качестве;
- своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических розничных предприятий и потребителей;
- организация хранения товарных запасов;
- организация своевременного планомерного и ритмичного завоза и вывоза товара;
- обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика.

Существует четыре основных вида оптовых компаний, а также несколько соответствующих подвидов:

1. Собственно оптовики. Такие компании получают право собственности на продукцию. Подразделяются на оптовые компании полного цикла обслуживания и ограниченного цикла обслуживания.

Оптовые компании полного цикла обслуживания предоставляют весь набор услуг: от хранения товара, содержания штата продавцов до содействия розничным торговцам в вопросах управления. К таким торговцам относят торговцев оптом, работающих с розничными компаниями, и дистрибьютеров продукции промышленного назначения, которые продают товары производственным предприятиям, а не розничной сети.

Компании ограниченного цикла обслуживания предоставляют лишь некоторые услуги своим партнерам. К ним можно отнести мелкооптовые рынки, коммивояжеров и т.п.

2. Агенты и брокеры не обладают правом собственности на распространяемый товар. Их главная задача — содействие заключению договора купли-продажи, с которого они имеют комиссионные.

3. Конторы и отделения розничных торговцев и производителей. В этом случае функции оптовика выполняет либо розничный торговец, либо производитель продукции. Для этого в компании зачастую образуется специальный отдел.

4. Различные специализированные оптовые торговцы существуют лишь в некоторых отраслях. Например, в скупке сельскохозяйственной продукции у фермеров, шкурок пушных зверей у северных народов и др.

Розничная торговля — это любая деятельность по продаже товаров или услуг для личного, т.е. некоммерческого использования непосредственно потребителями.

Розничный торговец — любой посредник по продаже товаров и услуг непосредственно конечному потребителю для некоммерческого пользования.

Задачами розничной торговли являются:

- организация персональных продаж;
- местная реклама товара.

Выделяют несколько видов розничной торговли, причем их разнообразие все время увеличивается.

1. *Розничная торговля через магазины.* Перечислим основные виды магазинов:

- специализированные, которые предлагают своим клиентам узкий спектр продуктов, но широкого ассортимента (книги, спортивные товары, обувь и т.д.). Специализированные магазины в свою очередь бывают обычными специализированными (обувь), узкоспециализированными (спортивная обувь), сверхспециализированными (спортивная обувь для фигурного катания);

- универсальные (универмаги, универсамы). Предлагают разные типы товаров, которые продаются каждый в своем отделе;
- супермаркеты — довольно большие предприятия торговли, которые за счет эффекта масштаба имеют более низкие расценки, чем обычные небольшие магазины. Экономия также достигается за счет частичного самообслуживания потребителей. Такие магазины предлагают обычно товары, удовлетворяющие основные потребности человека: еду, одежду, гигиенические принадлежности;
- небольшие магазинчики. Это предприятия торговли, которые располагаются вблизи жилых домов, работают допоздна и без выходных. В таких магазинах ассортимент ограничен самым необходимым и продается с более высокой торговой наценкой;
- дискаунты (магазины, продающие товары по сниженной цене). Наценки таких магазинов небольшие, поскольку прибыль обеспечивается за счет быстрого оборота. Дискаунтом может называться только такой магазин, который постоянно торгует по сниженным ценам, т.е. временные распродажи или «специальные предложения» еще не делают магазин дискаунтом;
- магазины, торгующие по бросовым ценам. Они закупают и продают товары по ценам ниже, чем прочие розничные магазины, потому что они распродают товарные остатки или избыточные товары. Ассортимент их быстро меняется, а сами товары довольно высокого качества. Это следствие того, что они существуют при крупных магазинах или складах;
- супермагазины — имеют, как правило, по несколько тысяч квадратных метров торговых площадей. Для них характерна направленность на удовлетворение повседневных потребностей людей в продуктах питания и других товарах; часто такие магазины предлагают услуги химчисток, прачечных и т.д.;
- гипермаркеты занимают площади до тридцати тысяч квадратных метров, сочетая в своей деятельности принципы работы дискаунта, оптовой торговли и супермаркета. Ассортимент предлагаемых товаров шире, чем необходимо для повседневного потребления. Магазин может торговать и мебелью, и крупной бытовой техникой, и одеждой и т.д.;
- комбинированные магазины представляют собой один из вариантов супермаркета, включая торговлю лекарственными препаратами;
- выставочные залы. Потребители имеют возможность рассмотреть и изучить образцы продукции на выставке, а затем приобрести ее. Такая форма продаж обеспечивает невысокий уровень наценок при предоставлении клиентам возможности приобретения новых высококачественных товаров.

2. *Розничная торговля вне магазинов.* Традиционно большая часть товаров реализуется в помещениях каких-либо предприятий торговли. Но в мире растет объем продаж по таким каналам товародвижения, как телемагазины, интернет, личные продажи, продажи по каталогам. Выделяется несколько основных категорий внемагазинных розничных торговцев:

- личная продажа — самый древний способ розничной торговли, когда товар не раскладывается по витринам или прилавкам, а предлагается напрямую потенциальным потребителям. Существуют следующие три подтипа личных продаж:
 - 1) «один одному»;
 - 2) «один многим». Обычно торговый представитель демонстрирует товар на вечеринках или других подобных мероприятиях;
 - 3) сетевой, или многоуровневый маркетинг. Компания находит несколько независимых работников, которые начинают распространять ее продукцию. Эти посредники находят себе еще посредников, и т.д. Выстраивается пирамида, или сеть. Посредники зарабатывают как на собственных продажах, так и на продажах всей нижерасположенной иерархии;
- прямой маркетинг включает почтовую рассылку, торговлю по каталогам, телемаркетинг, электронную торговлю;
- продажа посредством автоматов.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ

История сетевого маркетинга связана с именем американца Карла Ренборга (1887–1973), чьи реализованные идеи превратились в огромную индустрию. Много лет Ренборг проработал в Китае в различных американских компаниях (нефтяных, судостроительных и др.) уже тогда стал задумываться о системе правильного питания человека и роли в ней витаминов. В середине 1920-х гг. он среди многих других иностранцев оказался в тюрьме, когда к власти в Китае пришли революционеры под руководством генерала Чан Кай-Ши. Именно тогда Ренборг стал на практике проверять различные диеты, так как тюремная пища подрывала здоровье. Но где было взять необходимые для организма элементы? Карл нашел выход — первой пищевой добавкой стали... ржавые гвозди! Частички от них он добавлял в тюремную пищу, потом договорился с охранниками и те приносили ему различные травы... Ренборг не только выжил, но и вернулся на родину.

В США Ренборг вплотную приступил к созданию различных пищевых добавок, основой для которых избрал люцерну, содержащую множество витаминов, минералов, белка и других полезных компонентов. Созданные препараты Ренборг предложил для испытания знакомым, раздав продукцию бесплатно. Результатов не было — никто не

стал ее пробовать. Тогда он стал брать за нее деньги, поняв, что ничто бесплатное не ценится. Результаты тотчас появились, причем самые позитивные. Информация о полезных добавках получила широкое распространение (у каждого потребителя нашлось много своих знакомых), люди просили Ренборга о встречах, чтобы получить больше информации о новом продукте. Удовлетворить все заявки было трудно. И тогда Ренборг предложил друзьям самим давать информацию о пищевых добавках своим знакомым, а если те купят их, он обещал выплатить комиссионные. Он решил платить также тем знакомым своих друзей, кто, в свою очередь, будет продвигать его товар дальше, используя уже свои связи. Так родился сетевой маркетинг.

Впоследствии сетевой маркетинг стали использовать и крупнейшие компании, такие, как Ford, Canon, Lipton, Coca-Cola и др. В практику дистрибьюторов прочно вошли современные бизнес-технологии, связанные с системами телекоммуникаций и компьютерным обеспечением. Обороты сетевых компаний растут ежегодно на 20–30%, а число дистрибьюторов приближается к 20 миллионам человек. В США дистрибьютора-сетевика можно обнаружить в каждой десятой семье, и более 100 миллионов американцев ежегодно делают покупки через систему сетевого маркетинга.

При сетевом маркетинге реклама на товар отсутствует в медиа. Тем самым достигается экономия в затратах на реализацию продукции.

Преимущества сетевого маркетинга состоят в том, что он:

- **Обеспечивает работой в комфортной для себя команде.**

В сетевой компании каждый новичок лично формирует свою будущую структуру, подбирая в первую линию дистрибьюторов только тех, с кем ему хочется работать.

- **Имеет возможность совмещения сетевого маркетинга с другой (основной) работой.**

Новичку не требуется «сжигать мосты», окунаясь в новое для него дело, а ведь неизвестно еще, получится оно у него или нет.

- **Обретении свободы.**

В сетевой компании человек сам определяет объем, время и место своей деятельности. Он сам решает, вставать ему в 7 утра или в 10, когда и с кем встречаться, как долго работать в течение дня, когда и на сколько уйти в отпуск...

- **Имеет неограниченную финансовую и карьерную перспективу.**

Объем получаемых денег зависит только от объема продаж, совершенных лично самим дистрибьютором и его структурой.

- **Независим от личных отношений с вышестоящими спонсорами и руководителями компании.**

В сетевом маркетинге карьера на 100% зависит от самого дистрибьютора. Продвижение по карьерной лестнице производит бесстрастный компьютер, учитывающий только объемы продаж. В нем

нельзя подняться «по благу» и нельзя оказаться пониженным в должности из-за плохих отношений с руководством.

- **Получает возможность очень быстро овладеть новой профессией.**

Профессионалами в MLM становятся всего за 1–2 года. И для этого не надо изучать десятки предметов, как в любом вузе, штудировать сотни книг.

- **Не имеет никаких ограничений в своем бизнесе, связанных с его полом, возрастом, образованием и характером предыдущей деятельности.**

В сетевом маркетинге есть домохозяйки, стартующие в 60-летнем и более зрелом возрасте и добившиеся неплохих результатов. Есть и молодые бизнесмены, не достигшие ничего.

- **Имеет возможности личного развития.**

Сетевик, мечтающий стать лидером, должен быть обязательно интересной личностью, а это невозможно без расширения своего кругозора и углубления знаний в самых разных областях.

- **Обеспечивает постоянный рост новых связей.**

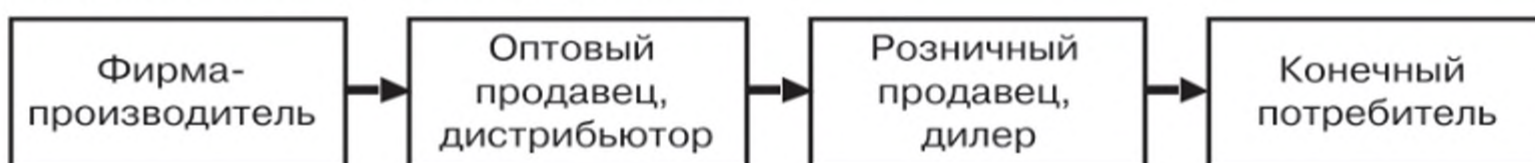
В структуре ежедневно появляются новые люди, вступающие в непосредственный контакт с уже действующими дистрибьюторами.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

Вертикальная интеграция — это система, включающая в единый комплекс производителя, оптовика и розничного торговца.

Это происходит, если один из его членов обладает правом собственности в отношении звеньев-партнеров, исключительной мощностью, рыночной силой или другими преимуществами, а также если он наиболее заинтересован в создании канала распределения и готов заинтересовать других в кооперации труда под своей эгидой. Доминирующим звеном может быть не обязательно производитель, но также оптовый продавец и даже розничный торговец (точнее, их объединение).

Традиционный канал распределения



Вертикальная интеграция

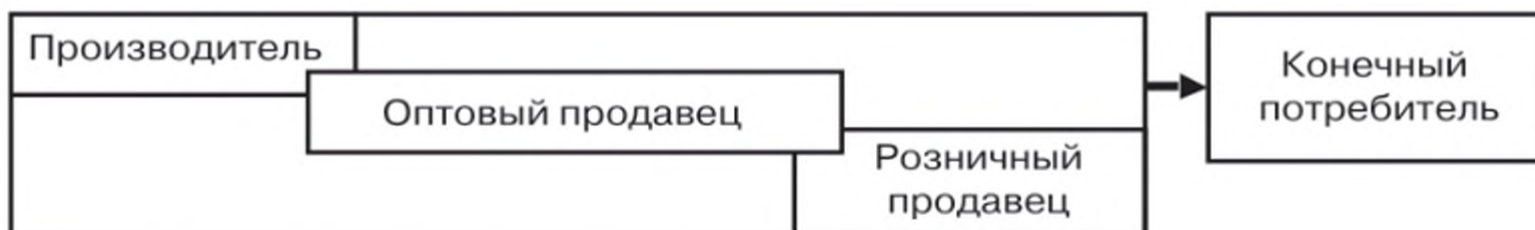


Рис. 24. Традиционный канал распределения и вертикальная интеграция

Принцип построения вертикальной интеграции позволяет оберегать канал сбыта от конфликтов, неизбежных при обособленности целевой ориентации партнеров. Экономичность этих систем достигается благодаря их большим размерам, наличию согласованности в действиях, устранению дублирования функций. Вертикальная интеграция — это такой способ действия, при котором рыночный механизм заменяется внутривладельческими операциями. Проводится как бы разграничительная линия между внешним окружением организации и системой компании. Вертикальная интеграция позволяет ограничить внешнюю конкуренцию, не позволяя той внедряться в устоявшуюся систему поставок, концентрировать ресурсы для научно-технической политики (именно с нее и началось применение этой стратегии в 1960-е годы в Японии), уменьшать финансовые риски. Таким образом, вертикальная интеграция означает, что стадии производства и распределения охвачены одной иерархической системой.

Существует три типа вертикальной интеграции: корпоративный (интегрированный), административный (контролируемый) и договорной.

Корпоративный тип предполагает единую собственность по всей протяженности канала сбыта — от производства продукции до розничной торговли. Подобный вид вертикальной интеграции называется также консолидацией. При этом интегрируемые предприятия имеют статус зависимых обществ (в составе холдинга).

При *административном типе* координация осуществляется благодаря размерам и силе одного из партнеров, но право единой собственности не распространяется на все звенья канала. В этом случае интегрируемые предприятия имеют статус дочерних обществ.

Договорной тип базируется на специальном соглашении независимых партнеров, включающем в себя общую программу действий и план интеграции усилий. Предприятия при этом юридически независимы, а их отношения строятся на основе возможности получения взаимных выгод и носят долгосрочный характер.

Вертикальная интеграция может быть организована различными организациями: производственными, оптовыми, розничными и др.

Различают два вида интеграции:

- вертикальная интеграция «вниз» (узлы — механизмы — машины или производство — оптовая торговля — розничная торговля);
- вертикальная интеграция «вверх» (производство — оптовая торговля — розничная торговля).

Таким образом, выделяют основное и дополнительное звенья вертикальной интеграции. Эти звенья устанавливаются исходя из численности работников, объемов оборота, ресурсов и, чаще всего, степени взаимозависимости. Последнее определяется исходя из того, какое звено находится в большей экономической зависимости от другого.

Одними из наиболее интересных форм объединения, способствующих развитию розничной торговли, в последнее время стали *организации с привилегированным членством (франчайзинг)*.

ВИДЫ РОЛЕЙ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Важнейшая задача маркетолога в области товародвижения состоит в обеспечении упорядоченности отношений между контрагентами и предотвращении конфликтов. Необходимо, чтобы участников товародвижения объединяли ясные партнерские отношения, что возможно при правильном понимании той роли, которую в канале распределения играет каждый ее участник, и деловой порядочности отношений.

В теории распределения принято выделять шесть ролей, которые может принимать на себя та или иная фирма в системе каналов распределения и сбыта.

1. «Капитан канала» — важнейшая роль в вертикально-ориентированном канале сбыта. Ее принимает на себя доминирующая фирма. Она и устанавливает тот кодекс поведения, программу действий, отношение к которым и становится одним из важных критериев в распределении всех остальных ролей.

2. «Член группы», «свой» — роль фирм-звеньев канала сбыта, вполне довольных выбранной схемой взаимодействия и заработавших на этом определенный авторитет. Это, как правило, главные сторонники продолжения существования данного канала, строгого соблюдения принятого в нем кодекса поведения.

3. «Стремящийся стать членом группы» — роль фирм, имеющих меньший доступ к принятым способам поставки и поддержки товаров, получающих ее пока лишь кратковременно. Такие фирмы вполне приемлют кодекс данной организации и демонстрируют это, поскольку хотят войти в нее, стать «своими».

4. «Дополнительное звено» — роль фирм, не являющихся членами данного канала сбыта. Они обычно выполняют функции, не свойственные «своим», обслуживают маленькие сегменты рынка, небольшие объемы продаж. Получая определенные блага от взаимодействия, они уважают действующий в организации кодекс.

5. «Временный жилец» — роль фирм, не являющихся членами данного канала и не претендующих на членство в нем. Они могут то принимать участие в работе на данном рынке, то выходить из нее, действуя «сбоку». Такие фирмы в основном рассчитывают лишь на немедленные успехи и не склонны руководствоваться установившимися в организации правилами.

6. «Посторонний новатор» — роль, закрепляющаяся за фирмами, способными лишиться лидерства, разрушить основной канал сбыта, создав противовес в виде новой системы распределения. Их актив-

ность вынуждает данный канал сбыта перестраиваться в своей работе.

Функционирование каналов сбыта может приводить к конфликтам. Конфликты часто зарождаются внутри канала сбыта, когда те или иные его звенья, пытаясь максимизировать собственную прибыль, действуют в ущерб партнерам. Выделяются следующие внутренние причины возникновения конфликтов:

- целевая несовместимость. Например, производитель хочет достичь быстрого роста благодаря низким ценам, а посредники не позволяют ему это сделать, накладывая собственные ценовые ограничения;
- неопределенность ролей и прав. Часто проявляется в нечеткости территориальных границ между сферами действия оптовых продавцов, в неравноправных возможностях их кредитования и т.п.;
- различия в восприятии. Торговцы могут необоснованно заподозрить производителя в принижении их роли, значимости;
- уровень взаимозависимости. Чем выше этот уровень, тем больше вероятность возникновения конфликта.

Не всех конфликтов в этой сфере можно избежать; наоборот, речь должна идти не столько об исключении конфликтов, сколько об умелом управлении ими. В этом направлении действуют следующие механизмы:

- «роль лидера». Если один из членов группы достиг лидерства в канале и завоевал доверие других членов, он должен выбрать позицию, снижающую значимость потенциальной причины конфликта, и оперативно разрешать конфликты;
- «высшие цели». Члены группы будут взаимодействовать более полно, если в группе хорошо осмыслены, восприняты высшие цели ее выживания, благополучия;
- «совместная работа». Конфликт становится слабее, сглаживается, если члены группы чаще встречаются, образуют совместные консультативные советы, обмениваются персоналом;
- «посредничество и арбитраж». В этом случае включаются соответствующие административные механизмы решения конфликтов.

В случае, если различные сбытовые фирмы, системы обслуживают один и тот же рыночный сегмент и имеют в своей деятельности одни и те же цели, между ними возникает уже не конфликт, а конкуренция. Горизонтальная конкуренция возникает между участниками процесса сбыта, находящимися на одном и том же его уровне: универсамами, магазинами сниженных цен и т.п. Такая конкуренция обычно весьма выгодна потребителям, которые в этой связи получают возможность широкого выбора товаров, цен, услуг. Возникает конкуренция и между системами каналов сбыта. Так, возможны конкурентные отношения между конвенциональными каналами сбыта, корпоративно органи-

зованными цепочками, розничными кооперативами, организациями с привилегиями и др. Каждая из систем при этом имеет своих сторонников. Наибольшую рыночную долю, в конце концов, завоевывает та, которой удастся лучше удовлетворить запросы потребителей.

Конфликты в каналах сбыта сглаживаются, если применить коммуникационные стратегии, ориентированные на развитие сотрудничества и использующие механизмы мотивации посредников.

Если нужно добиться роста продаж и поддержания посредниками уровня запасов, этому обычно способствуют территориальная эксклюзивность, оптовые скидки и разрешение повышенных торговых наценок, бесплатные поставки, а также специальные программы «заполнения полок».

Если ставится задача интенсифицировать работу торгового персонала, рекомендуется помочь посреднику в обучении персонала (в том числе программами обучения, методическими материалами, кадрами преподавателей), предоставить ему информационные материалы, организовать конкурсы продавцов и их материальное стимулирование.

Чтобы стимулировать развитие локальной рекламы у посредника, принято выделять для него средства на рекламу, предоставлять рекламные материалы, в том числе — сразу от имени торговца.

Для интенсификации продвижения товаров магазинами важными инструментами служат снабжение их средствами демонстрации товаров, проведение показательных продаж, организация бесплатных раздач образцов.

Особая часть помощи посреднику — содействие в организации эффективного стимулирования торговцев. Здесь важно знать следующее правило: гарантированная часть оклада может быть тем выше, чем сложнее и ответственнее задание, чем шире полномочия продавца; переменная часть (бонус) увеличивается в зависимости от количественных результатов работы, причем коэффициент бонификации должен быть тем выше, чем меньше гарантированная часть вознаграждения, оклад.

→ Вот и известный американский сериал «Остаться в живых» об этом. Вообще это самый «русский» из американских сериалов. Не случайно его главную героиню зовут Катей. Это девушка с трудным прошлым, которое ее преследует в страшных образах. Помнится, что герои сериала жили-жили себе, но в результате неожиданной катастрофы оказываются в новой стране-острове в абсолютно новых условиях. «Вы оказались не там, где хотели, среди незнакомых людей». Как же им остаться в живых? Есть три основные идеи.

1. Сдвинуть непонятный остров, видимо, поближе к Европейскому Союзу (в сериале идея не кажется такой уж нереалистичной).

2. Наладить новые, более менее цивилизованные порядки, под руководством «правлящей партии» (в сериале — Джон Локк, человек с безграничными амбициями и планами, но в действительности с очень маленьким авторитетом).

3. Решать проблемы индивидуально, что и выбирает Катя, пытаясь «двигать» с острова самостоятельно.

Катя ищет компаньонов по движению. Но кто ее окружает? Джек — очень правильный красавчик, но уж очень нерешительный, без стержня в жизни. Он неоднократно помогает героине и каждый раз она об этом жалеет. Сойер — пижон и сорви-голова, симпатичный парень, но и бед с таким не оберешься, притягивает к себе все неприятности. Локк — двигаться никуда не хочет, зато хочет всех подчинить. Херли — просто сумасшедший. Чарли — одержимый субъект, наркоман. Кореец Джин — настоящий бандит. Саид — за этим спецслужбы. Сексапильная Шэннон всегда находит покровителей, но с девушками не дружит. Все они в сложных отношениях между собой, но все — на одном острове. А чуть в стороне — вообще крутые ребята, с которыми лучше не связываться.

Каким же образом Катя может наладить взаимоотношения в решении своей собственной задачи?

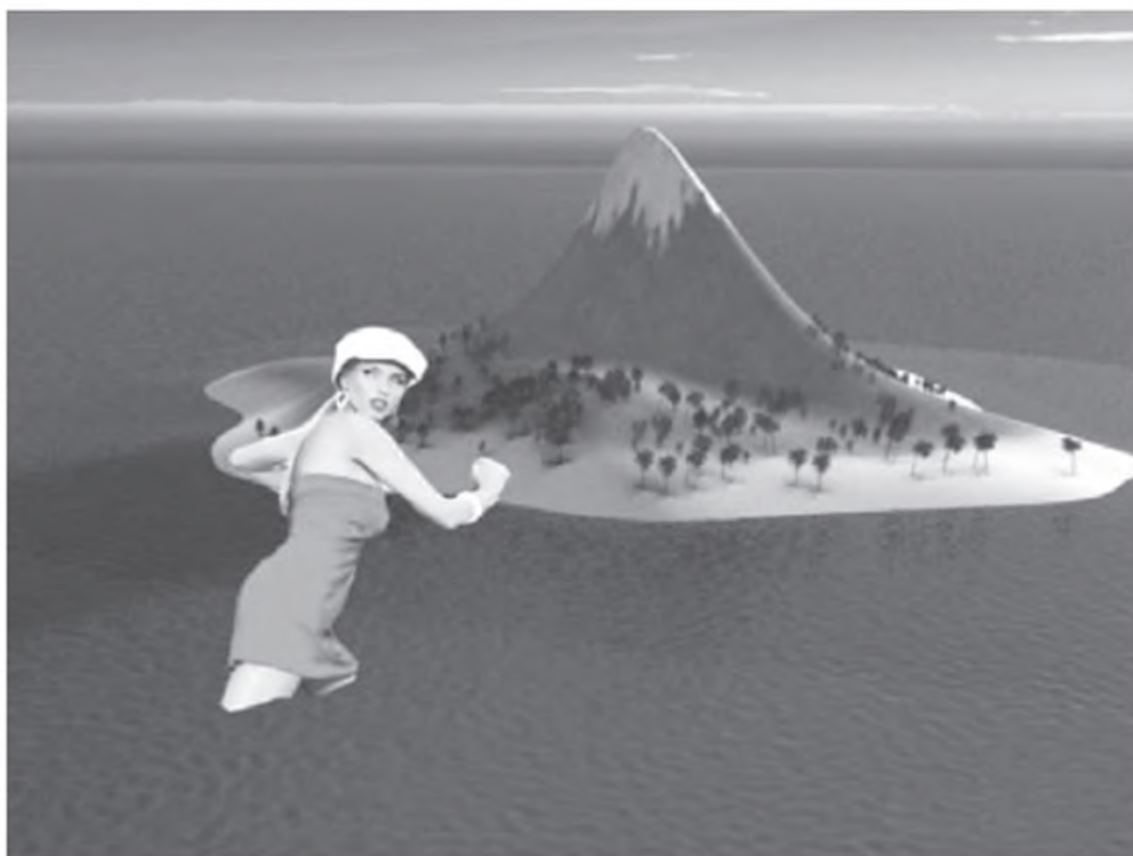


Рис. 25. «LOST»

- СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:**
ИНЫЕ ПОСТАВЩИКИ ХУЖЕ ПРЯМЫХ КОНКУРЕНТОВ.
ИМИ ТОЖЕ НЕОБХОДИМО УПРАВЛЯТЬ.

Задача.

Необходимо принять решение по выбору канала товародвижения, используя критерий эффективности на основании следующих данных (млн руб.):

- канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 140; издержки обращения — 110; прибыль от реализации — 500;

- одноуровневый канал: издержки обращения — 65; прибыль — 100;
- двухуровневый канал: издержки обращения — 40; прибыль — 120.

Контрольные вопросы

1. Что понимается под товародвижением продукции?
2. Какие задачи решает товародвижение продукции?
3. Какие элементы составляют внутреннюю и внешнюю среду товародвижения?
4. В чем отличие прямого и косвенного каналов товародвижения?
5. В чем состоят выгоды прямого канала товародвижения?
6. Какие преимущества предполагает косвенный канал товародвижения?
7. Какие факторы используются при выборе каналов сбыта?
8. Что означает канал распределения нулевого уровня?
9. Каким образом определяется длина канала товародвижения?
10. Чем брокер отличается от джоббера?
11. Какие функции выполняет оптовая торговля?
12. Решением каких вопросов занимается розничная торговля?
13. В чем состоят особенности сетевого маркетинга?
14. Чем обусловлена необходимость вертикальной интеграции?
15. Какие существуют разновидности вертикальной интеграции?

*Маркетинг — это миллион и одна вещь,
которые ты делаешь, чтобы помочь продать продукт.*

Боб Зак

Глава 10

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

- Цена как элемент комплекса маркетинга
- Факторы чувствительности потребителей к цене
- Характеристика процесса ценообразования
- Виды цен в практике торговли
- Эластичность спроса к цене
- Разработка ценовой стратегии
- Виды ценовых стратегий

ЦЕНА КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Будучи одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, цена активно используется при разработке маркетинговой политики. При этом, если изменение продуктовой политики, планирование и реализация деятельности по продвижению продуктов, создание новых каналов товародвижения требуют достаточно длительного времени, то в ответ на изменение внешних и внутренних возможностей и условий цены могут быть изменены достаточно быстро.

Цена играет особую роль в маркетинге еще и потому, что она прямым образом влияет на результирующие экономические показатели. Цена продукции (C_i) определяется следующим образом:

$$C_i = C_i + P_i,$$

где C_i — себестоимость единицы продукции;

P_i — прибыль на единицу продукции

Прибыль организации (P) определяется как:

$$P = (C_i \times V) - I,$$

где V — объем реализованной продукции;

I — суммарные издержки.

Помимо прибыли цена активно влияет на объем реализации, показатель рыночной доли, такие конечные финансовые показатели, как окупаемость инвестиций и т.д. Как правило, организация не руководствуется получением сиюминутной выгоды, реализуя продукт по максимально высокой цене, а проводит гибкую ценовую политику.

В конкурентной борьбе цене отводится большая роль. Как мы ранее выяснили, товар на рынке может конкурировать как на ценовой, так и на неценовой основе. Ценовая конкуренция — это конкурент-

ная борьба посредством изменения цен на товары. Обычно прибегают к снижению цен, хотя далеко не всегда это правильно. Более важно и экономически выгодно по сравнению с конкурентами иметь более низкие суммарные издержки. Прежде чем объявлять «ценовую войну», нужно очень тщательно оценить запас экономической устойчивости у себя и у конкурентов. Иначе возможна ситуация, когда развязавший «ценовую войну» в ней и проиграет. Поэтому «ценовая война» — дело трудное, а возможно, и разорительное. Если же конкурирующие организации находятся в примерно равных условиях, то «ценовая война» не просто расточительна, но и бессмысленна.

При неценовой конкуренции весь потенциал организации направлен в созидательное русло и не носит разрушительного характера, как в случае «ценовой войны».

В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие главные направления их проведения.

1. Изучение фактически сложившихся рыночных цен (это касается как своей отрасли, так и смежных) — каким образом существующий уровень цен воспринимает клиентура.

2. Изучение ценовой политики конкурентов (реагирование на новые рыночные условия, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен во времени; назначение цен на новые товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара). При этом, если лидер рынка достаточно самостоятелен в ценовой политике, то «идущие за ним» — зависимы от лидера, и лишь в редких случаях могут решиться на инициативу изменения цены.

Информация по этим двум направлениям получается путем прямого изучения прейскурантов, прайс-листов, другой информации рекламно-информационного характера; посещения магазинов, ярмарок и выставок, а также организаций-конкурентов под видом клиентов. Далее собранная информация анализируется относительно отдельных товаров и рынков, типов магазинов, конкретных конкурентов; определяется изменение цен во времени. В любом случае сбор и анализ подобной информации не требует владения специальными методами маркетинговых исследований и при желании может быть осуществлен достаточно быстро и без существенных денежных затрат. Проведение таких исследований практикуется производителями и торговыми работниками наиболее часто по сравнению с другими маркетинговыми исследованиями.

3. Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти. Осуществляется на основе изучения вторичной информации, лоббистской деятельности, различных формальных и неформальных встреч.

4. В рыночной экономике потребитель деньгами «голосует» за тот или иной товар, поэтому изучение его мнения о ценах является существенно важным при формировании ценовой политики. При этом не надо забывать, что клиента в товаре может интересовать не только цена.

ФАКТОРЫ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЦЕНЕ

Отношение потребителей к цене определяется различными факторами. На потребительские ценовые предпочтения оказывает воздействие ряд эффектов, которые требуют ответов на вопросы.

1. *Эффект уникальной ценности.* Покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает особыми свойствами. Обладает ли товар одним или несколькими осязаемыми (или неосязаемыми) уникальными свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов? Какую ценность придают потребители этим особым качествам?

2. *Эффект осведомленности об аналогах.* Покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов. Какие альтернативы имеются у покупателя в той же товарной категории или среди других товаров, выполняющих ту же функцию? В какой мере потенциальные покупатели извещены о существовании этих товаров-заменителей?

3. *Эффект трудности сравнения.* Покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению. Насколько покупателям трудно сравнивать товары по ценам? Не является ли товар настолько сложным, что для проведения таких сравнений нужно привлекать специалистов? Возможно ли прямое сравнение с ценами на товары-заменители? Нет ли у них различий в размерах, ассортименте, сочетаниях и т.д.?

4. *Эффект доли затрат на товар в суммарном доходе.* Покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их дохода. Насколько значительны расходы покупателя на товар, как в абсолютной цене, так и в доле располагаемых им денежных средств?

5. *Эффект конечной пользы.* Покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата. Какую выгоду ищут покупатели конечного товара? В какой мере покупатель конечного товара чувствителен к его цене? Какую долю составляет цена промежуточного товара в полной цене конечного товара?

6. *Эффект распределения затрат.* Покупатели менее чувствительны к цене товара, если они делят ее с другими потребителями. Уплачивает ли покупатель сам полную цену товара? Если нет, то какую долю цены он реально уплачивает?

7. *Эффект разделения затрат.* Покупатели менее чувствительны к цене товара, если он применяется совместно с ранее приобретен-

ным основным товаром. Применяется ли товар в сочетании с основным товаром, который уже куплен?

8. *Эффект связи цены и качества.* Покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью. Является ли престижный имидж важным атрибутом товаров данного типа? Повысится ли ценность товара, если повышение его цены приведет к исключению определенной группы людей из числа пользователей? Существуют ли надежные индикаторы, чтобы оценить качество товара еще до покупки? Если качество товара окажется недостаточно высоким, насколько серьезной будет потеря для покупателя?

9. *Эффект запаса.* Покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара. Располагают ли покупатели достаточными запасами товара? Считают ли они, что нынешний уровень цены установлен только временно?

На рынке продукции производственно-технического назначения потребности клиентов, как правило, более конкретны, и функции, выполняемые товаром, четко определены.

Потребители с низкой чувствительностью к цене обычно обладают одной или несколькими из следующих характеристик.

1. Цена продаваемого товара составляет лишь малую часть в цене конечного продукта потребителя или в его бюджете закупок.

2. Потери от использования товара низкого качества высоки по сравнению с его ценой.

3. Использование товара может привести к значительной экономии или улучшить результаты, полученные потребителем.

4. Потребитель реализует стратегию повышенного качества, в которую приобретаемый товар вносит существенный вклад.

5. Потребителю нужен специфический товар — например, изготавливаемый по специальному заказу.

6. Потребитель находится в хорошем финансовом положении.

7. Потребитель плохо осведомлен о рыночной конъюнктуре.

8. В мотивацию члена закупочного центра, принимающего решение о покупке, не входит минимизация расходов.

Очевидно, что эти поведенческие и приоритетные характеристики имеют большое значение при определении ценовой политики и поэтому могут являться предметом специальных маркетинговых исследований.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА К ЦЕНЕ

Цена, так или иначе, отражается на спросе на товар. Поэтому другим важным направлением маркетинговых действий является изучение эластичности спроса к цене. Ценовая эластичность состоит в чувствительности покупателей к изменениям цен с точки зрения

количества товаров, приобретаемых ими. Ценовая эластичность (E) определяется как отношение изменения объема спроса (ΔA) (в процентах) к изменению цены (ΔB) (в процентах):

$$\Delta E = \Delta A\% / \Delta B\%.$$

Графически это выглядит следующим образом:

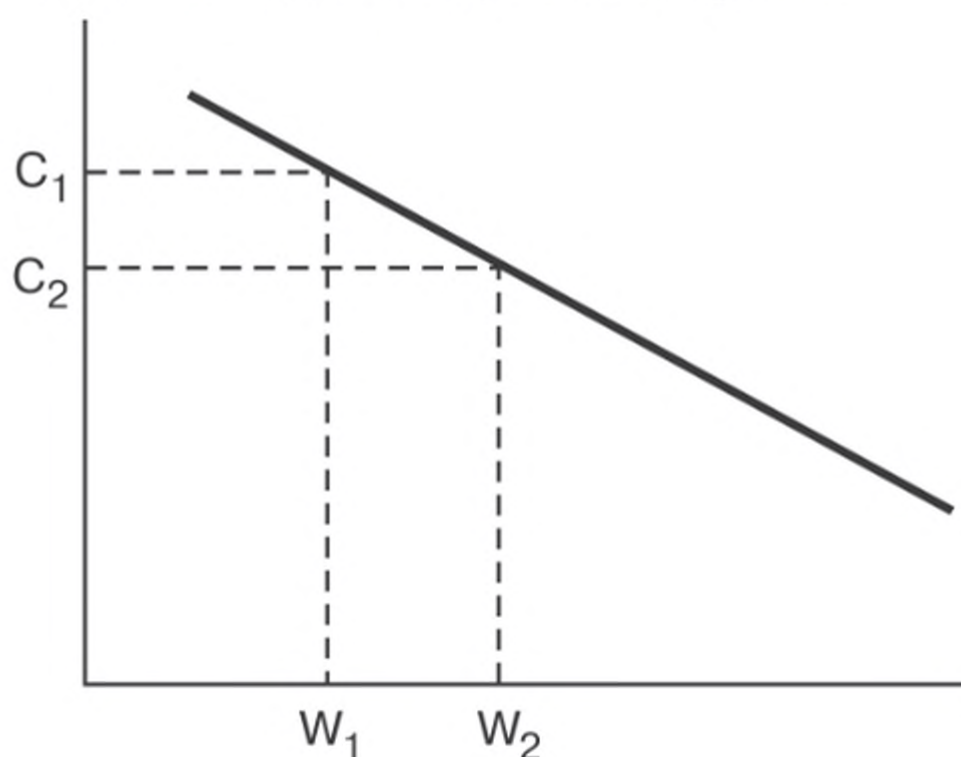


Рис. 26. Кривая спроса по цене:
C — цена, W — объем продаж.

Товары с низкой эластичностью — это товары, спрос на которые слабо реагирует на изменение цены. Например, это товары повседневного спроса, занимающие ведущее место в потреблении. У таких товаров низкая эластичность спроса по цене и коэффициент эластичности менее единицы ($E < 1$). В этом случае при изменении цены на товар общая выручка изменяется в меньшей степени, чем цена.

Наш пример с покупкой нарезного батона. Потребление хлеба в каждой семье довольно устойчиво. Он необходим в питании каждый день. Но много его не съешь, если хлеб только дополняет еду, а не является единственным продуктом к столу. Его не запасешь впрок — он плохо хранится. Такие свойства хлеба делают спрос на него слабо зависимым от цены для большинства покупателей.

Еще один пример — эксклюзивная модельная обувь. Если повысить цену на нее, то спрос мало изменится, так как постоянные покупатели от нее все равно не откажутся. Общая выручка возрастет за счет повышения цены. Если же снизить цену на такой товар даже в два раза, то общая выручка сократится именно из-за снижения цены. Рассчитывать на серьезное увеличение спроса в данном случае не приходится: такую обувь не запасают впрок, так как часто меняется мода. Да и резкое снижение цены не заставит большинство покупа-

тельниц втиснуть не привыкшую к высокому каблуку ногу в изящные модельные туфельки.

Спрос на эксклюзивные товары весьма устойчив и обладает низкой эластичностью по цене. Цену выгодно повышать, а снижать опасно, так как не следует ждать расширения спроса, адекватного изменению цены.

Теоретическая экономика рассматривает различные виды эластичности:

- точечную, которая рассматривает изменения в конкретной ситуации, т.е. в точке;

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q};$$

- дуговую, когда установить зависимость трудно и берутся две точки — начало и конец периода рассмотрения динамики цен;

$$\Theta = \frac{Q_1 - Q_0}{P_1 - P_0} \cdot \frac{P_1 + P_0}{Q_1 + Q_0},$$

где P_0 — начальная цена; Q_0 — начальный объем спроса; P_1 — новая цена; Q_1 — новый объем спроса.

- эластичность по доходу, рассматривающую изменение спроса при изменении дохода;

Коэффициент эластичности спроса по доходу есть отношение относительного изменения объема спроса на благо к относительному изменению дохода потребителя. Он рассчитывается по формуле:

$$E_I = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I},$$

где I — доходы потребителя; Q — объем купленного блага.

Или иначе:

$$E_I = \frac{\% \text{изменения объема спроса}}{\% \text{изменения в доходе}}.$$

Коэффициент эластичности спроса по доходу используется при исчислении потребительской корзины, определении структуры потребления людей с различным уровнем доходов, расчетах степени изменения потребления того или иного блага при изменении уровня дохода и т.д.;

- перекрестную эластичность, когда повышение цены на один товар влечет изменение спроса на другой. Показатель, выражающий отношение процентного изменения в объеме спрашиваемого

мого блага к процентному отношению цены другого блага. Этот коэффициент определяется по формуле:

$$E_C = \frac{\Delta Q_X / Q_X}{\Delta P_Y / P_Y} = \frac{\Delta Q_X}{\Delta P_Y} \cdot \frac{P_Y}{Q_X}.$$

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене может быть применен с целью характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости благ только при незначительных изменениях цен. При больших изменениях цен будет обнаруживаться влияние эффекта дохода, что вызовет изменение спроса на оба блага. Например, если цена хлеба понизится в два раза, то, вероятно, увеличится потребление не только хлеба, но и других благ. Этот вариант может расцениваться как взаимодополняющие блага, что не является правомерным.

Спрос называют эластичным, если ценовая эластичность больше 1, т.е. небольшие изменения в цене влекут большие изменения размера спроса. Общий доход возрастает, если цены снижаются, и падает, если цены растут.

Спрос называется неэластичным, если ценовая эластичность меньше 1, то есть, когда большие изменения в цене влекут небольшие изменения размера спроса. Общий доход увеличивается, когда цена растет, и уменьшается, когда цена снижается.

Организациям полезно знать, насколько чувствителен или эластичен спрос на их товары к изменению цены. Такую информацию можно получить, изучая так называемые кривые спроса.

Спрос будет менее эластичным при следующих условиях:

- для данного товара нет (или почти нет) замены или отсутствуют конкуренты;
- покупатели не сразу замечают повышение цен;
- покупатели медленно меняют свои привычки, магазины, поставщиков и не спешат начинать поиски более дешевых товаров;
- покупатели считают, что рост цены оправдан повышением качества товара, инфляцией и т.п.

Выделяют краткосрочную и долгосрочную эластичность спроса. Первая характеризует реакцию спроса на изменение цен на относительно коротком интервале времени (дни, недели, несколько месяцев). Вторая — на интервале времени более полугода, года и даже нескольких лет.

В условиях нестабильной экономики несравненно больший практический интерес представляет изучение краткосрочной эластичности спроса. Опросы потребителей чаще направлены на изучение именно краткосрочной ценовой эластичности.

Различие между долгосрочной и краткосрочной эластичностью приводит к тому, что выводы о реальном, а не конъюнктурном, вре-

менном влиянии изменения цен на спрос можно сделать только спустя определенное время.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЦЕССА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Суть ценовой политики маркетинга заключается в установлении таких цен и таком варьировании их на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить соответствующую прибыль и параллельно решать другие стратегические и практические оперативные задачи.

Ценообразование — это процесс установления цены на конкретный товар.



Рис. 27. Процесс ценообразования

Процесс ценообразования состоит из следующих этапов.

1. Выявление внешних по отношению к организации факторов, влияющих на цены. К основным факторам, влияющим на цены, относятся потребители, рыночная среда, участники каналов товародвижения (поставщики товаров, энергии и т.п.), государство. Потребители по-разному реагируют на цены, отличаются различными ожиданиями и обладают различными по степени чувствительности к цене личными характеристиками. Рыночная среда изменчива, она то может играть на повышение цены, а то — на понижение. У участников каналов товародвижения свои интересы, свои стратегии и свое экономическое положение, которое также значительно влияет на процесс ценообразования их контрагентов. И, в конце концов, все это может опрокинуть государство, изменив в какой-то момент с помощью законов общие правила игры.

2. Постановка целей ценообразования. Цена товара устанавливается в зависимости от целей, которые стремится достичь организация. Эти цели формируются под влиянием различных факторов, и к ним могут относиться:

- активизация сбыта товара, которая подразумевает приемлемый для потребителя уровень цен и долгосрочный характер цели;
- максимизация прибыли организации. В этом случае уровень цен организации должен быть высоким, а характер цели краткосрочным;
- выживание, когда организация готова пойти на снижение цен, что может возыметь действие в краткосрочной перспективе. По-

стоянное применение этой практики грозит или ухудшением качества продукции и, соответственно, формированием невысокого мнения о продукции в глазах потребителей, или потерей доходов. Иногда в основе низкой цены — невысокая оплата работы персонала, но это тоже грозит потерями: на такие условия соглашаются преимущественно малоопытные и неквалифицированные сотрудники;

- повышение качества работы организации. Для этого случая характерны высокий уровень цен, долгосрочный характер цели.

3. Выбор метода ценообразования. После установления цели предприятие выбирает метод ценообразования. Выделяют несколько методов установления цен.

Затратный метод. В основе этого метода формирования цены лежат издержки производства, к которым прибавляется процент прибыли предприятия. В советское время данный метод ценообразования был достаточно распространенным, а в настоящее время применяется крайне редко.

Агрегатный метод. Цена по этому методу определяется суммированием цен на отдельные составные части товара. Этот метод применяется для товаров, состоящих из наборов отдельных изделий (например, мебельный гарнитур), и для товаров, состоящих из отдельных узлов (светильники, кухонные комбайны, часы). Вместе с тем, агрегатный метод лишь частично определяет цену, поскольку у узлов и отдельных изделий должно быть свое отдельное ценообразование.

Параметрический метод. В основе этого метода лежит соотношение качественных параметров изделия, на основе чего определяется цена товара. Чем сложнее и больше качественных характеристик (например, надежность, срок использования, прочность и т.д.) описывают товар, тем выше цена. Сложность метода состоит в точности оценки отдельных качественных параметров.

Метод текущих цен. Используется для товаров массового потребления, пользующихся спросом. В этом случае организация ориентируется на сложившийся в данное время на рынке уровень цен. В зависимости от конкретной ситуации может быть назначена цена чуть выше или чуть ниже текущего уровня. Это наиболее распространенный метод в современных условиях.

Метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Этот метод используется предприятием для достижения определенной конкретной величины прибыли. Исходя из этой величины определяется цена товара. Данный метод также применяется в сочетании с предыдущим, что может показаться несколько нелогичным. В этом случае заданный объем прибыли коммерсанта и текущий уровень цен принимаются как факт. Если издержки не вписываются в установленные параметры цены и прибыли, то они ис-

кусственно занижаются, на что в современных условиях существуют свои (законные и не очень) методы.

4. Разработка ценовой стратегии. Под стратегией ценообразования понимают выбор коммерческим предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей его целям. В настоящее время известно большое количество стратегий, и задача маркетолога — суметь точно подобрать одну (а возможно, и несколько) из них под конкретные ситуацию и задачи организации.

5. Тактика ценообразования. После установления цены товара необходимо определить возможность ее корректировки с учетом конкретных условий коммерческой деятельности. Цена может корректироваться в оперативном порядке под решение локальных задач. Она может быть изменена в масштабе конкретной товарной группы или в пределах одной торговой точки и т.д. Вместе с тем, корректировка не должна нарушать общих принципов ценообразования.

6. Мониторинг цен предполагает оценку эффективности ценообразования — каким образом цена позволила (или не позволила) решить задачи организации, как она повлияла на отношение к фирме и ее продукции со стороны клиентов.

ВИДЫ ЦЕН В ТОРГОВЛЕ

Различают следующие виды цен, применяемых в практике торговли:

1. *Мировая цена* определяется в зависимости от вида товара и устанавливается по сырьевым ресурсам. Мировая цена соответствует уровню цены страны-экспортера или импортера; по другим товарам устанавливается на основе биржевой или аукционной цены.

По готовым изделиям мировая цена устанавливается в соответствии с уровнем цены на товары ведущих фирм, выпускающих и импортирующих эти готовые изделия. Эти цены различаются в зависимости от того, как оговаривается платеж в контракте (в СКВ или в национальной валюте).

Мировая цена оговаривается в специальной сделке, если условия продажи не соответствуют принятым на мировом уровне: продажа на условиях товарного кредита, торговля или продажа по торговым соглашениям с особыми платежными отношениями, продажа на условиях государственной закупки, бартерная сделка.

Преимущество мировой цены проявляется в том, чтобы сделка заключалась постоянно, регулярно, в крупных размерах и носила массовый характер.

2. *Базисная цена* используется для определения сорта (качества) товара. Служит исходной базой для установления цены фактически

поставленного (проданного) товара, отличающегося по свойствам, оговоренным в контракте. Базисную цену оговаривают на переговорах при заключении контрактов между продавцом и покупателем, в контракте оговаривается также соответствующая скидка или надбавка.

3. *Фактурная цена* (цена купли-продажи (контрактная)) определяется условиями поставки, оговоренными в контракте. Обязательно сопровождается базисными условиями поставки.

4. *Биржевые цены* — цены биржевых котировок (котировальные). Действуют на специально созданных и постоянно функционирующих рынках однородных товаров и товаров высокого качества. Используются для следующих товаров: зерно, сахар, кофе, нефть и нефтепродукты, драгоценные и редкоземельные металлы, лес, а также для готовых изделий — автомобили, тракторы, мебель.

5. *Аукционная цена* действует на определенный срок на определенном месте публичной продажи. Это достаточно высокая цена, она устанавливается только на наличный товар. Спекуляция на аукционах запрещена.

6. *Справочная цена* отражает уровень фактически заключенной сделки за прошлый период (неделя, месяц). Это предварительная цена, она уточняется в ходе переговоров для установления и уточнения исходной цены. Используется, когда нужно срочно продать небольшую партию товаров, или на товары, реализуемые на внутреннем рынке отдельных стран. Когда реализуются большие партии товаров, к справочной цене применяются различные скидки. Справочные цены публикуются в пресс-релизах.

7. *Номинальная цена* публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках и т.д.

8. *Прейскурантная или каталожная цена* — это специальные цены, которые публикуются в каталогах на базовые изделия. Цены разрабатываются на продукцию внутреннего пользования. Каталожная цена уточняется при заключении сделок.

9. *Расчетная цена* определяется по национальной, официальной или международной статистике.

10. *Рыночная цена* — это цена, по которой идет купля-продажа на данном конкретном рынке.

11. *Цена спроса* складывается на рынке покупателя.

12. *Твердая цена* устанавливается в договоре купли-продажи при совершении сделок и не подлежит изменению.

13. *Цена фактической сделки* устанавливается при заключении контракта, она приближена к мировой. Цена фактической сделки устанавливается между продавцом и покупателем при экспортно-импортных отношениях.

14. *Цена товаров* действует в специализированных видах торговли, которые основаны на заказах поставки товаров по специально

оговоренным условиям или тендерам. Используется при продаже дорогостоящего изделия (самолеты, суда, вооружение; строительные объекты — атомные станции и т.д.).

15. *Цена предложения* — это официальное предложение продавца заключить сделку без скидки.

16. *Цена производства* устанавливается на основе конкретных издержек или себестоимости плюс величина средней прибыли, т.е. это оптовая цена изделия.

17. *Цена отпускная* устанавливается с учетом действующей системы налогов.

18. *Цена скользящая* устанавливается договором в зависимости от определенных условий на конкретную дату (биржевая котировка, инфляция и т.д.).

19. *Ступенчатые цены* устанавливаются на вновь осваиваемую продукцию; меняются в зависимости от объема выпуска и освоения данной продукции на других предприятиях.

При установлении цен в торговых операциях существует система скидок:

- скидка на количество продукции в заказанной партии (от 1% до 15% цены);
- бонусные скидки предоставляются постоянным покупателям, если они в течение определенного периода приобретают обусловленную партию товара (5–10%);
- дилерская скидка покрывает собственные расходы дилера на продажу и сервис, а также обеспечивает дилеру обусловленную прибыль;
- специальные скидки предназначены для постоянных покупателей, оптовиков и т.д.; для покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (например, фирмы, с которыми складываются доверительные отношения). Как правило, скидки составляют 8% (но обычно это коммерческая тайна);
- открытые скидки (до 30%) устанавливаются, когда оборудование продается не в комплекте, а россыпью, и фирма-посредник комплектует данное оборудование соответствующей конфигурации.

Проблема скидок не так проста. Как видно, все они должны иметь свое обоснование и определенные пределы. В основе политики скидок большинства современных торговых центров — или элементарность маркетинговой политики, или обман клиентов, или некачественная продукция, или ошибки в планировании. В любом случае все это результаты плохого управления.

Снижение цены, включая применение скидок, в глазах клиентов может свидетельствовать о следующих ситуациях:

- 1) предстоящая замена товаров более современными;
- 2) наличие в товарах изъянов, отчего они плохо продаются;

- 3) финансовое неблагополучие фирмы, которая может уйти с рынка;
- 4) знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- 5) снижение качества продукции.

Повышение цены (которое обычно сдерживает сбыт) в ряде случаев может сыграть положительную роль, так как в глазах клиентов это будет означать, что товар стал особенно ходовым и его стоит побыстрее приобрести, пока он не стал труднодоступным, или же товар обладает особой ценовой значимостью¹.

→ Одинцовская кондитерская фабрика «Коркунов» изначально вышла на рынок с продукцией (шоколадные конфеты) с ценами выше среднего уровня. Ей было не просто конкурировать с иностранными компаниями, работавшими в этом ценовом диапазоне в первой половине 1990-х гг. Но в период дефолта 1998 г. иностранные компании, испугавшись кризиса, покинули российский рынок. Продукция Коркунова оказалась единственной в дорогом сегменте. Кроме того, на российском рынке отсутствовали именные марки. Надпись «Коркунов» на коробках конфет выгодно выделяла продукцию одинцовской фабрики от множественных «ассорти». Конфетам «Коркунов» придавался имидж немассового продукта.

ВИДЫ ЦЕНОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Существует большое число ценовых стратегий (см. рис. 30). Один из принципов ценовой стратегии основан на зависимости уровня цены от качества продукции. Наибольшее значение из нижеприведенных имеет **стратегия премиальных наценок**. Применяется для высококачественной продукции с более высокой ценой и нацелена на то, чтобы объяснить клиенту соответствие цены качеству продукции. Выбирается некий более дешевый аналог продукции. А далее, с учетом лучших характеристик нашей продукции, к цене аналога добавляются премиальные наценки за эти характеристики. Основная задача стратегии — сделать цену понятной клиенту.

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия чрезвычайного качества
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия блефа	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия «эконом-класса»

Рис. 28. Виды ценовых стратегий

¹ См.: Голубкова Е.Н., Ширококореченская И.П. Деловые ситуации в маркетинге. М., 2009. С. 41.

Стратегия блефа сродни стратегии имитации, рассмотренной выше на примере брендов. Более высокая цена на самую обыкновенную продукцию может создать впечатление более качественного и даже эксклюзивного товара. Стратегия очень часто используется в наших московских торговых центрах.

Стратегия «снятия сливок». Применяется на новую продукцию или на новом рынке, когда отсутствует конкуренция. Тот, кто первым предложит новинку, тот и снимет с рынка сливки за счет более высокой цены. Таким образом, стратегия «снятия сливок» поощряет организацию к совершенствованию продукции и постоянному поиску новых возможностей на рынке.

Цена «проникновения» (внедрения) на рынок: фирма-производитель устанавливает значительно более низкую цену, чем предполагаются цены аналогичных товаров на данном рынке. Эта тактика наиболее эффективна при эластичном спросе, т.е. цена растет, сбыт падает. Однако такая стратегия близка к демпинговой (при которой цена ниже себестоимости), что может означать нарушение правил конкуренции.

→ Данную стратегию на российском рынке успешно использовал «Ашан», предложивший свою продукцию под лозунгом «Удар по ценам». Цены ниже средних объяснялись большими объемами реализации и высокой скоростью товарооборота. Также удалось сэкономить на посредниках. Часть производственных функций торговцы «Ашана» берут на себя: в торговых центрах работают свои пекарни и цеха-кулинарии.

Стратегия психологических цен. Одна из самых распространенных в нашей стране. Это когда в ценах семерки и девятки. Здесь психологический эффект: 9 руб. 99 коп. все же не 10 руб., хотя разница иллюзорна. Но люди любят получать сдачу. Важно не переборщить с психологическими ценами. Обычно для них следует выделять отдельный товар или группу товаров, а когда на весь ассортимент психологические цены, то это можно вызвать обратный эффект.

Стратегия цены следования за лидером в отрасли или на рынке. Это правильная стратегия для нелидера рынка в условиях жесткой конкуренции.

Стратегия престижной цены устанавливается на изделие очень высокого качества известной фирмы. Изделие должно обладать уникальными свойствами. Здесь тоже цена соответствует качеству или даже выше, чтобы товар могли покупать лишь избранные потребители. Иначе какой будет престиж?

Стратегия долговременной цены устанавливается на товары массового спроса. Люди привыкают к цене. Если цены часто меняются, то это их раздражает, что невольно переносится на организацию-продавца. По этому принципу у нас меняются цены на ЖКХ и проезд в общественном транспорте.

Стратегия меняющейся цены — это цена гибкого реагирования на соотношение спроса и предложения на рынке.

Стратегия единой цены — одинаковая цена для всех категорий клиентов. Основной принцип работы организации при этом: для нас важны все клиенты, которые для нас все равны — покупают ли они продукцию постоянно или оказались здесь случайно.

Стратегия гибкой цены — прямая противоположность единой: у нас все равны, но есть «более равные», которым мы продаем продукцию на особых условиях, как правило, со скидкой. Например, за то, что клиент у нас постоянный.

Стратегия ценовой линии — самая забавная стратегия. Товар один, а цена на него разная. При этом в одной и той же торговой точке и в одно и то же время.

→ Допустим, вы собрались в гости к женщине. Решили, что неприлично идти в гости с пустыми руками. Зашли в магазин, чтобы купить ей торт. На прилавке несколько тортов. Один стоит 150 руб., другой — 155, третий — 160 руб. По существу, это один и тот же продукт. Делал его один кулинар, из одних и тех же продуктов, на одном и том же оборудовании. Но какие-то нюансы есть. Один — с кокосовой стружкой. Другой посыпан шоколадом... Продукт один, и цена фактически одна. Выбор в этом случае затруднителен. Кому-то может торт показаться слишком дешевым, чтобы идти с ним гости. Кто-то просто захочет большего выбора (по цене). В этом случае, чтобы создать должный психологический эффект и облегчить выбор клиенту, организация «разведет» цены. Теперь первый торт будет стоить дешевле — 135 руб., второй оставит как есть — 155 руб., а вот цену на третий поднимет — 175 руб. Теперь как будто появился выбор. Это и есть стратегия ценовых линий.

Ну а если это не сработало, то надо идти за тортом в крупный торговый центр.

Стратегия ценового лидерства. По сути, эта стратегия близка к ценовым линиям. Организация продает «главную продукцию» из своего торгового ассортимента по цене, обеспечивающей минимальную долю прибыли, и ниже той, которая установлена на всю продукцию. Это делается, чтобы повысить интерес потребителей ко всей ассортиментной группе.

□ **СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:**

МАРКЕТИНГ — ЭТО НЕ НИЗКИЕ ЦЕНЫ.

МАРКЕТИНГ — ЭТО ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЕ ЦЕНЫ.

Задача.

Организация намеревается вывести свой товар на новый рынок. Максимальная цена, определяемая рыночным спросом на товар фирмы, составляет 1800 рублей. Постоянные издержки за анализируемый период в организации в целом составляют 5 млн руб. Пере-

менные издержки на весь выпуск в размере 10 тысяч единиц товара составляют 7 млн руб. Для обеспечения нормальной работы организации уровень прибыли должен составлять не менее 15%.

Цена на аналогичный товар у конкурента равна 1600 рублей. Качество товара у конкурента аналогично нашей организации. Вместе с тем конкурент работает на рынке уже более длительное время. Его продукция известна потребителям и пользуется спросом.

Определите исходную цену товара и укажите, какую ценовую стратегию Вы предложили бы использовать.

Что произойдет с ценовой стратегией если организация потратит на рекламу своего товара 750 тыс. рублей?

Контрольные вопросы:

1. Каким образом цена влияет на прибыль?
2. Что влияет на ценовые предпочтения клиентов?
3. В чем состоит эффект уникальной ценности?
4. Какими характеристиками обладают потребители с низкой чувствительностью к цене?
5. Какие факторы влияют на эластичность спроса?
6. В чем состоят краткосрочная и долгосрочная эластичность спроса?
7. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
8. Каким образом осуществляется постановка целей ценообразования?
9. В чем состоит агрегатный метод ценообразования?
10. Какие виды скидок существуют в торговых операциях?
11. Какие виды цен используются в практике торговли?
12. В чем состоит экономический смысл использования стратегий единых и гибких цен?

Глава 11

РАЗРАБОТКА БРЕНДА

- Происхождение и определение бренда
- Содержание бренда
- Торговая марка
- Процесс создания бренда. Правила брендинга
- Стратегии брендинга
- Оценка эффективности бренда

ПРОИСХОЖДЕНИЕ И ОПРЕДЕЛЕНИЕ БРЕНДА

Чаще всего под брендом понимается **торговая марка**. Проблема возникает преимущественно потому, что в англоязычной литературе два понятия обозначены разными словами — brand и trademark. В русском языке до последнего времени существовало всего одно устоявшееся понятие — «торговая марка», которая в зависимости от контекста может обозначать как бренд, так и торговую марку, хотя торговая марка является неким промежуточным этапом на пути к формированию и созданию бренда.

Возможно, первое известное человечеству применение торговой марки практиковалось еще во времена Древнего Рима.

Сам термин «бренд» происходит от латинского brand — тавро, клеймо — знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. Это клеймо служило способом определения принадлежности скота в случае его потери. Существуют свидетельства появления торговых марок на Греческих и Римских светильниках, Китайском фарфоре. Торговые марки использовались в Индии в 1300 г. до н.э.

Отличительные знаки товаров активно применялись и в средние века. Ремесленники клеймили произведенный ими товар для определения того или иного мастера. Качественно разные уровни школ ремесленного мастерства и отдельных ремесленников, разное по качеству сырье, используемое при изготовлении изделий, и, как результат, — разный уровень качества производимого ими товара.

Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника и плотника. Именно в этот период и происходит пере рождение клейма как отношения к принадлежности в клеймо как

отношение к производителю и некую гарантию качества, связанную именем данного производителя товара.

В России торговые марки встречаются в 1770-е годы: на фарфоре гарднеровского завода клейма, сходные с марками мейсенского завода (скрещенные мечи), а также заводов Тюрингии (латинская буква «G»). Сравнительно редкой для этого времени является марка в виде русской печатной буквы «Г». Впервые появилась она на предметах из сервиза 1775 г., расписанного И. Кестнером (Государственный Русский Музей). К ранним относится также метка, по начертанию напоминающая римскую цифру «XX». Она встречается преимущественно на образцах гарднеровской керамики.

На первоначальном этапе развития бренд воспринимался следующим образом:

- тавро, клеймо, знак;
- принадлежность к мастеру или ферме;
- принадлежность к производителю (для сравнения заявленных характеристик и реальных);
- для осуществления государственных сборов с производителей.

С развитием экономики и мировой торговли, в период с 1914 по 1929 годы брендинг начал развиваться повсеместно — компании-производители стали пользоваться услугами профессиональных агентств по созданию бренда, которые создавали название, дизайн, программу продвижения, а также проводили маркетинговые исследования. Во время второй мировой войны многие бренды исчезли с рынка, поскольку все средства были брошены на войну. После войны огромный отложенный спрос, новые технологические возможности и появление состоятельного среднего класса подстегнул и развитие технологий продвижения товара.

Настоящий рассвет этих идеи пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами, которые способствовали возникновению современной философии брендинга:

1) огромный по емкости мировой рынок и внутренние рынки стран, которые очень привлекательны для местных и международных компаний;

2) эти и без того большие рынки расширяются, появляются новые, ранее не существовавшие ниши;

3) категории продуктов не имеют четких различий между собой, часто продукты становятся взаимозаменяемыми;

4) потребитель не имеет четких предпочтений к тем или иным товарам;

5) на рынке существует большое количество похожих товаров.

На этой почве и появился такой инструмент маркетинга, как брендинг, поскольку именно он позволяет решать новые задачи, появившиеся у компаний и потребителей.

В маркетинге понятие бренда стало использоваться относительно недавно, а его первопроходцем считается Procter&Gamble.

Бренд (синоним понятия «марка») — это имя, знак, символ, рисунок, цветовое решение и проч., предназначенные для идентификации товара (услуги) одного продавца.

Товарный знак — зарегистрированная товарная марка.



Рис. 29. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка» и «бренд» по функциональной роли

Согласно определению Американской ассоциации маркетинга, бренд — это название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов.

В этом определении выделены две главные функции бренда.

1. *Идентификация товара и его производителя* — бренд начинается с идеи, которая соединяется с образом товара и проецируется в общество.

2. *Различимость товаров в конкурентной среде* — будучи востребованной и подхваченной социальной средой, она становится общественно значимым явлением.

Брендинг — концепция не просто продавать товар, а товар под именем, чтобы выделить его из массы ему подобных товаров. Особенностью бренда в современных условиях является то, что, независимо от конкретной фирмы, он служит средством купли продаж.

Брендированный товар — это единство качества, четких отличий и добавленной ценности.

Бренд — интеллектуальная часть товара, выраженная в собственных только этому товару названии и дизайне, обладающая устойчивой и сильной положительной коммуникацией с покупателем.

Основной задачей брендинга становится дифференциация продукта, т.е. придание ему отличительных особенностей с целью завоевания преимуществ перед конкурентами. Продукты могут быть технологически идентичными изделиями, бренд же всегда уникален.

СОДЕРЖАНИЕ БРЕНДА

Со времени своего возникновения бренд претерпел значительные изменения. Теперь уже он ничем не напоминает клеймо для домашнего скота или гильдейскую печать. Идентифицируя фирму и ее продукцию, бренд значительно усложнился и использует все возможности восприятия.

В современное понятие бренда как средства идентификации фирмы и ее продукции входят следующие элементы.

1. *Название фирмы.* Часто фирмы носят случайные названия. Иногда называются по фамилии владельца — «Коркунов» (кондитерские товары), «Урсус» (средства безопасности труда) и т.д.

2. *Логотип или графический символ.* Если название фирмы ни о чем не говорит клиенту и слабо связано с профилем продукции, то идентифицировать продукцию поможет графическое изображение.

3. *Рекламный слоган.* Делает бренд запоминаемым, если сам слоган отличается оригинальностью.

4. *Цветовое оформление.* Цвет должен соответствовать профилю и продукции фирмы. В настоящее время преобладают яркие цветовые решения, которые режут глаза и быстро надоедают клиентуре. Более рациональны редкие оттеночные цвета, которые разрабатывают дизайнеры и художники.

Цветовые решения должны учитывать и особенности кросс-культурного маркетинга. В большинстве латиноамериканских стран ярко-красный цвет означает смерть, в Японии белый цвет ассоциируется с печалью, в России цвет траура — черный, в Малайзии зеленый — цвет «болезни джунглей» и т.д.

5. *Стиль написания.* Это может быть одна буква, но написана она так, что ее не перепутаешь. Как у «Макдоналдс».

6. *Образ (талисман).* Едва ли следует признать удачным образ «зеленого кенгуру» компании «Рамстор», которая сама канула в лету. А вот образ клоуна у «Макдоналдс» вполне удачный.

7. *Звуковое сопровождение.* С этим мы сталкиваемся во многих местах: в торговых центрах, ресторанах, радио.

8. *Стиль рекламы.* Может быть классический, а может в виде инсталляции. Чешский художник наделал шуму на всю Европу своей инсталляцией, посвященной Европейскому Союзу. Болгарии ее образ в инсталляции не понравился, литовские мальчишки в ней вообще мочатся куда-то на восток... Но ведь скандал — это тоже реклама.

9. *Сотрудники компании как элемент бренда.* У компании «Твой дом» в телерекламе их много, они все молоды (неслучайно, видимо, в ядовито-зеленых майках!), все энергичны, все улыбаются.

10. *Лицо компании.* Это свойственно больше женской одежде и косметике: сейчас, например, очень популярна Мила Йовович. Хотя Аршавин, представляющий фирму, торгующую мужскими костюмами, тоже очень запоминается.

Бренды личностей (Personal Brands). Спортсмены, певцы, политики, бизнесмены всегда существовали в человеческом обществе, но именно сейчас они стали похожими на все остальные бренды. Их особенность как бренда заключается в том, что их известность распространяется гораздо дальше, чем сфера их деятельности: спортсмены и политики снимаются в рекламе, певцы — в кино, актеры и бизнесмены проводят спортивные соревнования.

11. *Руководитель фирмы.* Только в том случае, если этот руководитель — «брендовая» личность: депутат, олигарх, бандит. Выбирай на любой вкус.

12. *Стиль общения с клиентурой.* Демократичный, официальный, дружеский или даже фамильярный. В одном ресторане вас встретят как завсегдатая, хотя вы там никогда не бывали. В другом чопорный официант и бровью не поведет, будто вас не знает, хотя вы ходите туда каждый день. И правильно, поскольку каждый день вы с разной спутницей, и спутницам не обязательно об этом знать.

→ 12-а) И еще: фирменное обращение «Свободная касса!» сразу же вызывает ассоциации с «Макдоналдс».

13. *Корпоративная одежда.* У «Макдоналдс» аккуратная униформа, симпатичные клетчатые рубашки, они узнаваемы. Крупные отечественные фирмы практикуют корпоративную одежду, которую известные модельеры шьют на заказ. Это известный эффект одежды, когда нам приятно видеть элегантных молодых людей, которых мы узнаем в любой точке земного шара: некий налет элитарности.

14. *PR-акции.* И здесь у «Макдоналдс» есть чему поучиться. А все оттого, что многие их связывают с «американщиной» и во время различных политических катаклизмов бьют их витрины. Чтобы разрушить хищнический империалистический образ, «Макдоналдс» помогает детям-инвалидам.

15. *Название продукции.* Продукция тоже имеет свое имя, которое может соответствовать своей фирме.

В настоящее время российские бренды имеют следующее происхождение:

- старые советские марки;
- приобретенные путем покупки;



СЕРИЯ ЗИМА			
<p>Куртка ВИНТЕРСТАЙЛ Водоотталкивающий зимнего стиля; защита от ветра и холода. Жарко для работы и отдыха. ГОСТ 25295-91 Ткань верха: хлопок, полиамид – 100%, PU-покрытие Утеплитель: Тинсулейт, плотность – 150 г/м², 2 слоя Цвет: серый, черный Размер: M, L, XL, XXL, XXXL Код: 837</p>	<p>Куртка ФРИСТАЙЛ Куртка-трансформер с системой вентиляции. Для зимы и межсезонья, работы и отдыха, активной спортивной. В ней не страшно ветер, сырость, мокрый снег и холод. ГОСТ 25295-91 Ткань верха: полиамид – 100%, PU-покрытие Утеплитель: флис Цвет: красный с серым и черным, высокосиний и черный Размер: M, L, XL, XXL, XXXL Код: 844</p>	<p>Автономный источник тепла АИСТ Если холодно, действуем просто: включаем грелки и клапаны в карманы жилета АИСТ (код: 873). Грелка АИСТ 117 греет 7 часов, АИСТ 111 – 11 часов. ГОСТ 25295-91 Ткань: «Дилатон», хлопок – 100% Цвет: синий Размер: 88/92 – 120/124 Рост: 170/176, 182/188 Код: 874</p>	<p>Куртка КОРОНА Зимой создает королевский комфорт: теплая и легкая, как пух. Для работы и отдыха. Множество внутренних карманов и удобных регулировок. ГОСТ 25295-91 Ткань: синтепак, ВД, хлопок – 60%, нейлон – 40% Утеплитель: пуховый пух (50%) / перо (50%) Цвет: хаки Размер: M, L, XL, XXL, XXXL Код: 875</p>

Серия ЗИМА: куртка ВИНТЕРСТАЙЛ, куртка ФРИСТАЙЛ, автономный источник тепла АИСТ, куртка КОРОНА. Согласно правилам брендинга названия продукции должны соответствовать серии и быть выполнены в одной стилистике.

Рис. 30. Продуктовые бренды

- скопированная или последовательная;
- самостоятельно разработанная

Советского происхождения полно в территориальных брендах. Кенигсберг — это Калининград. Ставрополь-на-Волге — Тольятти, Симбирск — Ульяновск, Вятка — Киров. Одна из центральных улиц Симбирска — Лисиная, сейчас называется улица Карла Либкнехта. Николаевский вокзал в Москве — Ленинградский. Область с центром Екатеринбург — Свердловская. Екатеринодар — Краснодар. Румянцевская библиотека в Москве — библиотека имени Ленина. Библиотека юридического и экономического факультетов МГУ им. М.М. Ковалевского — библиотека М. Горького...

Если фирма имеет в своем сбытовом портфеле несколько марок товаров, то каждая из них может играть свою особую роль (решая свои задачи или привлекая конкретную группу клиентов): побуждающую, поддерживающую, стратегическую и т.д.

Одна из особенностей бренда как маркетингового явления заключается в том, что бренд способен не только облегчать продвижение товара на рынок, но и фактически создавать новый товар, рождать новые потребности. Ряд брендов оказался настолько успешным, что превратился из названия товара в родовое понятие.

→ Название компании Xerox превратилось в родовое название копируемых аппаратов — «ксерокс». Аналогичная ситуация произошла с процессорами Intel 486: первоначально появившись как номер конкретной модели процессора Intel, впоследствии это сочетание цифр стало обозначать конкретный класс процессоров, производившихся многими компаниями кроме Intel (Advanced Micro Devices (AMD), National Electronic Semiconductor и др.). На пути к превращению в родовые понятия стоят многие известные сегодня бренды, такие, например, как Snickers, Татрах или Martini.

ТОРГОВАЯ МАРКА

Торговые марки различаются на рынке по степени влияния и ценности. Одни марки практически неизвестны большинству покупателей, для других характерна огромная степень осведомленности покупателя о марке. Одни клиенты имеют марочные предпочтения, предпочитая их товары остальным. Другие отличаются высокой степенью приверженности — когда сознательно приобретают их товар.

Что же такое торговая марка? Под ней понимается имя, знак или символ (их сочетание), которые идентифицируют продукцию или услуги продавца или группы продавцов. Проще говоря: название фирмы и логотип. Иногда этот набор брендовых средств называется торговым знаком. Отличие торговой марки от торгового знака состоит в юридической защищенности последнего. Другими словами: торговый знак — это юридически защищенная торговая марка.

Существуют четыре типа обозначения торговых марок:

1) *фирменное имя*: слово, буква или группа слов или букв, которые могут быть произнесены («Пятерочка», «1000 мелочей», «Автомир»);

2) *фирменный знак*: символ, рисунок, отличительный цвет, отличительное обозначение;

3) *торговый знак*: фирменное имя, фирменный знак, образ товара или их сочетание;

4) *торговый образ*: персонифицированная торговая марка.

Торговые марки важны по следующим причинам:

- облегчается идентификация продукции. Потребитель может заказать товар или услугу вместо подробного описания;
- гарантируется определенный уровень качества;
- уменьшается сравнение по ценам. Потребитель имеет возможность проводить ценовое сравнение по товарным маркам;

- облегчается реклама продукции и услуг, ибо товарная марка ассоциируется в представлении покупателя с параметрами данной продукции;
- увеличивается престиж продукции по мере роста общественного признания товарной марки;
- уменьшается риск покупателя при приобретении продукции известной марки;
- использование известной марки облегчает сегментацию рынка;
- хорошо известная торговая марка позволяет реализовать целую ассортиментную группу товаров;
- известная товарная марка позволяет предприятию выйти в новую «продуктовую категорию».

Основные моменты при разработке торговой марки:

- необходимо проработать корпоративные символы, а именно: название фирмы, знаки и образы, являющиеся составной частью образа данной фирмы;
- при разработке стратегии марки фирма должна учитывать символику либо производителя, либо посредника, либо применить множество этих символов.

Торговая марка выступает в следующих трех видах:

1. *Марка производителя* — наиболее престижная марка, которая обеспечивает значительный товарооборот.

2. *Марка посредника* — это так называемые частные марки. Содержат название оптовой или розничной сбытовой фирмы, фирмы дилеров. Частные марки привлекательны для ориентирующихся на цены потребителей и позволяют привлечь покупателей, закрепить их за определенной торговой сетью.

3. *Общая марка* — содержит название самой продукции, а не производителя или посредника. В основном распространяется на сигареты, кофе, пиво и т.д.

Выбор названия торговой марки предполагает следующие варианты:

- инициалы (IBM, ABC и т.д.);
- придуманные названия;
- числа (Шанель № 5);
- мифологические образы (Миф, Зевс и т.д.);
- имена собственные (Форд, Диор и т.д.);
- географические названия (Ока, Волга и т.д.);
- словарные названия (Эврика);
- названия городов.

Разрабатывая торговую марку, фирма должна сформулировать ее концепцию, которая включает:

1. *Свойства торговой марки*, означающие ассоциацию у потребителей определенных свойств товара.

→ «Красивые» ассоциативные торговые марки у мясной продукции «Останкинский мясокомбинат» и конфет «Бабаевские». По-видимому, у потребителей колбасы «Останкино» ассоциации не с останками животных, а с географическим районом Москвы. А у детишек, которые кушают конфетки «Бабаевские», не с бабаем, которым принято пугать маленьких детей, а с революционером-большевиком.

2. *Преимущества.* С этой точки зрения название должно быть солидным, весомым в глазах потребителя. В более широком смысле, ценность товара, идентифицируемая брендом, формируется как бы тремя пластами. Во-первых, особенностями страны, местности, отрасли. Многие товары признаны во всем мире и покупаются потому, что произведены в соответствующих регионах. Так, Франция известна высокой модой, Швейцария — точностью. Во-вторых, престижность товара создается авторитетом фирмы-производителя. В-третьих, престижность формируется брендингом, используя два предыдущих направления, создающим и поддерживающим долгосрочную репутацию товара, даже если он модифицируется в соответствии с требованиями времени или конъюнктурой рынка.

→ Не с этой ли целью многие производители отечественной обуви прячутся за иностранными названиями? Обувь «Ralf Ringer» начиналась на московской фабрике «Буревестник». Сейчас под этой маркой работают 3 фабрики: в Москве, Владимире и Зарайске.

3. *Культура.* Все же эпатаж клиентуры должен быть в меру.

ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ БРЕНДА

Процесс создания бренда включает в себя следующие действия:

1. *Создание концепции бренда* — для кого и чего предназначения, какую смысловую нагрузку несет. Если бренд должен привлечь внимание на продукцию, то он будет ярким. Если он предназначен для людей старшего возраста — будет выполнен в классическом стиле. Молодежи соответствует демократичность стиля. Интеллектуальной клиентуре — содержательность. Деловым людям — точность.

2. *Разработка вариантов составляющих бренда* — круг альтернатив. Как мы выяснили, бренд содержит много составляющих элементов. Для конкретной клиентуры не все они одинаковы по своей значимости. Кроме того, чрезмерное их использование может оттолкнуть определенные категории клиентов. В других случаях недостаточность элементов бренда не позволит клиентуре должным образом идентифицировать продукцию. Наконец, за всем этим кроется и экономический элемент. Каждый составляющий элемент брендинга стоит денег и имеет свою эффективность. Важно определить оптимум.

3. *Тестирование вариантов* — выбор наиболее подходящих для предложенной концепции товара. Чтобы не допустить ошибки, важно протестировать бренд на целевой группе клиентов. Возможно, это будет часть потенциальной клиентуры. Только после получения положительных результатов тестирования бренд принимается в окончательную разработку.

4. *Создание упаковки (внешнее оформление товара)* — соответствует ли упаковка выбранным вариантам бренда? В маркетинге всегда подчеркивалось значение упаковки. Хорошему товару и его бренду должна соответствовать и хорошая упаковка. Очень приветствуется, чтобы она была еще и многофункциональной.

5. *Тестирование бренда*. После того, как фирма задействовала в брендинге все его составляющие, на основании опыта бренд может быть скорректирован. Однако коррекция не должна противоречить основам всей брендовой политике.

Каждый бренд имеет свой жизненный цикл, и его развитием необходимо постоянно заниматься, чтобы товар не растерял свою клиентуру. Могут использоваться стратегии развития товарной номенклатуры (новые товарные марки под одним общим брендом, т.е. одной фирмы) и товарных линий (старые марки с новыми свойствами и новым воспроизведением).

ПРАВИЛА БРЕНДИНГА

Брендов сейчас очень много, но не все они хорошие. Это от того, что не соблюдаются следующие правила:

1. *Бренд должен быть экономически эффективным* (стоимость должна превышать затраты на разработку товарной марки). Более того, бренд может продаваться или передаваться в пользование другой фирме. А может, в случае низкой эффективности, быть никому не нужным. Эффективность бренда — это способность за счет его использования увеличить степень приверженности клиентуры и, как следствие, увеличить сбыт продукции и услуг.

2. *Бренд должен соответствовать бизнесу, которым занимается фирма.*

3. *Бренд должен быть запоминаемым и непохожим на другие.*

4. *Бренд должен быть креативным.* Это поле для художественного творчества.

5. *Бренд должен включать благоприятный образ* (приятное звучание, приятные ассоциации).

С последним готова спорить шоковая реклама. Но едва ли вся брендовая политика может строиться по ее правилам.

СТРАТЕГИИ БРЕНДИНГА

Стратегия множественных товарных марок. Данная стратегия предполагает, что товар продается под несколькими марками (брендами) и применяется в различных ситуациях. Наиболее распространены две из них. Первая применяется молодыми коммерческими организациями, не имеющими своей авторитетной и хорошо известной потребителям торговой марки. Поэтому, чтобы заручиться симпатией потребителей, эти организации помимо своей марки используют (конечно же, на законных основаниях, т.е. путем приобретения или аренды) более известные бренды.

→ В известном советском фильме «Тегеран-43» на первых ролях было много талантливых отечественных актеров: Н. Белохвостикова, А. Джигарханян, И. Костолевский, каждый из которых имел в СССР «имя» (читай — бренд). Но имена этих актеров мало о чем говорили европейской публике, а фильм замышлялся как международный проект. Именно поэтому одна из ролей «второго плана» была предложена суперпопулярному в международном плане актеру Алену Делону. Это должно было привлечь внимание к фильму со стороны европейцев.

Зачастую клиенту сложно ориентироваться в торговых марках, если он специально за ними не следит и не относится к гурманам конкретного вида продукции. Тогда своя торговая марка дополняется маркой торгового центра, в котором производится покупка.

→ Так, соки покупают не только сокоманы, но и просто люди, которые, наряду с другими напитками (минеральные воды, газировки, чай и пр.), пьют и соки. Сейчас в любом торговом центре предлагается огромный выбор соков. Все они имеют привлекательный вид упаковки и порой очень схожие названия: «Добрый», «Фруктовый», «Любимый»... Попробуй разберись, какой из них лучше. Для таких не очень разборчивых клиентов (назовем их в данном случае дилетантами) предлагаются продукты под двойной торговой маркой. Одна — фирмы-производителя. Другая — самого торгового центра. Если я постоянно пользуюсь этим торговым центром, и он меня устраивает, то и товар, в случае затруднения, я выберу под маркой этого торгового центра. Вот так соки «Лебедянского», очень даже достойные, продаются под двойной маркой, например, совместно с «Перекрестком».

Стратегия имитации. Идея имитации очень проста — «прислониться» к известному бренду. Имитируют известные мелодии (плагиат), ассортимент — когда в дешевом ресторане в меню находим якобы экзотические блюда. Особенно в политике распространено — когда на выборы идут кандидаты-дублеры с одинаковыми фамилиями, похожей внешностью, биографией и т.д.

Стратегия ребрендинга. Если фирма убеждается в неэффективности своего бренда, она проводит ребрендинг, т.е. его изменение. Ребрендинг — это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей. Суть ребрендинга в том, что бренд, изначально опиравшийся на одну личностную ценность,



Рис. 31. Стратегия имитации торговых марок

вдруг начинает в себе нести другой вектор, который может быть важен уже не для всех представителей существующей аудитории.

Можно бренд изменить частично, поменяв концепцию его отдельных элементов. Можно изменить весь набор элементов бренда, что обычно начинается с торговой марки — названия и логотипа.

Задачи, которые решает ребрендинг.

1. Усиление бренда (т.е. рост лояльности потребителей).
2. Дифференциация бренда (усиление его уникальности).
3. Привлечение новых потребителей.

→ Известный лидер рынка средств безопасности труда ЗАО «Восток-Сервис» свое название получил случайно. Несколько молодых людей, которые стояли у истоков фирмы, первоначально в своих сделках использовали различные названия, особо не задумываясь о их значении. Со временем, когда компания постепенно укрепилась, прижилось название «Восток-Сервис» (надо



Рис. 32. Ребрендинг торговой марки

полагать, другие были менее удачными). Но в самой организации, а сегодня это крупный производственно-сбытовой холдинг, нет ничего восточного и никакого такого сервиса (в его общеупотребительном смысле). В восприятии потребителя название «Восток-Сервис» мало соответствует крупному, работающему на международных рынках, производственному холдингу. Начиная с 2002 г. «Восток-Сервис» стал проводить ребрендинг, выступая как под традиционным названием, так и под вывеской «Спец». Идея понятна: «Средства спецзащиты», «Спецодежда», «Экипировка для специалистов».

Бренд очень тонкая вещь. Так иногда бывает с мелодией. Услышал ее — и она сразу понравилась. По второму разу тоже хорошо. И на третий — ничего. А вот на десятый уже приелась. А иногда и не заметил, и не запомнил по первому разу. На второй что-то тронуло. На третий — вслушался... На десятый — остается на всю жизнь.

Разрабатывать бренд и проводить ребрендинг надо крайне осмотрительно.

Стратегия зонтичных марок. При этой стратегии единое обозначение используется для различных товаров, ориентированных на принципиально разные рынки. Известны фирмы, которые выпускали под одной маркой водку и минеральную воду. Рекламируя на ТВ минеральную воду, фирма тем самым создавала известность и водке. Основное преимущество «зонтика» — разделение расходов по продвижению марки между продуктами.

ОЦЕНКА БРЕНДА

Подходов к оценке бренда разработано достаточно много, но все они не способны комплексно оценить бренд на этапах создания и продвижения на рынок.

Чаще всего оценивается стоимость бренда в денежном выражении: это денежная премия, которую держатель бренда получает от покупателей, приверженных бренду и согласных за него платить больше. Иначе говоря, стоимость бренда можно определить как финансовую ценность, вычисленную или определенную для этого бренда относительно других активов.

Одними из самых распространенных методов оценки стоимости бренда является разница между ценой услуги, которую потребитель платит за услугу компании, и ценой аналогичной услуги без бренда на рынке, которую необходимо умножить на объем продаж этой услуги данной фирмой. Недостатки этого метода очевидны. Прежде всего, найти аналогичную услугу без бренда практически невозможно. К тому же, во-первых, подавляющее большинство услуг несут на себе марку производителя, а во-вторых, найти две полностью одинаковые услуги тоже вряд ли удастся. Тем не менее, метод удобен тем, что дает возможность рассчитать стоимость бренда на определенной территории, например, при подписании договора франчайзинга.

Иногда возникает потребность в определении силы бренда — меры способности бренда доминировать в данной категории продуктов. Получение таких оценок (как правило, либо просто качественной оценки да/нет, либо в виде шкалы) необходимо при принятии важных решений в брендинге, например, при заметном повышении цены на услугу.

«Соответственность» бренда определяет степень соответствия имиджа и характера бренда нуждам и желаниям потребителей. Оценка соответствия бренда должна проводиться постоянно, путем сбора и анализа потребительских оценок, поскольку любое несоответствие снижает управляемость бренда и эффективность работы с ним.

Если компания желает растянуть или расширить бренд, то проводится изучение подъемной силы бренда — это способность бренда распространяться за счет увеличения количества пользователей, распространения на новые группы продуктов, новые рынки и в новом качестве. Фактически, это разница в усилиях, которые нужно приложить к одному и тому же продукту, если продвигать его с использованием уже имеющегося бренда или начинать с нуля.

Приверженность бренду — это психологический фактор, связанный с восприятием бренда потребителем. Сила приверженности бренду — это выбор данного бренда при наличии других альтернатив. Она часто измеряется с помощью частоты повторных покупок или чувствительности к цене.

Один из самых популярных и доступных методов изучения бренда — это степень известности бренда, она обычно определяется как процент целевой аудитории, которая может вспомнить данный

бренд. Степень известности бренда — это достаточно широко используемый способ измерения эффективности маркетинговых коммуникаций. Известность бренда бывает двух типов: 1) измеряемая без подсказок, когда респондент сам вспоминает бренд и 2) подсказанная, когда бренд узнается среди других из списка.

Одной из основных при оценке бренда является методика оценки брендинга компании «Interbrand». По этой методике стоимость бренда рассчитывается как чистая текущая стоимость прибылей, которые бренд, как ожидается, принесет в будущем.

Модель включает четыре основных элемента: финансовый прогноз, роль брендинга, сила бренда, расчет стоимости бренда, каждый из которых рассчитывается по соответствующей методике.

1. *Финансовое прогнозирование* начинается с планирования годовых доходов, которые бренд должен принести в будущем. Для этого из стоимости операционных доходов вычитаются все операционные расходы, налоги на корпорации и затраты на привлеченный капитал, необходимый для работы предприятия, имеющего бренды. В результате получается доход, создаваемый нематериальными активами предприятий бренда. Концепция дохода от нематериальных активов близка стоимостным моделям интеллектуального капитала или экономической добавленной стоимости.

2. *Роль брендинга.* Методика анализа «Interbrand» позволяет определять прибыль, создаваемую брендом, как долю дохода от нематериальных активов, приходящуюся исключительно на сам бренд. Этот анализ позволяет выделить и оценить ключевые двигатели покупательского спроса и их зависимость от брендов. Расчет производится в процентном соотношении и применяется к доходам от нематериальных активов, чтобы получить доход от бренда.

3. *Риск бренда.* Анализ бренд-риска позволяет определить норму характерного для бренда риска, по которой прогнозируемый доход дисконтируется к его чистой текущей стоимости. Ставка дисконта основана на безрисковой ставке, представляющей собой доходность по государственным облигациям на прогнозный период, и на премии, определяемой на основе анализа силы бренда. В рамках этого анализа оценивается профиль риска планируемого от бренда дохода на основе надежности бренд-франшизы. Сила бренда рассчитывается по семи ключевым параметрам, включающим Рынок, Стабильность, Лидерство, Поддержку, Тренд, Географию и Защиту. Это позволяет рассчитать конкретную ставку дисконта для прогнозируемого дохода.

4. *Расчет стоимости бренда.* Стоимость брендов рассчитывается как чистая текущая стоимость планируемой чистой прибыли от бренда. Стоимость бренда определяется как высокими финансовыми показателями, так и сильной позицией на рынке. Иногда даже при

кратковременном ухудшении показателей доходности инвестиции в бренд могут привести к лучшим долгосрочным результатам, усилить бренд и повысить его стоимость.

Подход компании «Interbrand» к оценке бренда — это серьезный инструмент для становления ориентированного на стоимость бренд-менеджмента. Процесс оценки бренда включает исчерпывающую оценку характеристик бренда на годовой основе, сопровождаемой ежеквартальным отслеживанием трендов.



Рис. 33. Война автомобильных брендов

Шикарные примеры мы наблюдаем в войне ведущих автомобильных брендов.

Поклонники немецких марок любят поспорить о преимуществах любимого бренда перед остальными и потому с интересом следят за информационной войной, которую давно развязали Audi и BMW. Все началось в 2003 году с рекламы BMW. Сначала атаки были направлены на Mercedes. В первой рекламе был изображен BMW в виде хищника, бегущего за «зеброй» Mercedes. Правда, на рекламе Mercedes едет впереди...

Потом появилась еще одна реклама с оскорбительной припиской: «Mercedes тоже может доставлять удовольствие».

Затем BMW «напал» на Jaguar.

Но Jaguar, занятый своими проблемами, проигнорировал нападки баварцев, и тогда BMW переключил свое внимание на Audi. Сначала была всем известная серия «поздравлений»: «BMW, автомобиль года

2006, поздравляет Audi с получением титула «Автомобиль года в Южной Африке».

Практически сразу появился ответ «четыре колеса»:

«Поздравляем BMW, которая стала лучшей машиной 2006 г. От шестикратного подряд победителя круглосуточных ралли LeMans 2000–2006 гг.»

Впоследствии в войну вмешались и другие производители. «Выстрелил» Subaru: «Мы рады за BMW и Audi, которые победили в автомобильных «конкурсах красоты». От производителя лучших в мире двигателей 2006 г.»

□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:

У БРЕНДА МНОГО СОСТАВЛЯЮЩИХ, НАДО УМЕТЬ ИХ ВЫБРАТЬ И ОБОСНОВАТЬ СВОЙ ВЫБОР.

Контрольные вопросы:

1. Что такое бренд?
2. Какие функции выполняет бренд?
3. В чем состоит брендинг?
4. Чем бренд отличается от торговой марки?
5. Что включает в себя понятие бренда?
6. Из чего состоит процесс создания бренда?
7. Какие задачи решает торговая марка?
9. В каких видах существуют торговые марки?
10. Что предполагает выбор названия торговой марки?
11. Зачем организация продает свою продукцию под несколькими торговыми марками?
12. Для чего используется стратегия имитации торговой марки?
13. С какой целью проводится ребрендинг?
14. Каким образом проводится оценка бренда?
15. Какие преимущества дает стратегия зонтичных марок?

Маркетинг есть просто цивилизованная форма ведения военных действий, где большинство сражений выигрывается словами, идеями и тренированным мышлением.

Альберт В. Эмери

Глава 12

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНЦИИ

- Значение стратегии конкуренции
- Границы рынка
- Объекты конкуренции
- Понятие конкурентной разведки
- Процесс конкурентной разведки
- Базовые конкурентные стратегии
- Стратегия конкуренции М. Портера
- Стратегия конкуренции как искусство войны

ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНЦИИ

Организация может иметь современную, высококачественную продукцию, хорошо знать своего клиента и уметь работать с ним, но в условиях ужесточающейся конкуренции, как на международных, так и на внутренних рынках этого недостаточно. Для эффективной работы организация должна знать о своих конкурентах, включая потенциальных, все, что только можно. При этом надо понимать, что и конкуренты хотят как можно больше знать о нашей организации.

Процесс мониторинга конкурентов включает в себя следующие действия.

1. Определение — кто является нашим конкурентом. Необязательно, что этот конкурент очевиден. Необходимо рассмотреть все возможности: тех, кто действует на нашей территории с похожей и отличной от нашей продукцией, кто действует на другой территории, но может прийти на нашу, степень открытости нашего рынка.

2. Оценка возможности рынка принять конкуренцию. Это как в сказке про бычка, который умел считать до десяти. У каждого рынка есть определенная емкость, и он не может принять больше своих возможностей (в той сказке кораблик мог принять лишь десять пассажиров, помнится не очень дружелюбных по отношению друг к другу).

3. Определение конкурентной структуры рынка: кто лидеры, кто за ними, кто — отстающие. Чтобы в конкуренции не было беспредела, каждый на рынке должен понимать, где его место. От этого зависит тактика действий каждого.

4. Определение степени удовлетворенности своим положением на рынке. Если конкурент удовлетворен ситуацией — он не опасен, а вот если нет, то его следует опасаться.

5. Выбор ориентиров в среде конкурентов — тех организаций, которые для нас имеют первостепенное значение. Это те, кто преимущественно слабее нас и кто готов поступиться своей долей на рынке.

6. Оценка своих возможностей в сравнении с конкурентами. Проведение бенчмаркетинга, который представляет собой сравнение организацией своих продуктов и процессов с продуктами и процессами конкурентов или ведущих фирм других отраслей для выявления новых путей повышения их качества и эффективности.

7. Разработка стратегии конкуренции, противодействующей укреплению наших ближайших конкурентов (ориентиров), и укрепление положения на рынке своей фирмы. Стратегия должна иметь четкие целевые ориентиры и определенный горизонт времени.

В результате организация формирует свою стратегию конкуренции. Она может иметь подчиненное значение и применяться вкупе с другими видами стратегий, но может иметь и первоочередное значение, когда ей будут подчинены все основные инструментариумы маркетинга, имеющиеся в распоряжении организации.

Стратегия конкуренции разрабатывается специалистами службы маркетинга при участии ведущих специалистов фирмы на основании специальных методов, одним из которых является SWOT-анализ.

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы 1. 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	СИВ	СИУ
Слабые стороны 1. 2. 3.	СЛВ	СЛУ

Поле СИВ (силы и возможности) — определяет как сильные стороны организации задействовать для открывающихся рыночных возможностей. Поле СИУ (силы и угрозы) — как задействовать сильные стороны для преодоления угроз внешней среды. Поле СЛВ (слабость и возможности) — в чем состоят слабости фирмы, не позволяющие воспользоваться рыночными возможностями. Поле СЛУ (слабость и угрозы) — в чем состоят слабые стороны деятельности фирмы, не позволяющие избежать угроз.

Рис. 34. SWOT-анализ

Посредством SWOT-анализа оцениваются основные угрозы и возможности, которые могут помешать стратегии роста товара. Необходимо рассмотреть максимально возможное число угроз и возможностей, чтобы реалистично оценить возможные последствия и предусмотреть варианты реагирования на те или иные последствия.

Угроза — осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое может привести к подрыву товара или его гибели. Возможность — привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

Задача организации уйти с поля, где она слаба и существуют угрозы, и максимально использовать возможности, где фирма обладает неоспоримыми преимуществами.

ГРАНИЦЫ РЫНКА

При проведении мониторинга конкуренции необходимо точно определить границы рынка организации. Действительно, если мы имеем емкий рынок, то на нем хватит места всем, и конкуренция может и не иметь большого значения. Если рынок в результате установления его границ не отличается значительной емкостью (вспомните наш пример с удобрениями для газонов), то и одной организации на нем будет тесно.

Установление границ производится на релевантном (т.е. соответствующем продукции фирмы) рынке. *Релевантный рынок* предполагает:

- географические границы;
- технологические границы;
- учет взаимозаменяемой продукции.

Географические границы охватывают отдельную местность, регион, страну и др. территории. Иногда, как в случае с газетными киосками, они могут быть самыми маленькими — в пределах всего нескольких шагов. Иногда, в случае со сложными высокотехнологичными производствами, — весь земной шар.

Определяются географические границы с учетом следующих обстоятельств:

- возможность обеспечения сохранности продукции (мы могли бы покупать хлеб в другом районе Москвы, но пока его доведем домой, он потеряет товарный вид и станет черствым);
- неэкономичность доставки продукции из другого района (что имеет большое значение в случае с корпоративными клиентами, покупающими большие партии продукции). Экономичность доставки определяется, в частности, с помощью показателя себестоимости тонно-километров и проч.

Технологические границы предполагают, что на нашем географическом рынке нет прямых конкурентов (или помимо них) и существуют технологически близкие производства, которые в любой момент могут перейти на выпуск аналогичной с нами продукции. Для оценки таких границ существует специальный 5% тест, проводимый консалтинговыми компаниями. Данный тест предполагает, что опрашиваются технологически близкие производства на предмет — перейдут ли они на выпуск аналогичной с нашей продукции, если цена на нее вырастет на 5%. Если да, то насколько. В этом случае этот объем потенциальной продукции следует учитывать при определении емкости рынка. Если нет, то технологические границы не учитываются.

Также в пределах релевантных границ существует *взаимозаменяемая продукция*, хотя она и не всегда отвечает своему названию. Понятно, что сухари при определенных обстоятельствах могут заменить хлеб, золото — валюту, и даже автомобили могут заменить яхты. Но вот мама дала своему чаду деньги на обед, а он купил сигареты. Увы, но это тоже будет взаимозаменяемая продукция.

ОБЪЕКТЫ КОНКУРЕНЦИИ

После определения конкурентов предприятия необходимо выделить тех из них, которые будут объектом внимания (конкурентная разведка, анализ). В зависимости от ситуации и целей предприятия объектами конкурентной разведки могут быть следующие конкуренты.

1. *Ближайшие конкуренты.* В этом случае для слежения выбираются предприятия, продающие товары, аналогичные продукции анализируемого предприятия, а их объем продаж сопоставим с его показателями. Такой подход целесообразен при олигополии, когда на рынке сравнительно немного фирм, которые его контролируют. Такие фирмы чувствительны к действиям друг друга, поэтому есть необходимость следить за этими действиями.

2. *Более крупные конкуренты.* Для слежения выбираются конкуренты, обладающие более крупными, по сравнению с анализируемым предприятием, финансовыми средствами и/или большей долей на рынке. Такой выбор объекта разведки подходит предприятиям, которые не являются лидерами на данном рынке. На основе конкурентного анализа можно выбирать стратегии действий по отношению к фирмам-лидерам: вступление в прямую борьбу, дифференциация своей продукции, переход в другие сегменты рынка и т.д.

3. *Все действующие на данном рынке конкуренты.* Подобный анализ позволяет выявить общую ситуацию в отрасли (на рынке). Знание этой ситуации и перспектив развития позволяет разработать более обоснованные планы роста и развития предприятия.

4. *Все возможные конкуренты.* В этом случае помимо действующих в настоящее время конкурентов в качестве объектов рассматриваются и потенциальные конкуренты: строящиеся предприятия; предприятия, которые могут прийти на данный рынок и т.д.

В дополнение к мониторингу нынешних и потенциальных конкурентов эффективная конкурентная разведка должна также наблюдать за всей деловой средой в целом — на той территории, где есть интересы предприятия и где присутствуют его конкуренты. То есть слежение за конкурентами необходимо рассматривать в контексте всей внешней среды (технологии, законодательство, состояние экономики, ситуация в социальной сфере), ибо эта среда определяет характер конкуренции на конкретном рынке. Те фирмы, которые лучше других адаптировались к этой окружающей среде, оказываются в более выгодном конкурентном положении.

ПОНЯТИЕ И ПРОЦЕСС КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

Одним из возможных способов получения достоверной информации о состоянии рынков является конкурентная разведка.

Конкурентная разведка — спланированные действия организации по систематическому и этичному сбору, анализу и управлению той информацией о внешней среде, которая может повлиять на осуществление планов организации и ее работу в целом.

Конкурентная разведка — особый подход к изучению конкурентной среды, интегрирующий методы маркетинговых исследований, элементы стратегического маркетинга и маркетингового консультирования, а также включающий специальные методики сбора и анализа информации.

Применяются также идентичные термины: *бизнес-разведка, деловая разведка, конкурентный анализ, конкурентный бенчмаркинг.*

Конкурентная разведка позволяет в оперативном режиме получать новое знание о конкурентной среде организации, опираясь на анализ информации по следующим направлениям:

- основные характеристики рынка — его объем, динамика и конкурентная структура;
- изменения рыночных позиций основных конкурентов;
- действия конкурентов;
- намерения конкурентов;
- изменения в законодательстве и политике государственного регулирования на рынке;
- новые технологии, товары и услуги, которые могут повлиять на состояние рынка;
- ситуация на смежных рынках.

Сведения, приобретенные в ходе такого сбора информации, затем используются для повышения собственной конкурентоспособности организации и используются в ее маркетинговой стратегии. Потребители результатов конкурентной разведки находятся на всех уровнях на предприятии: управленцы высшего и среднего звена, сотрудники отдела маркетинга, исполнители различных проектов, сотрудники отделов сбыта и проч. Конкурентная разведка дает данные для стратегического планирования, бенчмаркинга, инвестиций, разработки новой продукции, маркетинга, процесса продаж и любой другой деятельности в бизнесе, где требуется принимать решения на основе информации о внешней деловой среде.

Важным является то обстоятельство, что конкурентная разведка является законным сбором информации о конкурентах и окружающей бизнес среде вообще. Конкурентная разведка отличается от промышленного шпионажа. Отличие состоит в том, что источники информации для конкурентной разведки всегда открыты и общедоступны, хотя и не все они опубликованы или выставлены на всеобщее обозрение. К ключевым неопубликованным источникам относится любой, кто был в контакте с конкурентом. Сюда входят собственные сотрудники организации, покупатели и поставщики, а также сами конкуренты и эксперты в нужной отрасли бизнеса.

В отличие от шпионажа, конкурентная разведка — это легальная деятельность, с четким этическим кодексом, который требует от профессионала представляться тем, кто он есть на самом деле, а также уважать требования соблюдения конфиденциальности.

Процесс проведения конкурентной разведки включает в себя 5 этапов: сбор информации, ее анализ, передачу, использование и организацию защиты собственной информации.

Этап 1. Сбор информации. Каждый этап на самом деле включает в себя несколько процессов. Первая часть стадии сбора информации — определение ключевых вопросов, которые необходимо прояснить в ходе сбора информации. Ключевые вопросы устанавливаются, исходя из маркетинговых задач организации и ситуации, сложившейся на конкурентном рынке. Ключевые вопросы можно разделить на три основные категории:

- а) стратегические решения и действия;
- б) вопросы раннего предупреждения;
- в) описание ключевых игроков (конкурентов, покупателей, поставщиков, партнеров, контролирующих органов и проч.).

Вопросы категории «а» относятся ко всем типам деловой активности и нацелены на поддержку принятия стратегических решений организации. Например, оценка решений по инвестированию, оценка структурных изменений в своем производстве, бизнесе.

Основная задача вопросов категории «б» — вовремя почувствовать угрозу во внешней среде. Примером можно считать оценку потенциальных технологических новинок, появление новых или иностранных конкурентов на рынке, положение дел у ключевых покупателей или поставщиков, возможные изменения законодательства и т.п.

Вопросы категории «в», относящиеся к ключевым игрокам, зачастую используются в последнюю очередь и могут просто отражать потребность лучше понимать участника рынка. Сюда относится составление полного описания конкурента (или другого рыночного игрока), включающее его продукты, деятельность, финансовые возможности, сильные и слабые стороны, подход к решению различных вопросов.

Завершающей стадией этапа сбора информации является собственно сбор информации. Для этого важно разработать источники информации.

Одним из ключевых источников для получения конкурентной информации является сама организация, проводящая сбор информации, точнее, ее сотрудники.

Этап 2. Анализ информации. Полученную информацию необходимо обработать (отсортировать) с учетом степени ее важности. Она должна быть тщательно изучена заинтересованными лицами и вынесена на обсуждение службы маркетинга. Возможно, возникнет необходимость проведения расширенного совещания с участием заинтересованных специалистов служб сбыта, производства, обеспечения, финансового управления и др. В результате в полученной информации устанавливаются узловые моменты, к которым относятся наиболее важные и касающиеся перспективного развития организаций-конкурентов. В заключение этого этапа на основании имеющейся информации делаются выводы.

Этап 3. Передача информации. Информация передается в соответствующие службы, которых она касается. Эти службы организации должны отреагировать на информацию с учетом пожелания службы маркетинга или расширенного совещания заинтересованных лиц и служб.

Этап 4. Использование информации. Использование информации может проводиться в нескольких направлениях:

- разработка контрмер, как реакции на полученную информацию (если у организации есть на это средства);
- имитация таких контрмер, которые нивелируют действия конкурентов, что обесценивает эти их действия. Имитация проводится тогда, когда у организации в действительности нет возможности реагировать на действия конкурентов.

Этап 5. Организация защиты собственной информации. Конкурентная разведка позволяет выявить намерения конкурентов, их слабые

стороны, незащищенность информации о них. Это позволяет задуматься и о собственных проблемах в части сохранности информации. Средства здесь банальные:

- стабильность персонала, особенно руководителей среднего и высшего звена управления. Текучесть кадров должна быть минимальной;
- профилактическая работа с персоналом, который должен знать, как «сливается» информация, быть готовым к подобной деятельности со стороны конкурентов и вести себя в этом случае адекватно (т.е. сообщать совсем не то, что соответствует действительности);
- минимизировать присутствие в офисе посторонних лиц.

БАЗОВЫЕ КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Позицию организации на рынке определяют ее конкурентные преимущества, которые делятся на два вида:

- более выгодные цены;
- дифференциация (отличие) товаров.

Более выгодные цены при равном качестве товаров привлекательнее для покупателя. Для разных категорий клиентов понятие выгоды различно. Однако, в большинстве случаев, под выгодными ценами понимается более низкая цена, чем у конкурентов, при примерном равенстве качества продукции.

Дифференциация — это предложение покупателям уникальной и большей чем у конкурентов ценности в виде повышенного уровня качества товара, особых потребительских свойств, торгового или послепродажного обслуживания. Дифференциация позволяет предприятию устанавливать высокие цены, что при равных с конкурентами издержках тоже дает большую прибыль.

В соответствии с этим, к успеху в условиях конкуренции может привести следование одной из трех базовых конкурентных стратегий:

- 1) лидерства по издержкам;
- 2) дифференциации;
- 3) лидерства в сегменте.

Стратегия *лидерства по издержкам* ориентирует организацию (а точнее, ее стратегическую бизнес-единицу) на минимизацию производственных и сбытовых издержек, что позволяет установить более низкие, в сравнении с конкурентами, цены. При равенстве цен с конкурентами организация получает большую прибыль. Как правило, такую стратегию могут применять крупные предприятия. Средние издержки с увеличением размера предприятия уменьшаются. Этому способствуют не только технологические причины, но и выгода от специализации и совместного производства разных товаров в виде экономии на постоянных издержках.

Другой причиной, по которой крупная фирма работает эффективнее, является особенность спроса. Исследования показали, что 60% спроса на товар находится в узком диапазоне качественных характеристик. Следовательно, если продукты однотипные, то их выгодно производить на конвейере. Усредненность ценовых и качественных запросов массового потребителя создает объективную основу крупного производства. Получается, что в сфере массового и серийного производства крупный производитель (продавец) имеет преимущество.

Реализация такой стратегии на практике осложняется рядом обстоятельств:

- инфляцией, обесценивающей получаемую прибыль;
- отсутствием однозначной связи между ростом масштабов деятельности и снижением затрат;
- невозможностью быстро переориентировать массовое производство вследствие его инерционности;
- относительно быстрой возможностью копирования стратегии конкурентами.

Стратегия дифференциации. Организация стремится к достижению превосходства над конкурентами в важных для потребителя аспектах: качество продукции, сервис и т.д. Первенствовать во всех областях невозможно, поэтому организация с учетом своих сильных сторон выбирает несколько приоритетных направлений, в которых пытается достичь превосходства над другими.

Эти направления могут быть самыми разнообразными, и вариантов такой стратегии на практике применяется множество. В то же время дифференциация обычно связана со значительными затратами, поэтому даже при ориентации на нее предыдущая стратегия полностью не исключается.

Стратегия лидерства в сегменте (или стратегия фокусирования) основывается на выборе одного из сегментов отраслевого рынка и достижении в нем конкурентных преимуществ либо по издержкам, либо по дифференциации (что чаще). Организация, работающая на конкретный сегмент, лучше удовлетворяет его потребности за счет специального обслуживания, поэтому получает преимущества. Однако эти преимущества можно потерять вследствие высоких затрат, недостаточной дифференциации деятельности или продукта, а также возможности сравнительно легкого проникновения в этот сегмент конкурентов.

Конкурентные преимущества отличаются по тому, насколько долго их можно удерживать. Преимущества низкого ранга довольно быстро достигаются конкурирующими фирмами и перестают быть преимуществами. К ним относятся дешевая рабочая сила и сырье, экономия на масштабе производства. Преимущества более высокого ранга можно удерживать более длительное время, но они связаны со

значительными инвестициями и риском (уникальные технологии, технический и рыночный опыт, ноу-хау).

СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНЦИИ М. ПОРТЕРА

М. Портер — известный специалист в области конкуренции, профессор Гарвардской школы. По его мнению, задача конкурентной стратегии состоит в приведении компании в такое состояние, при котором она может в полной мере использовать свои преимущества.

Методика, которую предлагает М. Портер, содержит следующие направления.

1. Анализ состояния и перспектив конкурента. Цель анализа — оценить, какие изменения в стратегии могут предпринять конкуренты. Для этого необходимо знать:

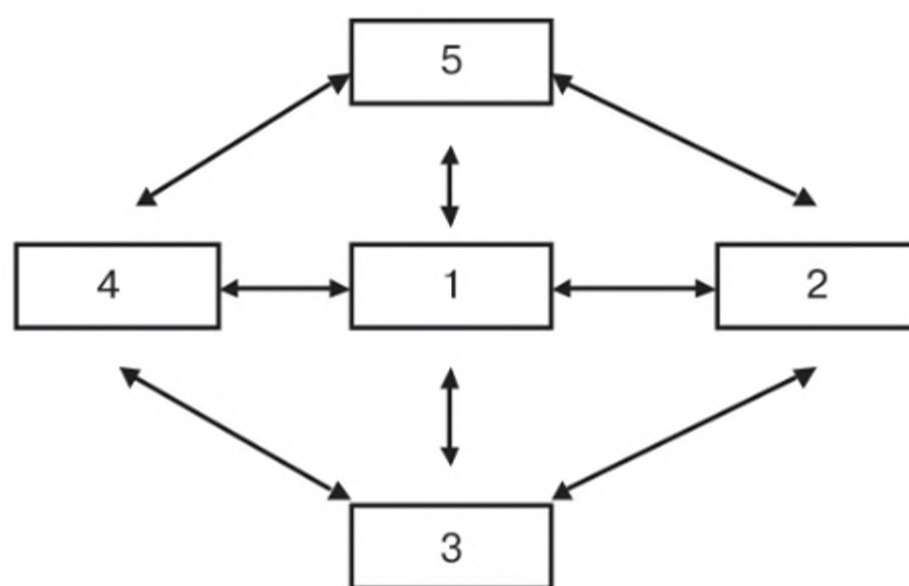
- каковы шансы конкурентов на успех;
- как конкурент отреагирует на стратегические ходы других конкурентов;
- как отреагируют конкуренты на возможные изменения в отрасли и внешней среде;
- кто потенциальный конкурент вашей организации, и каковы ваши средства конкуренции;
- к чему не следует прибегать, чтобы не вызвать со стороны конкурентов сильных контрмер.

2. Диагностика конкурента должна определить будущие цели, предположения, текущую стратегию и возможности конкурентов. Будущие цели вытекают из удовлетворенности конкурента своим нынешним положением. Отсюда следует его возможная реакция на наши новшества в стратегии. Предположения — это оценка конкурентом самого себя и общего положения в отрасли. Текущая стратегия может быть явной или скрытой. Возможности — это определение сильных и слабых сторон конкурентов. На основании всего этого определяется, удовлетворен ли конкурент своим положением, какие действия он может предпринять, в чем он уязвим и каковы будут его ответные меры.

3. Классификация конкуренции. М. Портер выделяет 5 сил конкуренции (см. рис. 28).

При оценке *конкуренции среди отраслевых фирм* конкуренция определяется по следующим составляющим:

- общая емкость рынка;
- число конкурентов на рынке;
- доля основных рыночных игроков;
- возможный рост рынка;
- наличие незагруженных мощностей у конкурентов;
- информационные осложнения (информированность конкурентов друг о друге).



1 — конкуренция среди отраслевых фирм; 2 — потенциальные конкуренты; 3 — конкуренция со стороны товаров-заменителей; 4 — конкурентная сила поставщиков; 5 — конкурентные силы со стороны потребителей.

Рис. 35. Модель пяти сил конкуренции (по Портеру)

При рассмотрении *потенциальной конкуренции* оценивается угроза появления новых конкурентов. Это зависит от наличия предприятий, обладающих необходимой производственной базой, и технологий для выпуска аналогичной продукции, доступ к сбытовым сетям, доступность сырья и проч.

Существуют средства защиты от новых конкурентов:

- наращивание объемов выпуска (реализации) продукции, приводящее к экономии на издержках. Тогда уже работающие на рынке фирмы получают финансовые преимущества перед потенциальными (новыми) конкурентами. В этой ситуации новым конкурентам свою работу на рынке необходимо начинать с существенного наращивания объемов выпуска (реализации) продукции. Иначе они не выдержат ценовой конкуренции;
- известность торговой марки организации, работающей на рынке. В этом случае, чтобы заявить о себе, новому конкуренту необходимо будет в ограниченные сроки вкладывать значительные средства в разработку своего бренда. Это снова ставит нового конкурента в невыгодные условия;
- разработка выгодных в финансовых отношениях предложений для клиентов: лизинг, кредиты и т.п. Это повысит степень приверженности клиентов к существующим фирмам и заставит новых конкурентов ограничить возвратность вложенных средств, которая в начальный период работы на рынке им крайне необходима;
- юридическая защита новых разработок. Существующие фирмы получают преимущества путем патентования своей продукции;

- ограничение (конечно же, цивилизованное) доступа новых конкурентов к сбытовым сетям (эксклюзивная дистрибуция), источникам информации, сырьевым источникам.

Для случая *конкуренции со стороны товаров-заменителей* учитываются относительная ценовая эффективность заменителей, издержки перехода потребителей на товар-заменитель, предрасположение покупателя к заменителю.

Конкуренция со стороны поставщиков, так называемая вертикальная конкуренция. Эти конкуренты бывают еще более опасными, чем отраслевые. Борьба идет за эксклюзивность поставок, их условий, цен, ответственности. Каждый в цепочке поставок тянет одеяло на себя. Средство защиты от этого вида конкуренции — вертикальная интеграция.

Конкуренция со стороны потребителей. Потребители могут влиять на организацию через общественное мнение, свои ассоциации и перенос своих предпочтений на товары-заменители.

СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНЦИЯ КАК ИСКУССТВО ВОЙНЫ

Нельзя не сказать о работах Карла фон Клаузевица, который возвел конкурентную борьбу в искусство маркетинга. Он не сторонник прямолинейных наскоков на конкурентов. В то время, как для большинства руководителей маркетинга оборона и наступление являются привычными и понятными стратегиями, когда лидер обороняется, а остальные на него нападают, Карл фон Клаузевиц отдает предпочтение атакам с флангов. По его мнению, многие руководители считают фланговую войну понятием, которое невозможно применить в практике маркетинга. Но это не так. Фланговая атака является самым инновационным способом ведения маркетинговой войны.

В маркетинговом и военном смыслах фланговая атака — смелая операция. Большая игра с крупными ставками. Игра, которая требует тщательного планирования действий по часам и дням.

Можно сказать, что генерал считает оборону и наступление своей повседневной работой, но живет ожиданием того дня, когда ему посчастливится провести фланговую атаку. Это — лучший способ достижения крупной, зрелищной победы.

Карл фон Клаузевиц устанавливает следующие принципы фланговой войны.

Принцип 1. Хороший фланговый маневр должен быть направлен на еще не оспариваемую территорию.

Вы же не двинете свой отряд прямо на пулеметы противника, и точно так же вы не отдадите свою новую марку на растерзание укоренившемуся на рынке товару. Фланговая операция не требует участия в ней какого-то нового товара, которого еще не видел рынок. Однако в нем должен присутствовать некий элемент новизны или

эсклюзивности. Необходимо, чтобы потенциальный покупатель счел его новой товарной категорией.

Принцип 2. Тактический сюрприз должен быть важным элементом плана.

По своей сути фланговая атака является для противника сюрпризом. В этом отношении она отличается от наступательных и оборонительных действий, суть и направление которых легко предсказуемы. Фланговая атака на них не похожа. Наиболее успешные фланговые маневры абсолютно непредсказуемы. Чем неожиданнее атака, тем больше времени понадобится лидеру, чтобы прийти в себя и предпринять какие-то ответные действия. Неожиданность также оказывает на конкурентов деморализующее действие. Их торговый персонал на время теряет дар речи. Люди просто не знают, что говорить, пока нет директив от руководства.

Принцип 3. Преследование противника так же важно, как и сама атака.

Это самый «боевой» принцип. Без него ни одна победа не будет иметь серьезного результата. Тем не менее очень многие компании, вырвавшись вперед, самоустраиваются от дальнейшей борьбы. Они достигают свои первоначальные маркетинговые цели, а затем направляют ресурсы на решение иных задач. Это является большой ошибкой, особенно во фланговых маневрах. Старинная военная аксиома гласит: закрепляй успех, а от неудач избавляйся.

Допустим, у компании пять товаров: три успешных и два неудачных. Как вы думаете, какие из них занимают умы высшего руководства этой компании? Правильно, неудачные. А должно быть наоборот. Неудачников нужно пристрелить, а их «порцию бензина» передать тем товарам-танкам, которые действительно обеспечивают прогресс. Это правило очень напоминает классический принцип, как надо делать деньги на фондовой бирже: избавляйтесь от того, что приносит одни убытки, и заставляйте работать то, что приносит прибыль.

*Такого понятия, как «хорошая стратегия маркетинга»,
в обобщенном виде не существует.
Хорошая стратегия — плохая стратегия.
А плохая стратегия — хорошая.
Все зависит от того, кто собирается ею пользоваться.*

Карл фон Клаузевиц

□ **СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:**

**КОНКУРЕНТОВ БОЯТЬСЯ НЕ НАДО, ДАЖЕ ЕСЛИ ИХ МНОГО.
ЛУЧШЕЕ ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ КОНКУРЕНТАМ —
ГРАМОТНАЯ СТРАТЕГИЯ.**

Контрольные вопросы

1. Что в себя включает процесс анализа конкурентов?
2. Какие цели преследует SWOT-анализ?
3. Почему важно знать, насколько наш конкурент удовлетворен своим положением на рынке?
4. Что означает понятие релевантного рынка?
5. Каким образом устанавливаются географические границы рынка?
6. Каким образом на конкуренцию влияет технологически близкая продукция?
7. Какие организации являются объектами конкуренции?
8. Что подразумевает конкурентная разведка?
9. Какие этапы включает процесс конкурентной разведки?
10. Что означает стратегия лидерства по издержкам?
11. Решение каких вопросов предполагает диагностика конкурентов?
12. Какие силы предусматривает классификация конкурентов?
13. Каким образом организация может защитить свой рынок от новых конкурентов?
14. Действительно ли конкуренция — это искусство?

Маркетинг — это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю.

Глава 13

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

- Сущность продвижения продукции на рынок
- Реклама
- Решения о средствах распространения рекламы
- Стимулирование сбыта
- Разработка программы стимулирования сбыта
- Связи с общественностью

СУЩНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК

Современный маркетинг требует больше, чем производство качественного продукта, установление на него привлекательной цены и принятие мер, благодаря которым этот товар или услуга становится доступным для покупателей. Организации должны также общаться со своими имеющимися и потенциальными покупателями, и заниматься этой деятельностью необходимо постоянно и целенаправленно. Эффективное общение необходимо для налаживания и поддержки добрых взаимоотношений любого типа, и правильные коммуникации невероятно важны для формирования хороших взаимоотношений организации с ее потребителями.

С целью повышения эффективности своих маркетинговых коммуникаций организации, как правило, прибегают к услугам: рекламных агентств, которые создают эффективную рекламу; специалистов по стимулированию сбыта, которые разрабатывают программы продвижения товаров на рынок; специалистов по прямому маркетингу, которые создают базы данных и взаимодействуют с уже существующими и потенциальными потребителями по почте и по телефону; фирм по связям с общественностью (пиар-технологиям), которые помогают компаниям-производителям формировать желательный для них корпоративный имидж. Организации проводят тренинги для своих торговых представителей, обучая их дружелюбному отношению к покупателям, умению оказать им необходимую помощь и убеждать их. Для большинства организаций вопрос заключается не в том, стоит ли ей общаться с потребителем, а в том, сколько средств потратить на эту деятельность и какие способы коммуникации выбрать. Таким образом, при создании системы продвижения продукции на рынок коммерческая организация может использовать значительный арсенал организационных приемов и средств, необходи-

мость которых определяется важностью решаемых маркетинговых задач.

Известный американский специалист в области маркетинга Ф. Котлер понимает под продвижением стимулирование продаж¹. Основную задачу продвижения он видит в привлечении внимания потребителей: «компаниям приходится искать новые способы привлечь внимание потребителей и побудить их запомнить тот или иной бренд»².

В числе важнейших направлений продвижения продукции Ф.Котлером выделяются реклама, стимулирование сбыта, управление продажами и связи с общественностью. Фирма может использовать все эти средства или же часть из них, выбор которых должен просчитываться исходя из конкретных условий внутренней и внешней среды коммерческой организации.

В литературе выделяется «комплекс продвижения»³, под которым понимается конкретное сочетание средств рекламы, инструментов личной продажи, стимулирования сбыта, связей с общественностью и прямого маркетинга, которые компании используют для достижения своих рекламных и маркетинговых целей.

Современные компании должны общаться со своими посредниками, с потребителями и разными общественными институтами. Посредники, в свою очередь, обмениваются информацией со своими потребителями и другими группами, существующими в обществе. Потребители рассказывают о товарах и услугах другим потребителям и другим представителям общества. При этом каждая эта группа обеспечивает обратной связью другие группы. Все это свидетельствует о том, что компаниям необходимо постоянно и тщательно управлять всей этой сложной системой маркетинговых коммуникаций.

В каждой категории комплекса продвижения используются свои специфические инструменты. Например, реклама может быть размещена в печати, на радио, на телевидении; она может быть наружной, электронной и т.д. Для личных продаж часто используются торговые презентации, ярмарки, выставки-продажи, а также специальные программы стимулирования. Стимулирование сбыта включает в себя такую деятельность, как реклама в местах продажи, премии, скидки, купоны, конкурсы, демонстрации и пр. К инструментам прямого маркетинга относятся каталоги, телемаркетинг, рассылка факсов, использование Интернета и др.

Каждый из видов рекламы имеет свою стоимость и свой эффект, так что фирма выбирает набор рекламных средств, исходя из необ-

¹ См.: Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. С. 101.

² Там же. С. 102.

³ Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В. и др. Основы маркетинга. С. 946.

ходимости достижения наибольшей эффективности средств продвижения продукции (услуг) на рынок.

В результате бурного технического прогресса и огромных достижений в сфере информационных технологий люди сегодня имеют возможность общаться и получать информацию с использованием новейших средств связи: компьютеров, мобильных телефонов, Интернета и т.д. Однако коммуникации не ограничиваются только этим. Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, цвет упаковки и даже магазин, в котором он продается, — все это несет в себе определенную информацию о товаре или услуге для покупателя.

Таким образом, хотя комплекс продвижения и является главным элементом маркетинговых коммуникаций компаний, для достижения наибольшего эффекта им следует тщательно координировать все четыре составляющие маркетингового комплекса: продукт, цену, место распространения и методы стимулирования.

РЕКЛАМА

Важнейшим средством продвижения продукции выступает реклама, которая представляет собой привлечение внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца, посредника, и распространение за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов, рекомендаций купить этот товар или услугу. Она представляет собой вид деятельности, целью которой является реализация бытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама предполагает неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Среди организаций, тратящих деньги на рекламу, не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и различные общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями.

Корни рекламы уходят в седую древность. О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предше-

ственники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса. Поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 г., год изобретения Гутенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготавливать дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 г.

В 1622 г. реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли Ньюс». Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединенных Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамин Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 г., добилась самого большого тиража и самого большого объема рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки.

Как и всякое общественное явление, реклама имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительная сторона рекламы — способность охватывать большие и географически разбросанные рынки, используя при этом широкий диапазон средств от национального телевидения до местных печатных изданий. Это позволяет лучше приспособиться к демографическим характеристикам аудитории. Удачное размещение рекламы, например, во время популярных телевизионных передач или вокруг интересных публикаций в прессе, привлекает большую аудиторию, улучшает образ фирмы или товара, создает подходящее настроение. Реклама повышает информированность аудитории, создает благожелательное отношение к товарам фирмы, что создает хорошие предпосылки для персональной продажи и розничной торговли.

Отрицательная сторона рекламы заключается в ее стандартизации, что затрудняет ее адаптацию к нуждам и запросам различных групп потребителей. В этом случае значительная часть аудитории оказывается бесполезной для спонсора. Например, реклама одежды для девушек от 15 до 20 лет, размещаемая на страницах женского журнала, оказывается излишней для читательниц журнала других возрастов. Высокая стоимость рекламы, особенно на телевидении, приводит к тому, что реклама делается очень краткой и потому оказывается не очень информированной и убедительной. И, наконец, крайне высокая насыщенность рекламой телеканалов приводит к тому, что широкая аудитория перестает воспринимать ее.

Реклама имеет свои специфические особенности:

- рекламе присущ общественный характер коммуникаций, поскольку одно и то же обращение получают многие лица, а мотивация покупателей не встречает общественного осуждения;
- рекламе присуща способность к увещеванию благодаря многократному повторению обращения (это дает возможность поку-

пателю сравнивать обращения разных конкурентов, а крупномасштабная реклама к тому же дает уверенность в правильности сделанного выбора);

- умелое использование шрифта, звука и цвета придает особую броскость рекламе, способствуя эффективному представлению фирмы и ее товаров и привлечению большого числа покупателей.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Задачи эти могут вытекать из ранее принятых решений о выборе целевого рынка, маркетинговом позиционировании и комплексе маркетинга. Стратегия маркетингового позиционирования и подход к формированию комплекса маркетинга определяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы.

Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

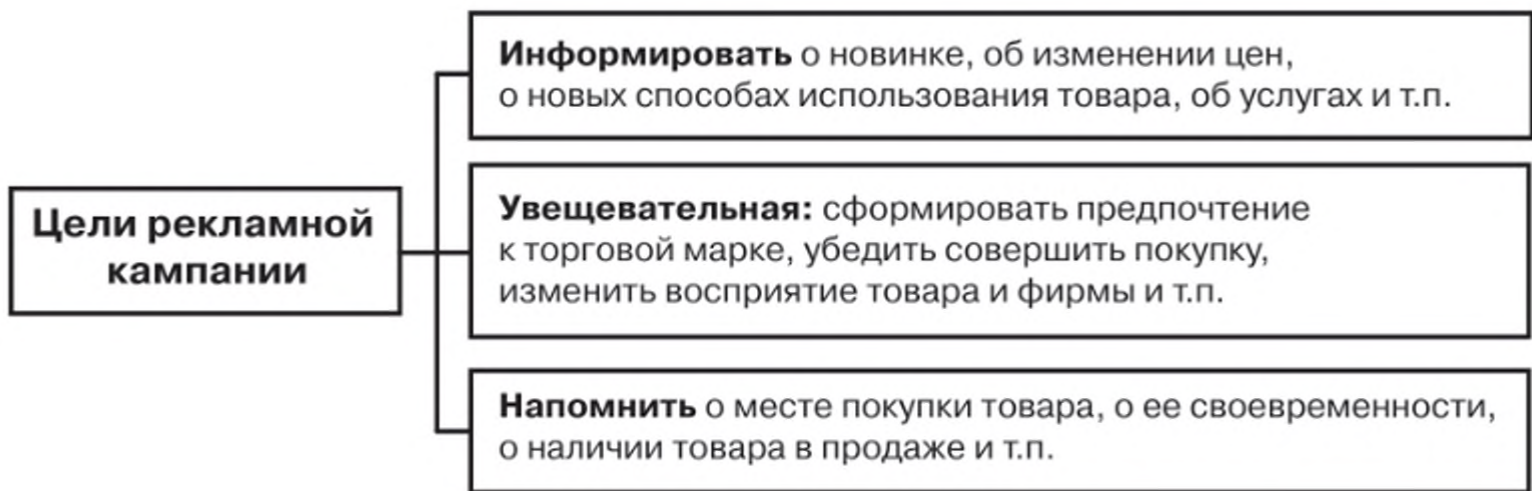


Рис. 36. Цели рекламной кампании

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на фазе роста, когда перед фирмой встает задача формирования *избирательного спроса*.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, чтобы заставить потребителя вспоминать о товаре.

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта. Руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения.



Пример различного концептуального подхода к средствам рекламы (первая и последняя страницы обложки каталогов) на примере каталогов ЗАО «Восток-Сервис» и ЗАО «Тракт», двух конкурирующих фирм на рынке средств безопасности труда. Разные концепции касаются:

- 1) различного формата каталогов;
- 2) рекламных образов;
- 3) информационного оснащения;
- 4) компоновки информации;
- 5) содержание рекламного слогана;
- 6) расположение рекламного слогана.

Рис. 37. Примеры каталогов ЗАО «Восток-Сервис» и ЗАО «Тракт»

Формирование идеи обращения. Для генерирования идей, призванных решить поставленные перед рекламой задачи, творческие работники пользуются разными методами. Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения — рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия — покупатели рассчитывают получить от товара, и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

После этого рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Обращения оцениваются на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно, прежде всего, сообщать его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключительное или особенное, присущее остальным маркам в данной товарной категории. И наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно. Это может иметь решающее значение, когда речь идет о схожих товарах. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Обычно рекламодатель готовит задание на разработку рекламы, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация объявления.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

1. **Зарисовка с натуры.** Представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке.

2. **Акцентирование образа жизни.** Делается упор на то, как товар вписывается в определенный образ жизни.

3. **Создание фантазийной обстановки.** Вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии.

4. **Создание настроения или образа.** Вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности.

5. **Мюзикл.** Показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре.

6. **Использование символического персонажа.** Создание персонажа, олицетворяющего собой товар.

7. **Акцент на техническом и профессиональном опыте.** Демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

8. Использование данных научного характера. Приводятся научные данные о предпочтительности или большей эффективности товара по сравнению с одной или несколькими другими марками.

9. Использование свидетельств в пользу товара. Реклама представляет заслуживающий полного доверия или вызывающий симпатию источник информации, который одобрительно отзывается о товаре. Это может быть и какая-то знаменитость, и простые люди, заявляющие, как им нравится товар.

Нужно обязательно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова. Сухие мысли, изложенные на бумаге, имели бы гораздо меньший эффект, не будь они творчески переработаны в рекламные продукты.

РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Следующая задача рекламодателя — выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс выбора состоит из нескольких этапов: принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы и показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек; принятие решения о графике использования средств рекламы.

Принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы. При выборе средств распространения информации рекламодатель должен принять решение о желательной широте охвата, частоте появления и силе воздействия, которые необходимо обеспечить для решения поставленных перед рекламой задач.

1. *Охват.* Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени. Например, рекламодатель может стремиться обеспечить охват 70% целевой аудитории в течение первого года.

2. *Частота появления.* Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Например, можно добиваться обеспечения трех рекламных контактов.

3. *Сила воздействия.* Кроме того, рекламодателю следует продумать, какова должна быть сила воздействия контакта с его рекламой. Обращение по телевидению обычно производит более сильное впечатление, чем обращение по радио, потому что телевидение — это не просто звук, а сочетание изображения и звука. В рамках конкретной разновидности средств рекламы, скажем, журналов, одно и то же

обращение в одном журнале может восприниматься более достоверно, чем в другом.

Например, рекламодатель может добиваться полуторной силы воздействия, тогда как показатель силы воздействия объявления в среднем стандартном средстве рекламы равен единице.

Отбор основных видов средств распространения информации. Специалист по средствам рекламы планирует их использование и производит отбор на основе ряда характеристик, важнейшие из которых рассмотрены ниже.

1. Приверженность целевой аудитории к определенным средствам информации. Например, радио и телевидение наиболее эффективны для охвата аудитории подростков.

2. Специфика товара. Женские платья лучше всего представлять в цветных журналах. У разных средств информации разные потенциальные возможности демонстрации товара и его наглядного представления, разная степень ясности истолкования.

3. Специфика обращения. Обращение, несущее весть о крупной продаже, которая состоится завтра, требует использовать телевидение или ежедневную газету.

4. Стоимость. Самым дорогим является телевидение, а реклама в газетах обходится дешево.

Располагая характеристиками средств информации, специалист, планирующий их использование, должен принять решение о распределении бюджетных ассигнований по их основным видам.

Выбор конкретных носителей рекламы. Специалист по средствам рекламы приступает к выбору наиболее рентабельных носителей. Например, если объявление должно появиться в журналах, специалист изучает данные об их тиражах и расценки на объявления разных размеров с печатью в различных вариантах цветов и в разных местах расположения, а также данные о периодичности журнала. Затем он производит оценку журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Произведя такую оценку, специалист принимает решение, какие конкретные журналы обеспечат необходимые ему показатели охвата, частотности и воздействия в рамках выделенных ассигнований.

Принятие решений о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Предположим, сбыт того или иного товара достигает своего пика в декабре и спадает в марте. Продавец может давать интенсивную рекламу с декабря по март включительно,

может размещать ее в мае—июне, пытаясь добиться роста сбыта в это время года, а может рекламировать товар с одинаковой интенсивностью в течение всего года.

Кроме того, рекламодателю предстоит принять решение о цикличности своей рекламы. Под последовательностью имеют в виду равномерность размещения объявлений в рамках временного периода. *Пульсирующий график* — это неравномерное размещение рекламы в рамках того же самого временного периода. Так, на год можно запланировать 52 публикации — либо по одной в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков. Приверженцы пульсирующего графика считают, что: 1) аудитория глубже знакомится с обращением и 2) можно сэкономить средства.

Оценка рекламной программы. Необходимо производить постоянную оценку проводимой рекламы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими разными методами.

Замеры коммуникативной эффективности говорят о том, насколько эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. Этот метод получил название опробования текстов, и его можно использовать как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции.

До размещения объявления рекламодатель может провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление, выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления рекламодатель может провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или ее узнаваемости как виденной ранее.

Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Реклама требует больших денег, которые легко растратить впустую, если фирма не сумеет точно сформулировать задачу, примет недостаточно продуманные решения относительно рекламного бюджета, обращения и выбора средств рекламы, не сумеет произвести оценку результатов рекламной деятельности. Благодаря своей способности влиять на образ жизни реклама привлекает к себе пристальное внимание общественности. Постоянно усиливающееся регулирование призвано гарантировать ответственный подход к осуществлению рекламной деятельности.

Реклама и общественно-государственная политика. Фирма должна избегать в своей рекламе обмана и дискриминации. Далее приведены основные спорные вопросы рекламы.

Лживая реклама. Рекламодатели не должны прибегать к лживым утверждениям, например, заявлять, что товар излечивает от чего-либо, когда в действительности он этого не делает.

Реклама, вводящая в заблуждение. Рекламодатель не должен создавать объявлений, потенциально способных ввести в заблуждение, даже если в действительности никто, возможно, и не поверит ей. Проблема состоит в том, как провести границу между введением в заблуждение и славословием в адрес товара, которое считается допустимым.

Реклама с исчезающей приманкой. Призвана завлекать покупателей ложными посулами. Разновидностью подобной политики является стратегия «заманить и переключить».

Рекламная деятельность дополняется усилиями прочих средств, входящих в состав комплекса маркетинга, а именно мерами по стимулированию сбыта и связям с общественностью.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К таким средствам относятся:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
- стимулирование сферы торговли (предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров);
- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

К средствам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и т.д.

За последние годы объем деятельности по стимулированию сбыта резко возрос. Средства стимулирования сбыта можно разделить на способствующие и не способствующие формированию привилегий в глазах потребителей.

Средства, способствующие формированию привилегий, обычно сопровождают торговую операцию предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них льготными предложениями.

Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей, — упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям, и скидки

розничным торговцам. Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. В одном из исследований было установлено, что экспозиции в местах продажи, увязанные с текущей телерекламой фирмы, обеспечили 15%-ное превышение объема сбыта в сравнении с аналогичными экспозициями, не связанными с проводимой параллельно телерекламой. По данным другого исследования, интенсивное распространение образцов вкупе с телерекламой при выведении товара на рынок имело бóльший успех, нежели одна телереклама или телереклама, сопровождавшаяся распространением купонов.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать предварительное опробование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Постановка задач стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из маркетинговых задач организации. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей — поощрение более интенсивного использования и приобретения товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам — поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, противодействие мерам стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки. Что же касается собственно продавцов, то это — поощрение их поддержки нового товара или новой модели, стимулирование проведения ими бóльшего числа посещений клиентов и усилий по поднятию уровня внесезонных продаж.

Выбор средств стимулирования сбыта. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны — это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Распространение образцов — это предложение товара, потребителям бесплатно или на пробу. Образцы можно разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении.

Премия — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового пользования; платная почтовая премия — это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например, крышку от прохладительного напитка. Самоликвидирующаяся премия — это товар, продаваемый потребителям, которые его запрашивают, по цене ниже обычной розничной. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы.

Зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но, в конце концов, зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных продавцов, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т.е. предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного за определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров

в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных ящиков, посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить «премию-толкач» в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по продвижению своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли.

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть — скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили за него — стихи, забавные истории, предложения и т.п. Специальное жюри оценивает представленные материалы и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Торговый конкурс — это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их увеличить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

Специальные мероприятия в торговых центрах — динамично развивающийся сегмент event-маркетинга. В тоже время, как и всякому находящемуся на стадии становления сегменту рынка, event-маркетингу приходится отвоевывать «свое место под солнцем», доказывать свою состоятельность. Нарботанные торговыми центрами и специализированными агентствами технологии могут стать хорошим подспорьем в этом деле.

Можно выделить три основных задачи подобных мероприятий:

- увеличение количества посетителей;
- увеличение уровня продаж (в том числе, увеличение «среднего чека»);
- повышение лояльности к торговому центру или бренду.

Последнюю задачу в более широком плане можно определить как имиджевую. Она может включать увеличение узнаваемости названия магазина (или бренда).

Мероприятия, направленные на *привлечение посетителей*, благодаря специфике крупных ТЦ наиболее актуальны для программ в будние дни, также можно говорить о приоритетности подобных мероприятий для только что открывшихся торговых центров и магазинов.

Один из торговых центров уже долгое время проводит «музыкальные четверги», которые строятся по тематическому принципу — это могут быть джаз-вечера, кантри-вечера и т.д. На всех мероприятиях работает ведущий, задача которого, кроме непосредственного представления артистов и взаимодействия с публикой, информировать посетителей о бренде организатора мероприятия.

Это делается для того, чтобы связать положительные эмоции от мероприятия с названием торгового центра, и делается достаточно успешно, значительно увеличивая постоянную аудиторию центра вот уже несколько лет.

С другой стороны, большое количество посетителей не означает пропорциональное увеличение уровня продаж.

Вы можете собрать у себя полгорода, но с удивлением узнать, что реальных продаж в день проведения мероприятия совершенно не было. Все это зависит от концепции мероприятия и поставленной задачи.

Задачу по *увеличению продаж* способны решить мероприятия, построенные по принципу «подарок за покупку».

Компания «С-н» в своих торговых центрах в мае проводит «День постоянного покупателя». Мероприятие длится один день и направлено на увеличение продаж среди владельцев карт «Постоянного покупателя». Владельцы карт, которые делают в этот день покупку на определенную сумму, получают подарок. Кроме того, все постоянные покупатели могут принять участие в лотерее. Для этого необходимо подписать чек о покупке с обратной стороны (свою фамилию) и опустить в лототрон. В конце дня производится розыгрыш призов. Однако нужно учитывать, что подобные мероприятия, проводимые в одном ТЦ, должны коррелироваться между собой, но тем не менее иметь свою индивидуальную концепцию.

Что касается *работы с имиджем и повышения лояльности посетителей*, то на решение этой задачи нацелено большинство типов event-мероприятий: концерты, fashion show, театрализованные представления, специальные акции в ТЦ. Нужно помнить, что имиджевое мероприятие может быть практически не затратным, но обязано быть хорошо запоминающимся и полностью отвечать ценностям и миссии ТЦ. То есть, организовывая у себя в центре мероприятие, вы должны четко понимать, зачем это делаете, лояльности какой аудитории ищете, и какой именно образ свяжет с вашим центром посетитель.

В качестве практических приемов стимулирования сбыта может применяться модель АИДА (англ. AIDA — Attention, Interest, Desire, Action — внимание, интерес, желание, действие) предложена Э. Левисом в 1896 году (США). В настоящее время принятая в практике маркетинга модель потребительского поведения, описывающая последовательность событий, ведущих к принятию решения о покупке: внимание → интерес → потребность → действие.

Часто модель АИДА, как классическая модель воздействия рекламы, упоминается в расширенном варианте — АИДА(s). S — Satisfaction (удовлетворение).

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении нее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

Маркетолог должен принять решение о том, насколько интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.

Условия участия предполагают, что стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии могут предложить только тем, кто сдает крышки от коробок.

Участник рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и «подстегивать» интерес к ней. Купоны с предложением 15-центовой скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же меро-

приятие слишком растянуто по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Маркетолог может выбрать конкретные меры и посчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период — это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других используют метод сравнения показателей сбыта до начала, в ходе и после проведения программы стимулирования сбыта.

Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования и как они повели себя после ее окончания. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них помнят что-либо о кампании стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Ясно, что стимулирование сбыта играет важную роль в системе продвижения. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки конкретных программ, предварительного опробования их, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Наряду со стимулированием сбыта одним из основных средств продвижения является формирование общественного мнения, налаживание связей с общественностью.

Служба связей с общественностью может функционировать в рамках отдела маркетинга или быть самостоятельным подразделением фирмы.

Связи с общественностью предполагают использование редакционного, а не платного, места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи — способствовать достижению фирмой поставленных целей.

Связи с общественностью используются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации используют связи с общественностью для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации используют связи с общественностью для привлечения внимания или исправления неблагоприятного представления о себе. Страны используют связи с общественностью для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения международной поддержки.

Перед деятельностью по формированию общественного мнения ставят несколько задач (см. рис. 33), в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

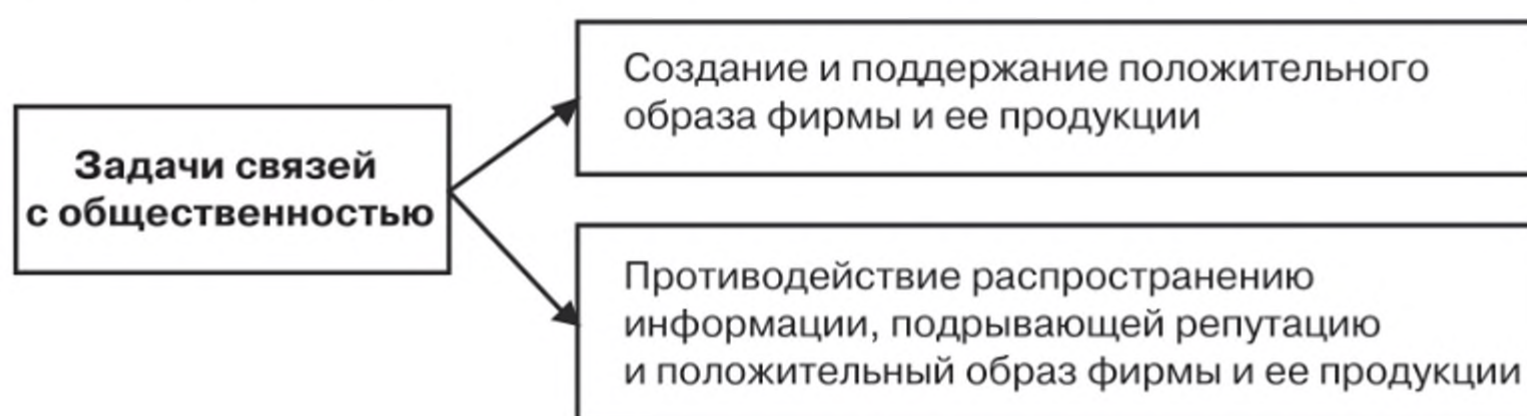


Рис. 38. Задачи PR

Для решения этих задач отделы по связям с общественностью пользуются несколькими средствами (см. рис. 34 и 35).

Важным средством PR-деятельности является благотворительность. Ее не следует напрямую связывать с решением коммерческих задач. Во многом она зависит от культурных факторов общественной



Рис. 39. Средства PR

среды. Едва ли известные актриса и музыкант Ч. Хаматова и Ю. Шевчук занимаются благотворительностью для решения своих профессиональных задач.



Рис. 40. Процесс PR

При решении вопроса о том, когда и как использовать отдел по связям с общественностью для достижения маркетинговых целей, руководству следует сформулировать ее задачи, отобрать интересные материалы, средства их распространения, проследить за претворением плана мероприятий по формированию общественного мнения в жизнь и осмыслить достигнутые результаты.

Постановка задач отделу по связям с общественностью. Прежде всего необходимо поставить перед отделом по связям с общественностью конкретные задачи, включающие определение направлений работы, целевые группы воздействия и ожидаемый эффект от мероприятий.

Выбор средств связей с общественностью. Затем специалисту по связям с общественностью необходимо будет определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре. Если материалов недостаточно, специалист по связям с общественностью может предложить проведение мероприятий событийного характера.

Искусство разработки мероприятий событийного характера имеет особенно большое значение для кампаний по сбору средств для некоммерческих организаций. Сборщики пожертвований создали огромный репертуар специальных мероприятий, таких как проведение торжественных юбилеев, художественных выставок, аукционов, благотворительных вечеров, турниров, распродаж книг, распродаж кондитерских изделий, конкурсов, танцевальных вечеров, обедов, ярмарок, демонстраций мод, вечеринок в необычных местах, вечеров звукозаписи, распродаж старых вещей, поездок и походов. Едва успевает появиться какое-то новое мероприятие событийного характера, конкуренты тотчас создают множество его вариантов.

Реализация и контроль мероприятий предполагает установление ответственности за проводимые мероприятия, подведение итогов и внесение корректив в осуществляемые программы.

**□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
РЕКЛАМА — ЭТО НЕ РАСХОДЫ,
А РАСЧИТАННЫЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ.**

Контрольные вопросы

1. Какие направления включает продвижение продукции на рынок?
2. Какие вопросы решает реклама?
3. Какие особенности присущи рекламной деятельности?
4. В чем состоит смысл увещательной рекламы?
5. Каким образом формируется идея рекламного обращения?
6. Какие виды стилизованного обращения используются в рекламе?
7. Какие вопросы решаются в процессе принятия решения о средствах распространения рекламы?
8. На основании чего производится отбор средств распространения информации?
9. Каким образом оценивается рекламное обращение?
10. Что включает в себя стимулирование сбыта?
11. Каким образом выбираются средства стимулирования сбыта?
12. Какие вопросы решаются в процессе разработки программы стимулирования сбыта?
13. Какие задачи решают связи с общественностью?

ГЛАВА 14

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

- Цели и функции управления маркетингом
- Принципы управления маркетингом в организации
- Организация, ориентированная на маркетинг
- Условия эффективного управления маркетингом в организации
- Структура службы маркетинга в организации
- Проблема маркетинга в современных российских организациях
- Причины неудач политики маркетинга

ЦЕЛИ И ФУНКЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Успех маркетинга в значительной степени зависит от того, каким образом налажено управление организацией. Маркетинг в организации может быть успешным только при эффективном взаимодействии с другими функциями управления. В организации могут быть хорошие специалисты-маркетологи, предпринимающие правильные действия, но результат всего этого будет сведен на нет неправильным руководством или неправильным построением управления всей организацией.

Управление маркетингом представляет собой скоординированный процесс реализации коммерческих задач фирмы в единстве сбытовой, производственной, организационной и других функций. Управление маркетингом направлено на согласование внутренних возможностей организации с возможностями и ограничениями внешней среды для достижения конкретных экономических целей организации, в частности, получения прибыли.

Управление маркетингом преследует следующие цели:

- поиск возможностей для предприятия на рынке и во внешней среде;
- избежание опасностей на рынке и во внешней среде;
- оптимальное приспособление ресурсов предприятия к имеющимся на рынке возможностям и опасностям;
- поддержание конкурентоспособности товаров и всего предприятия;
- формирование положительного образа и деловой репутации предприятия, его марки и товаров;

- обеспечение прибыльной работы предприятия за счет наилучшего приспособления его ресурсов к условиям рынка;
- реализация миссии предприятия.

Как всякая сложная деятельность, управление маркетингом состоит из отдельных функций. Функциональное разделение маркетинговых процессов в системе управления имеет большое значение для его правильной организации. Это разделение определяет цели, задачи и полномочия маркетинговых служб предприятия, а от этого зависит эффективность всего управления маркетингом.

Функции управления маркетингом — отдельные виды управленческой работы, из которых состоит управление маркетингом как комплексная деятельность предприятия. Таким образом, управление маркетингом — многофункциональный процесс, затрагивающий все стороны деятельности предприятия,

Аналитические функции. К ним относятся процессы получения необходимой для маркетинга информации: научные исследования, исследования рынка, анализ внешней и внутренней среды предприятия.

Товарно-производственные функции. К ним относятся функции, связанные с формированием товарного предложения фирмы на основе информации, полученной из аналитической функции. Это выработка рекомендаций конструкторским и производственным службам предприятия по созданию товара, упаковке, формированию ассортимента (разнообразию). Одной из важных функций является планирование оптимального уровня качества товара, которое обеспечит его конкурентоспособность.

Сбытовые функции. Основной их задачей выступает обеспечение доступности товара покупателям. Организация сбыта включает следующие функции: выбор каналов сбыта, выбор посредников для работы с ними. Также сюда относится работа с ценами и проведение ценовой политики. Задача маркетологов в этой сфере — выработка рекомендаций по установлению цен. Установление маркетинговых коммуникаций с покупателями — также одна из важных сбытовых функций. Задачи маркетологов — выбор наиболее действенных коммуникативных средств, разработка рекламных кампаний и др.

Организационные функции. Для успешной реализации рассмотренных выше функций необходимо наличие на предприятии вспомогательных маркетинговых систем: системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, маркетингового контроля. Для этого необходима организация маркетинга на предприятии. В данном блоке функции менеджеры разрабатывают маркетинговые стратегии, методы их реализации, планируют бюджет маркетинга, формируют маркетинговые программы и осуществляют маркетинговый контроль.

Комплексный характер маркетинга проявляется в том, что выполнение всех рассмотренных функций в системе оказывается более эффективным, чем разрозненное выполнение отдельных процедур.

ПРИНЦИПЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ ОРГАНИЗАЦИИ

Эффективный маркетинг предполагает, что организация получает максимально возможную прибыль, и это достигается за счет отлаженного процесса управления, когда все ее звенья ориентированы на качественную работу с клиентурой.

Эффективный маркетинг строится на следующих принципах.

1. **Управление маркетингом должно быть целенаправленным.** Лица, занимающиеся управлением маркетингом, должны быть ориентированы на достижение конкретных целей:

- для коммерческих организаций — прибыль, увеличение продаж, преодоление конкуренции;
- для некоммерческого маркетинга — привлечение спонсоров, союзников, создание благоприятного образа в глазах общественности, достижение положительных результатов в виде общественной поддержки;
- в территориальном маркетинге — привлечение инвесторов, улучшение состояния рынка труда, повышение деловой активности территории, улучшение социальной обстановки;
- маркетинг услуг — рост прибыли, закрепление клиентов, привлечение более выгодной клиентуры.

2. Управление маркетингом способствует качественному удовлетворению потребностей клиентов — **все для удобства клиентуры**, для того, чтобы, приобретая наш товар (услугу), она делала осознанный выбор и оставалась довольной своим выбором. Благодаря этому формируется устойчивое предпочтение клиентуры в отношении продукции (услуг) фирмы.

3. Управление маркетингом **представляет комплексную деятельность.** Это не реклама и не скидки. Маркетинг — сложный, многогранный процесс, начинающийся с производства продукции (услуги) и охватывающий все основные функции организации: выбор коммерческих партнеров, заключение сделок, доставку продукции, организацию дистрибуции, организацию и планировку торговых площадей, работу торгового персонала с клиентурой, финансовое обеспечение и др.

По мере того как маркетинг из узкой инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом организации на рынок, качественно меняется ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным судьей, арбитром между фактом продажи и всеми

теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели организации и их достижение. А тот, кто отвечает за цели, неизбежно должен отвечать за все элементы, которые ведут к их достижению.

4. В основе управления маркетингом — **расчеты оптимальных значений**, предполагающие:

- точный расчет параметров продукции;
- точный выбор ассортиментных групп и модельных линеек;
- точное определение цены на продукцию в интересах как организации, так и клиента;
- точный выбор брендов;
- точное проектирование торговых сетей и торговых площадей;
- точное определение коммуникационных средств;
- точный выбор деловых партнеров;
- точный расчет средств продвижения продукции.

Никакой спонтанности, никакой интуиции!

→ В практике автора был пример руководителя, который в ценообразовании на новую продукцию использовал следующие три метода:

- 1) почесать «репу» и назначить цену;
- 2) поковырять в носу и назначить цену;
- 3) посмотреть в потолок и назначить цену.

Это при том, что в подчинении этого руководителя была служба маркетинга со специалистами по ценообразованию.

Маркетинг — точная экономическая наука, в которой все просчитывается.

ОРГАНИЗАЦИЯ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА МАРКЕТИНГ

Эффективный маркетинг накладывает на организацию существенные требования. Это касается вопросов общего руководства, задач организации, ее приоритетов и др. Таким образом, создание служб маркетинга — не просто отдельное управленческое решение, а процесс, который существенно меняет стиль управления всей организацией, поскольку управление организацией, ориентированной на маркетинг, значительно отличается от того, что мы называем традиционным управлением.

Основные различия между этими видами управления приведены в таблице 3.

В современных организациях развитие маркетинга сдерживают ограничение творческих начал в работе (лояльность как наиболее ценное качество сотрудников), непрофессионализм руководителей (то, что раньше называли «кумовством»), получение прибыли организациями за счет различного рода государственных преференций (когда вся экономика «сидит на трубе») или афер.

Основные различия между организацией, ориентированной на производство, и организацией, ориентированной на маркетинг

<i>Сферы деятельности</i>	<i>Организация ориентирована на производство</i>	<i>Организация ориентирована на маркетинг</i>
Общее руководство	Доминируют технологические соображения. У руководства специалисты в области производства	Преобладают соображения, связанные с покупательским спросом. Руководители — специалисты в области бизнеса
Определение целей и задач	Внутренние производственные возможности играют решающую роль. Цель хозяйственной деятельности — увязать общие ресурсы с требованиями производства. Внимание вопросам технологической эффективности и производительности. Престиж фирмы благодаря достижениям в производстве и инженерно-техническим знаниям персонала	Рыночные возможности играют решающую роль. Цель хозяйственной деятельности — увязать ресурсы с требованиями и возможностями рынка. Фирма стремится завоевать репутацию лидера в формировании рынка
Производство	Производство достаточно гибкое. Компания продает то, что производит	Гибкость производства позволяет приспособлять его к возможностям реализации. Компания выпускает такие изделия, которые может с выгодой продать
Маркетинг	Задача фирмы удовлетворять существующие потребности и разрабатывать соответствующую продукцию. Будущее фирмы связано с поставками освоенной продукции на уже существующие рынки. Маркетинг не является главной задачей, как финансы и производство	Фирма стремится формировать новые рынки и разрабатывать новую, рассчитанную на больший спрос, продукцию. Будущее связано с рынками, которые предстоит выявить и развить, а также с продукцией, которая пока не существует. Маркетинг наравне с производством и финансами
Финансы	Обращается большое внимание на себестоимость. Особый интерес к производству продукции высокого качества и низкой себестоимости	Большое внимание уделяется цене, которую готов принять покупатель, и использование политики цен для завоевания позиции на рынке. Бюджет строится согласно требованиям маркетинга
Научно-исследовательская работа	Научно-технические исследования и разработки занимают ведущее место. Служба изучения рынка развита слабо	Ведущее место принадлежит аналитическим разработкам и исследованию маркетинга. Служба рынка хорошо развита
Планирование ассортимента	Основывается на научно-технических исследованиях. Предложения о производстве или модификации товаров связаны со стремлением улучшить функциональные качества и снизить себестоимость. Основное внимание уделяется разработке внутренней конструкции изделия. Лабораторные испытания. Упаковка как средство сохранения товара	Основывается на изучении рынка. Предложения зарождаются в результате выявляемых потребностей. Основное внимание — эксплуатационным качествам и сферам применения, моде и оформлению. Пробная продажа. Упаковка как средство стимулирования

УСЛОВИЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

В большинстве современных российских организаций маркетинг не отличается высокой эффективностью в силу вышеназванных причин. И это в целом соответствует нашей общей экономической картине. Чтобы добиться успешной работы службы маркетинга в коммерческой организации, необходимо соблюдать следующие условия.

1. Маркетинг представляет собой самостоятельную службу (или может быть частью экономической службы), функционально отделенную и равно значимую таким службам, как производство, сбыт, финансы и др. Создание отдельной службы позволяет объединить группу профессионально подготовленных людей и сосредоточить их усилия на решении задач маркетинга.

Вхождение в состав обособленной экономической службы обусловлено следующими обстоятельствами:

- общность задач, решаемых подразделениями в рамках единого экономического управления (которое чаще всего в наших организациях отсутствует);
- взаимозависимость экономических служб: эффективное планирование невозможно без понимания рынка. В свою очередь, маркетинговые действия оказываются эффективными лишь при четких планах, отлаженной системе контроля за издержками (логистика) и качественном экономическом анализе;
- целесообразность объединения возможностей различных экономических служб в конкуренции с другими управленческими функциями (сбыт, производство, финансы). Благодаря такому объединению «вес» отдельных экономических функций возрастает.

Организация, ориентированная на маркетинг, предполагает эффективное управление фирмой. Ей соответствует организационная структура на рис. 7 (функциональная структура на примере холдинга).



Рис. 41. Структура совета директоров организации

Перечислим три характерные черты эффективного управления.

Во-первых, в пределах одного уровня управления все службы должны быть строго функциональными. Не допускается смешения в рамках одной службы различных функциональных направлений.

Во-вторых, службы одного уровня управления должны обладать примерно равными возможностями (финансовый потенциал). Если службы различны по своей значимости (финансовому потенциалу), то одни (более сильные) будут подавлять другие (более слабые).

В-третьих, службы одного уровня управления должны конкурировать между собой, иначе будет стагнация. Конкуренция означает, что каждая из служб, отстаивая свои узкие корпоративные интересы, в решении вопросов конкурирует с другими. Имея возможности оценивать точки зрения различных служб, вышестоящее руководство принимает в результате взвешенные решения.

Часто в коммерческих организациях маркетинг подчиняется коммерческому директору. Это абсолютно неправильно. Во-первых, ранее мы выяснили, что маркетинг не есть сбыт. Таким же образом его можно подчинить директору по закупкам или производственному директору, что выглядит совсем нелепо. Маркетинг действительно содействует сбыту, но с использованием своего собственного инструментария и решая свои особые цели, что не совпадает с инструментарием и целями службы сбыта (коммерческой службой). Более того, содействуя росту продаж, маркетинг оппонирует службе сбыта с целью добиться интенсификации ее усилий. То есть маркетинг должен **заставлять** сбыт работать эффективно.

Представим, что плохо идут продажи какого-либо товара. Чтобы стимулировать сбыт, коммерческая служба (а ее цель как можно больше продать) идет на дополнительную рекламу и снижение цен. Это логично с точки зрения сбыта. А для маркетолога все эти меры абсолютно неправильны, так как они затратные. Для маркетолога важна прибыль, и он будет искать решения, не связанные с потерей прибыли организации. Не продается продукция, но возможно потому, что сбыт неэффективен: заказывает не ту продукцию, продает ее не так, как надо, не объясняет свойств продукции потребителю и вообще инертен. Маркетолог будет заставлять сбыт продавать продукцию, не снижая цен. И это правильно. Но так будет только в том случае, если маркетинг автономен от сбыта.

Подчиненность сбыту, как правило, также отрывает маркетинг от поддерживающих его (функционально «дружественных» ему) служб — логистики, планирования, экономического анализа.

Экономический анализ просчитывает перспективные коммерческие проекты, которые не обходятся без маркетинга. Без планирования невозможно запустить в производство и сбыт новую продукцию. Логистика нацелена на снижение издержек по всем стадиям коммерческого процесса и в этом смысле решает ту же задачу, что и маркетинг, но правда с другой стороны. Маркетинг максимизирует прибыль. Логистика минимизирует издержки.

Наконец, подчинение маркетинга сбыту «утяжеляет» коммерческую службу, и это идет во вред другим функциональным направлениям (например, производству), над которыми она начинает доминировать.

2. Служба маркетинга должна включать в себя весь комплекс мероприятий, формирующих стратегию фирмы, и все эти мероприятия должны быть взаимосвязаны. В этот комплекс входят: разработка ассортимента, ценовая политика, распределение продукции, организация сбыта, формы работы с клиентурой, продвижение продукции и др. Маркетинг не следует сводить к отдельным функциям: рекламе, ценообразованию и т.п.

3. Служба маркетинга должна взаимодействовать с другими экономическими функциями (такими, как планирование, статистика, экономический анализ и логистика) в рамках единого экономического управления, при этом все эти службы могут иметь различный статус (департамент, управление, отдел, группа).

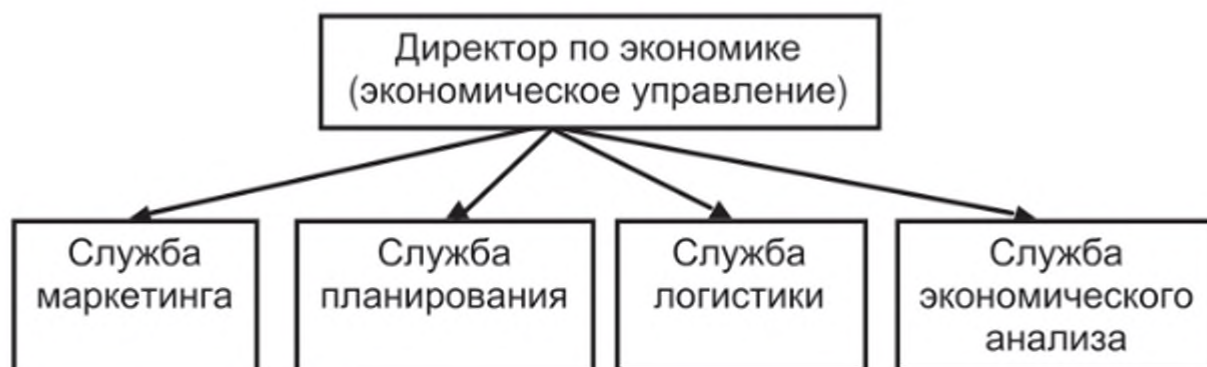


Рис. 42. Структура экономического управления

4. Вся работа службы маркетинга должна быть ориентирована на получение прибыли и оцениваться с точки зрения эффективности. Все проводимые маркетинговые мероприятия должны просчитываться с точки зрения как затрат, так и результатов. При этом результаты должны быть следствием конкретных затрат на конкретные маркетинговые мероприятия.

СТРУКТУРА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В ОРГАНИЗАЦИИ

Каким образом организуется работа службы маркетинга, зависит от многих условий: масштабов организации, стоящих перед ней задач, специфики бизнеса. Маркетинг может применять и индивидуальный предприниматель, и крупный холдинг.

Структура службы (отдела) маркетинга представлена на рис. 9. Рассмотрим эту структуру подробнее.

1. Формирование ассортиментной политики, в том числе разработка новой продукции. Маркетолог в этом направлении задает экономические параметры новой продукции, которые воплощает специалист-технолог. Также маркетолог занимается формированием товарных



Рис. 43. Структура службы маркетинга

марок отдельных групп продукции (наименование продукции). Такое же «техническое задание», но уже для других специалистов:

- параметры себестоимости продукции (вытекают из уровня платежеспособности клиентуры);
- ключевые характеристики продукции (конкретные ее функциональные свойства: состав, практичность, универсальность, уникальность и др.);
- модельный ряд;
- время разработки новинок;
- имя продукции.

Основная цель формирования ассортиментной политики — разработка качественной продукции (услуги), необходимой клиенту.

2. Наличие специалиста по ценообразованию, который определяет ценовую стратегию компании. Определяется принцип ценообразования, при этом цена рассчитывается до копейки. Она должна быть экономически обоснована.

Основная цель этого направления — цена должна быть выгодной для организации и привлекательной для клиента.

3. Развитие торговли — формирование сети дистрибьюции (поиск географических сегментов рынка), совершенствование форм продаж, проведение пробных продаж и оценка их результатов. В этом же направлении работают мерчандайзеры.

Основная цель торгового направления — сделать сбыт удобным для клиента.

Название мерчандайзинга (merchandising) идет от английского merchandise — торговать. Планировка магазина является одним из основных элементов мерчандайзинга. При ее разработке важно продумать методы, стимулирующие продвижение покупателей по торговому залу, чтобы они покупали больше товаров, чем предварительно запланировали. Стимулирующими мероприятиями продвижения является внешнее разнообразие — размещение торгового оборудования, его виды, подъемы уровня пола, оригинальный рисунок пола, наклонные переходы, информационные дисплеи, витражи, освещение, запахи, звуковой фон и др.

Атмосфера магазина должна соответствовать его имиджу и общей стратегии, а дизайн способствовать принятию решения о покупке. Прежде всего следует выделить целевого покупателя и разработать концепцию магазина, удовлетворяющую его потребностям.

Специалисты розничной торговли считают, что магазин — это театр: стены и пол представляют собой сцену; освещение, прилавки и визуальные средства коммуникации, такие, как дисплеи, — это декорации; роль актеров играют товары.

4. Организация товародвижения, установление связей с контрагентами: поставщиками, продавцами, посредниками.

Основная цель организации товародвижения — установить прочные партнерские отношения, сделать товародвижение управляемым, когда все участники товародвижения работают на общие цели.

5. Разработка бренда компании. Занимается этим специалист по брендингу. Маркетолог не рисует, не владеет дизайном, не занимается музыкой или журналистикой. Но это и не требуется. Он составляет маркетинговое «техническое» задание для специалистов в области рекламы, дизайна, журналистов, фотографов и т.д. В задании указываются маркетинговые параметры бренда, вытекающие из детального знания клиентуры, для которой этот бренд предназначен:

- стилистика бренда (классический, молодежный, современный и т.п.);
- контуры образа (шутливый, серьезный, абстрактный и т.п.);
- ассоциативность (благожелательность, запоминаемость, любопытство и т.п.);
- набор брендовых решений;
- ключевые характеристики бренда (идея образа, слогана, торговой марки);
- стоимость.

Основная цель брендинга — точная идентификация клиентом продукции фирмы.

6. Разработка рекламной и информационной политики — это извещение клиента о продукции, ее отличительных свойствах, техниче-

ских характеристиках, условиях и местах продаж. Проведение рекламной политики. Формирование комплексной рекламной стратегии с использованием различных видов рекламы (по времени, по степени воздействия, по форме выражения, по стоимости).

Основная цель данного направления — понятным и приятным образом проинформировать клиента о продукции организации и ее преимуществах.

7. Мониторинг конкуренции. Он предполагает составление полной базы данных по конкурентам, иначе все усилия окажутся тщетными. Компания разрабатывала новинку, но такую же новинку ее конкурент предложил клиентам на несколько дней раньше.

Основная цель мониторинга конкуренции — не допустить неожиданностей от конкурентов, сделать их поведение прогнозируемым.

8. Связи с общественностью, или PR. Состоит в формировании благоприятного образа компании, взаимодействии с общественными организациями и властью, проведение косвенной рекламы.

Основная цель этой работы в том, чтобы работа организация получила общественное одобрение и признание.

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Основная ошибка современных российских коммерческих организаций состоит в том, что они подчиняют маркетинг сбыту и рассматривают его как довольно примитивную концепцию, призванную сбыть во что бы то ни стало *сегодня конкретную продукцию*. В их представлении маркетолог — это или «толкач», или «волшебник». Если исходить из теоретических понятий, то нужно обязательно разделять два таких понятия, как маркетинг и функция сбыта готовой продукции. При этом очевидна их взаимосвязь, но не взаимозаменяемость.

Ф. Котлер утверждает, что «маркетинг и продажи — почти противоположности»¹. Маркетинг не имеет ничего общего с поисками хитрых способов избавиться от произведенного товара. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

Во многом существующее в отечественных организациях представление, подчиняющее маркетинг сбыту, объясняется тем, что многие организации вообще не занимаются экономикой, а действуют по принципу «дешево купи — с прибылью продай». Конечно экономикой заниматься сложно. Для этого нужны хорошие специалисты и необходима эффективная система управления организацией.

¹ Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга. СПб., 2003. С. 5.

Что покупается, для кого, насколько целесообразна покупка с точки зрения затрат на реализацию, качество продукции, ожидание клиентов и т.п. — ничего этого в подобных организациях не рассматривается. Трудности сбыта решаются посредством агрессивной рекламы и резкого (в отрыве от производственной себестоимости) снижения цен.

Таким образом, в настоящее время имеют место следующие проблемы:

1) основной акцент в маркетинге делается на увеличение сбыта продукции в отрыве от ее себестоимости, качества и других параметров.

2) чрезмерное увлечение рекламой. При этом реклама носит исключительно агрессивный характер. Сколько стоит такая реклама, какова ее эффективность — не рассматривается.

3) службы маркетинга в российских организациях — это преимущественно затратные подразделения, сотрудники которых скорее напоминают чиновников, чем коммерсантов.

4) все проблемы сбыта сегодня решаются за счет манипуляций с ценами. Плохо продается продукция — цены снижаются. Хорошо — повышаются. Такие вот качели.

ПРИЧИНЫ НЕУДАЧ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая политика фирмы не застрахована от возможных ошибок. Рассмотрим наиболее типичные из них.

1. *Незнание клиентуры.* Стремление во что бы то ни стало сбыть продукцию, а не выйти с ней на рынок к конкретному клиенту. Маркетинг начинается с основания рынка и определения его точных потребностей. Наша продукция должна в полной мере соответствовать характеристикам клиентуры, отвечать ее ожиданиям. Реализация продукции не должна представлять собой разовые и случайные сделки, т.е. требуется знание рынка.

2. *Недостаточный анализ характеристик клиентуры, отсутствие полной информации.* Это происходит тогда, когда фирма ошиблась с ключевыми характеристиками клиента. Мы рассчитывали на его высокую платежеспособность, а он оказался просто жадиной. Мы думали, что он молодой, а он — инфантильный. Мы полагали, что ему нравится красный цвет, а он предпочитает готику... Список можно продолжать.

3. *Недооценка конкуренции.* Если услуги какой-либо фирмы более выгодны, клиент рано или поздно поймет это. Конкурента порой сразу не разглядишь. Он может прийти с другой территории или из другой отрасли.

4. *Чрезмерные амбиции или оптимизм.* Большие планы при отсутствии должных ресурсов. Часто руководители полагаются на свою интуицию. Конечно, всем хочется верить в свою исключительность. Иллюзии рассеиваются, когда часто бывает уже слишком поздно, как в августе 1998 г. или зимой 2009 г.

5. *Неправильный подход к рынку.* Подход с точки зрения продавца, а не покупателя: фирме надо продать продукцию, а не удовлетворить потребности клиентуры.

В любой ситуации надо помнить, что бизнес состоит из двух частей: операций и маркетинга. Иногда говорят, что операции — это тело компании, а маркетинг — это ее душа.

→ Разбирая особенности управления маркетингом, необходимо помнить, что многие его приемы определяются спецификой бизнеса. Большинство маркетинговых примеров касаются товаров повседневного спроса или широкого потребления. В подобных товарах вроде бы разбирается каждый из нас. Но что должен делать маркетолог в случае, если фирма выпускает сельхозудобрения, например, удобрения для газонной травы? Маленькие объемы, небольшая цена, трудность оценки качества, особенности работы с клиентом... Такую продукцию в любой торговой точке не купишь, сразу не оценишь. Да и стоимостной фактор здесь не следует переоценивать.

Каким образом клиент может оценить качество удобрения для газона? Попробовать на вкус? Определить по внешнему виду? Разобраться в химической формуле удобрения, написанной на упаковке? Может, стоит купить удобрения нескольких видов и засеять ими разные участки газона, а потом посмотреть, что из этого получится? Как на удобрение будет реагировать трава? Перелетит с одного участка на другой, а может на всех обработанных участках просто умрет своей естественной смертью без всяких удобрений?

Чем руководствуется клиент, приобретая подобную продукцию? Какую роль при покупке играет продавец? Под какой товарной маркой должна продаваться такая продукция — производителя, посредника, продавца? Каким образом до покупателя донести информацию, что удобрения нашей фирмы лучше, чем у конкурентов (деловая ситуация «Удобрения “Люкс”»)?

**□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
В УПРАВЛЕНИИ МАРКЕТИНГ ДРУЖИТ
С ПЛАНИРОВАНИЕМ И ЛОГИСТИКОЙ
И НЕ ДРУЖИТ СО СБЫТОМ И ПРОИЗВОДСТВОМ.**

Контрольные вопросы

1. Какие цели решает управление маркетингом организации?
2. В чем состоит комплексный характер маркетинга?
3. На каких принципах строится управление маркетингом?
4. Какие расчеты составляют основу управления маркетингом?
5. Чем отличается организация, ориентированная на маркетинг, от организации, ориентированной на производство?
6. Какие условия необходимо соблюдать для эффективного управления маркетингом?

7. Почему маркетинг входит в состав экономического управления организацией?
8. Почему маркетинг не может подчиняться сбыту?
9. С какими службами «дружит» служба маркетинга?
10. Какие функциональные направления входят в службу маркетинга?
11. Какие направления маркетинга играют ведущую роль и почему?
12. В чем состоят проблемы маркетинга в современных организациях?
13. В чем состоят причины неудач маркетинга?
14. Чем заканчивается чрезмерный оптимизм руководителей, которые игнорируют маркетинговую деятельность?

*Маркетинг как наука и искусство
занимается созданием добавленной стоимости
и доставкой ценности потребителю
для удовлетворения целевого рынка в обмен на прибыль.*

Филип Котлер

Глава 15

ФИНАНСЫ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

- Методы определения бюджета маркетинга
- Оценка эффективности продвижения
- Оценка коммуникативной эффективности рекламы Контроль маркетинга

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ БЮДЖЕТА МАРКЕТИНГА

Абсолютные и относительные размеры маркетинговых затрат зависят как от размеров предприятия, так и от его роли и претензий на рынке. Тот, кто следует за лидером на почтительном расстоянии, обычно пользуется его усилиями по освоению рынка практически бесплатно, минимизируя собственные маркетинговые расходы. Наоборот, самостоятельное, инициативное освоение новых рынков и обновление товаров вызывают резкий скачок этих расходов. В любом случае тип и новизна товара, мера освоенности рынка, характер стратегии фирмы, ее озабоченность своим престижем — вот главные факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга любой фирмы. Ясно также, что на рынке с сильной конкуренцией и при высоком уровне притязаний фирмы ей наверняка придется существенно увеличить затраты на маркетинг.

Бюджет представляет собой прогноз прибылей и убытков. Он содержит графы «Поступления» и «Расходы». В графе «Поступления» дается прогноз относительного числа и средней чистой цены товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Разность «поступлений» и «расходов» дает сумму ожидаемой прибыли. Утвержденный бюджет — основа для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

Рассмотрим подробнее ряд наиболее распространенных методов определения бюджета маркетинга.

1. *Финансирование «от возможностей».* Этот метод, безусловно, хорошо знаком всем, кто воспитан на антирыночных принципах, на

приоритете приказа «сверху». Он применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на потребителя, не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). По существу это так называемый остаточный метод финансирования. Его единственное, но весьма сомнительное преимущество, — отсутствие каких-либо серьезных конфликтов по вопросам финансирования с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета, недостатков же множество. Прежде всего, это абсолютная произвольность, субъективность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, невозможность планирования долгосрочных маркетинговых программ и мероприятий. Если на некоторые мероприятия (реклама, стимулирование сбыта) средства все-таки находятся, то исследовательские работы, которые призваны дать ориентиры для всех остальных, остаются без ресурсной поддержки.

2. *Прейскурантный метод* — планирование маркетингового бюджета на основе данных о предполагаемых объемах продаж, совокупных издержках и назначенной величине (норме) целевой прибыли. Хотя такой метод получил у Ф. Котлера название «планирование на основе показателей целевой прибыли», по существу, здесь также применяется остаточный метод финансирования. Бюджет маркетинга в этом случае представляет собой разницу между валовой прибылью (объем продаж за вычетом переменных и постоянных издержек) и суммой целевой прибыли. Помимо прочего, этот метод спорен еще и в силу того, что относит затраты на маркетинг к статье определения прибыли, хотя по крайней мере часть из них входит в себестоимость продукции.

3. *Метод «фиксированного процента»* основан на отчислении определенной доли от прошлогоднего (в лучшем случае — от ожидаемого объема продаж). Этот метод весьма прост и часто используется централизованными компаниями для определения бюджета своих обособленных подразделений, филиалов, дочерних фирм, он же и наименее логичен, поскольку ставит причину — маркетинг в зависимость от следствия — объема продаж.

4. *Метод соответствия конкуренту*. Чтобы его реализовать, необходимо наличие ряда не часто встречающихся условий. Во-первых, нужно выбрать конкурента, похожего на вашу фирму по своим ресурсам. Во-вторых, нужно хотя бы приблизительно определить параметры его маркетингового бюджета, в том числе по отдельным статьям расходов — что весьма затруднительно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть оценены по стоимости со стороны, то для оценки затрат соперника, скажем, на проведение исследований (особенно собственными силами) необходимо иметь свою экономическую разведку.

5. *Метод максимальных расходов* утверждает, что на маркетинг надо израсходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость — в пренебрежении способами оптимизации деятельности. Более того, с учетом значительного временного диапазона между осуществлением затрат и достижением результатов этот метод может слишком быстро привести фирму к трудно преодолимым финансовым затруднениям, а значит, и к отходу от маркетинговых позиций.

6. *Метод «цель — задание»* предполагает, что любое маркетинговое усилие должно строго соответствовать конкретным целям работы, при этом затраты на каждое маркетинговое действие соотносятся с ожидаемыми выгодами в движении к намеченной цели. В данном случае существует опасность превратить бюджет и саму маркетинговую деятельность в мозаику нестыкующихся фрагментов. При использовании этого метода с трудом прослеживается необходимая ориентация на общий план, целостную стратегию маркетинга.

Чтобы удобнее было применять метод «цель — задание», цели маркетинга обычно обособляются друг от друга, дробятся по временным интервалам и ступеням достижимости, в том числе в отдельных рыночных сегментах, с использованием четко определенного набора маркетинговых средств. В целом этот подход больше отвечает задачам и принципам оперативного, а не долгосрочного планирования. В работе на перспективу его действенность ограничивается в момент произнесения сакраментальной фразы: «Больше, к сожалению, денег нет», что фактически сводит и этот метод к уже известному финансированию «от возможностей».

7. *Метод «маржинального дохода»* возвращает нас к ориентации на прошлый опыт. Но он использует не такой обобщенный показатель, как объем продаж (в случае метода фиксированного процента), а фактически сложившиеся нелинейные зависимости между его изменениями и затратами на маркетинг. Сопоставление различных вариантов позволяет найти оптимум. При этом методе финансируется в основном то, что дает наибольшую отдачу. Метод «маржинального дохода» предполагает значительные исследовательские и экспертные работы, что хорошо сочетается с методом «цель — задание» и уравнивает метод максимальных расходов.

8. *Метод учета программы маркетинга* сочетает два предыдущих метода: «цель — задание» и «маржинального дохода». Он близок функционально-стоимостному анализу и предполагает тщательный анализ издержек на достижение конкретных целей, но не самих по себе в сравнении с затратами при других возможных комбинациях средств маркетинга, т.е. при реализации других «цепочек», альтернатив маркетинговой стратегии.

Выбор конкретного метода формирования маркетингового бюджета во многом определяется степенью серьезности подхода фирмы к оценке эффективности маркетинга.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

Оценка эффективности продвижения — измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций.

Понятие эффективности продвижения имеет два значения:

- экономическая эффективность;
- коммуникативное влияние маркетинговых коммуникаций на покупателя (коммуникативная эффективность).

Экономическая эффективность продвижения — это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности. Реклама, как было отмечено ранее, является одним из видов продвижения, поэтому *экономическую эффективность рекламы* можно определить как экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Он обычно определяется соотношением между валовым доходом от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее. Общее условие экономического результата заключается в том, что валовой доход должен превышать сумму расходов на рекламу. Аналогично, *экономическая эффективность стимулирования сбыта* — это экономический результат, полученный от применения одного или совокупности средств стимулирования сбыта.

Коммуникативная эффективность продвижения — степень влияния одного или совокупности видов продвижения на потребителей (привлечение внимания покупателей, запоминаемость, распознаваемость, удовлетворенность покупкой, воздействие на мотив покупки и т.д.).

Оба эти понятия тесно взаимосвязаны. Но критерии этих двух видов эффективности, естественно, различны: в первом случае это объем продаж и другие количественные показатели, во втором — психологические особенности восприятия потребителями мероприятий по продвижению. Основным материалом для анализа экономической эффективности результатов рекламных мероприятий фирмы служат статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного рекламного средства, рекламной кампании и всей рекламной деятельности фирмы в целом. Измерение экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается другими (не

рекламными) факторами, например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т. п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно.

Прежде всего делается анализ расходов предприятия на рекламу. Такой анализ необходим для последующей оценки коммерческой (экономической) эффективности рекламной деятельности фирмы. Кроме того, показатели динамики и структуры расходов на рекламу, которые сами по себе еще не говорят о такой эффективности, могут стать основой для логического анализа рекламной работы фирмы, для обсуждения этого вопроса руководством и специалистами предприятия.

Анализ расходов на рекламу проводится в следующей последовательности.

1. Анализируется динамика расходов на рекламу в целом по предприятию за последние годы.

2. Определяется структура расходов на рекламу.

3. Сопоставляются фактические и нормативные затраты на рекламу.

4. Анализируются расходы по уплате налога на рекламу.

Довольно сложно давать общие рекомендации по улучшению структуры рекламы на предприятии. Все зависит от вида деятельности предприятия, от стадии жизненного цикла товара, от выбранных фирмой стратегий маркетинга. Если для некоторых видов деятельности более необходима реклама предприятия (банки, торговые предприятия с широким ассортиментом), то в других случаях может преобладать реклама конкретной марки или вида товара. Если товар находится на стадии спада, то фирма может применять одно из альтернативных решений: прекратить рекламную поддержку этого товара, извлекая из него остаточную прибыль, или, наоборот, увеличить расходы на рекламу, чтобы продлить жизнь этого товара.

Для расчета *экономической эффективности* используют следующие показатели.

1. Формула для расчета товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_{\partial} = T_c \times П \times Д / 100,$$

где T_{∂} — дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в денежных единицах);

T_c — средний дневной товарооборот до начала рекламного периода (в денежных единицах);

$Д$ — количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

$П$ — относительный прирост среднего дневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (в %).

2. Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = T_{\partial} \times H_m / 100 - (Z_p + P_{\partial}),$$

где \mathcal{E} — экономический эффект рекламы (в ден. ед.);

T_{∂} — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (в ден. ед.);

H_m — торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p — затраты на рекламу (в ден. ед.);

P_{∂} — дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.).

Результат рекламных мероприятий может быть: 1) положительным — затраты на рекламу меньше полученного эффекта; 2) отрицательным — затраты на рекламу выше полученного эффекта; 3) нейтральными — затраты на рекламу равны полученному эффекту.

3. Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламы:

$$P = \Pi \times 100 / Z,$$

где P — рентабельность рекламирования (%);

Π — прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.);

Z — затраты на рекламу (в ден. ед.).

4. Экономическая эффективность рекламы может определяться методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию. Эффективность определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = \Pi_{\phi} - Z / \Pi_o - Z \times 100,$$

где \mathcal{E} — уровень достижения цели рекламы (%);

Π_{ϕ} — фактическое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

Π_o — планируемое изменение объема прибыли за период действия рекламы (в ден. ед.);

Z — затраты на рекламу (в ден. ед.).

Приведенные показатели можно рассчитывать для нескольких целей.

1. Для оценки рекламной деятельности фирмы за отчетный период, например, за год, в этом случае при расчете используются годовые показатели объема реализации и затрат на рекламу

2. Для оценки эффективности конкретной рекламной кампании. В этом случае в расчет принимаются фактические затраты на данную

рекламную кампанию, а также прирост объема продажи, определяемый по формуле. Трудность здесь состоит в определении периода действия рекламы на покупателей и, соответственно, на продажу товара. Поэтому целесообразно логически выбрать некоторый временной период для оценки эффективности, учитывая характер товара и поведение покупателей при покупке (дорогой — дешевый, долгосрочного или краткосрочного пользования). Увеличение расходов на рекламу при низкой их отдаче может быть вызвано проведением рекламной кампании при выходе предприятия на новые рынки, в новые сегменты рынка, диверсификацией, использованием более дорогих средств рекламы и т. п. Эти мероприятия могут быть ориентированы на успех в дальнейшем, поэтому не дают немедленной отдачи.

ОЦЕНКА КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Предприятию необходимо измерять коммуникативный эффект своей рекламы, т.е. фактическое или потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности потребителей, на их знание о товаре, марке или о самом предприятии. Такое исследование может проводиться по конкретному рекламному объявлению, публикации или трансляции до или после его размещения. До размещения объявления рекламодатель может выяснить, нравится ли потребителям предлагаемое сообщение, выделяется ли оно среди других. После размещения объявления предприятие может провести замеры узнаваемости или запоминаемости рекламы целевыми потребителями. Существует много различных методов оценки рекламных объявлений. Все они являются разновидностями трех основных методов маркетинговых исследований — опроса, наблюдения, эксперимента. Соответственно, им присущи те или иные достоинства и недостатки.

Измерение коммуникативной эффективности показывает эффективность воздействия продвижения на потребителя. Среди существующих методик определения коммуникативной эффективности мероприятий по продвижению товаров наибольшую достоверность обеспечивают методики, основанные на проведении маркетинговых исследований. Такие исследования могут проводиться до и после выхода рекламы.

Существует три основных метода предварительной оценки рекламы.

Первый из этих методов — *прямая оценка*. В этом случае рекламодатель представляет на рассмотрение группы потребителей альтернативные варианты рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Прямые оценки показывают, насколько хорошо реклама привлекает внимание и как она воздействует на потребителей. Хотя этот метод

измерения воздействия рекламы несовершенен, но более высокий рейтинг указывает на более эффективную рекламу.

Второй метод — *портфельная проверка*, когда потребители просматривают или прослушивают подборку рекламных сообщений столько времени, сколько захотят. Затем их просят вспомнить рекламу и ее содержание. Их уровень запоминания показывает способность рекламы выделиться из общей массы, быть понятой и остаться в памяти.

При использовании третьего метода — *лабораторных проверок* — для измерения физиологической реакции потребителя используется оборудование, с помощью которого определяются частота сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Лабораторные проверки измеряют силу притягательности рекламы, но мало говорят о влиянии всей рекламной кампании на убеждения, отношения или намерения потребителя. Может также применяться метод экспертных оценок, не требующий участия потребителей. При использовании этого метода члены экспертной комиссии оценивают степень восприятия рекламного обращения в баллах.

Существует два популярных метода проверки рекламы после ее выхода. Во время *проверки на запоминание* рекламодатель опрашивает людей, прочитавших журнал или посмотревших телепрограмму, и просит их вспомнить все, что они смогут рассказать о производителях и увиденных товарах. Уровень запоминания демонстрирует, насколько долго реклама может удерживаться в памяти. При *проверке на распознавание* исследователь просит, например, читателей журнала указать, что они уже видели раньше. Результаты проверки на распознавание используются для определения воздействия на разные сегменты рынка, для сравнения своей рекламы с рекламой конкурентов.

Коммуникативная эффективность рекламы оценивается количественно. Чтобы установить уровень влияния кампании на повышение осведомленности о марке или ее узнаваемости, на доверие, предпочтение или намерение совершить покупку, специалист должен прежде всего измерить состояние этих факторов до начала кампании и по ее завершении.

Рассмотрим некоторые практические методы замера коммуникативного эффекта рекламы.

1. Метод прямой оценки предлагает изучение мнений потребителей о различных вариантах одного рекламного обращения (оценка способности объявления привлечь внимание покупателей, его рациональное и эмоциональное воздействие, способность влиять на поведение покупателей).

2. Потребителям предлагают прочесть или просмотреть ряд рекламных объявлений, не ограничивая их во времени. Затем респон-

дентов просят вспомнить все увиденные объявления и их содержание.

3. Метод парных сравнений. В этом случае потребителям предлагается несколько вариантов рекламного сообщения. Им необходимо сделать парное сравнение сообщений. Первое попарно сравнивается с последующими сообщениями, каждый раз в паре определяется лучшее сообщение, и ему присваивается 1 балл. Затем второе сравнивается с последующими сообщениями и т.д. В итоге лучшим будет сообщение, которое наберет большую сумму баллов.

4. Расположение по достоинству. Респондентам предлагается расположить варианты рекламного сообщения в порядке убывания их привлекательности.

Предприятие должно быть заинтересовано также в анализе общего коммуникативного эффекта проведенной рекламной кампании. Такую оценку тоже можно сделать с помощью опроса. Чтобы определить уровень осведомленности покупателей о товаре до и после проведения рекламной кампании, проводят 2 опроса — «до» и «после». При этом предприятие может количественно определить, достигнут ли желаемый эффект. Например, если фирма надеялась увеличить уровень осведомленности о марке с 20% до 50% от общего числа покупателей, а добилась лишь 30%, то очевидно, что коммуникативный эффект оказался недостаточным. В таком случае необходимо выяснить причины низкой эффективности.

В качестве причин низкой эффективности рекламы могут быть:

- недостаточный рекламный бюджет;
- бессодержательность рекламных сообщений;
- неправильный выбор средств распространения рекламы;
- неточный выбор целевой аудитории рекламы и др.

КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА

Важным звеном в реализации стратегии маркетинга является регулирование, оперативное управление маркетинговыми действиями — так называемый контроллинг. Поскольку при осуществлении планов маркетинга возникает множество непредвиденных событий, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль их выполнения. Контроль маркетинга — процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей.

Исходная база контроллинга — информация об оперативно достигнутом уровне решения задач, сравнение с уровнем начального этапа и запланированным уровнем. На основе соотнесения этой информации происходит текущая коррекция курса. Стратегический

контроллинг маркетинга управляет потенциалом фирмы, обеспечивая ее будущее. Значительные расхождения между желаемым и реально достигнутым уровнем результативности могут привести к смене стратегии и даже к пересмотру общих целей фирмы.

На практике используют три типа маркетингового контроля:

- контроль сбыта;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль (маркетинг-аудит).

Контроль сбыта заключается в замерах и оценке фактических показателей продаж в натуральном и денежном выражении и их сопоставлении с аналогичными плановыми показателями. Цель контроля — убедиться, действительно ли фирма достигла запланированных на конкретный год показателей. Источником информации могут служить отчеты сбытовых отделов или данные бухгалтерской отчетности.

Однако показатели объема продаж еще не позволяют судить о рыночном положении фирмы. Для этого собственный объем продаж необходимо сопоставить с аналогичным показателем конкурентов посредством анализа доли рынка. Источниками такой информации могут служить данные государственной статистической отчетности, данные маркетинговых исследований и другие источники коммерческой информации.

Контроль прибыльности. После анализа рыночных показателей необходимо выяснить количество ресурсов, которое тратится на достижение полученных результатов. Инструментом этого типа контроля служит анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Анализ соотношения общего сбыта и прибыли предприятия позволяет судить об эффективности сбытовой политики предприятия в целом. Об эффективности же менеджмента и производственной деятельности предприятия можно судить после проведения контроля прибыльности и рентабельности отдельных направлений. Данный вид контроля проводят в разрезе отдельных товаров, территорий, клиентов, производственных подразделений, сбытовых каналов, чтобы выявить прибыльность каждого направления деятельности предприятия. Такая информация необходима при принятии решения о будущем тех или иных направлений работы организации.

Контроль сбыта и прибыльности включает в себя четыре этапа.

1. Установление контрольных показателей. Руководство должно заложить в годовой план контрольные показатели в разбивке по месяцам и/или кварталам.

2. Замеры показателей рыночной деятельности фирмы. Для этого используются документы финансовой, бухгалтерской и управленческой отчетности предприятия.

3. Выявление причин несоответствия плановых и реальных показателей деятельности.

4. Принятие мер по корректировке деятельности фирмы и ликвидации разрыва между поставленными целями и достигнутыми результатами.

Маркетинговый аудит. Это третий вид контроля, применяемого в маркетинге. Другие его названия, встречающиеся в литературе: «стратегический контроль», «ревизия маркетинга».

Маркетинговый аудит— это систематическое всестороннее изучение деятельности, среды, целей и стратегий компании для выявления проблем и возможностей компании.

Задача.

Затраты организации на рекламу составили 300 тысяч рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж за анализируемый период увеличился на 25 тысяч единиц товара. Цена единицы товара составляет 300 руб., себестоимость — 250 руб. Определите эффективность рекламы?

**СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
ДЕЙСТВИЯ МАРКЕТОЛОГА ОБОСНОВАНЫ,
ЕСЛИ ОНИ ПРИВОДЯТ К ПОЛУЧЕНИЮ ПРИБЫЛИ.**

Контрольные вопросы

1. Какие методы используются при определении бюджета маркетинга?
2. Что означает финансирование от возможностей?
3. Как измерить экономическую эффективность продвижения?
4. Каким образом рассчитать рост товарооборота под воздействием рекламы?
5. В чем состоит коммуникативная эффективность продвижения?
6. Что показывает измерение коммуникативной эффективности?
7. Каким образом оценивается эффективность рекламы?
8. Какие существуют методы предварительной оценки рекламы?
9. Что означает контроллинг?
10. Какие существуют типы маркетингового контроля?

*Маркетинг — это все,
и все — это маркетинг.*

Регис Маккена

Глава 16

СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

- Маркетинг услуг
- Банковский маркетинг
- Маркетинг организаций
- Маркетинг отдельных лиц
- Маркетинг идей
- Территориальный маркетинг

МАРКЕТИНГ УСЛУГ

Под **услугами** понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Мы сталкиваемся с услугами, снимая гостиничный номер, откладывая деньги в банк, путешествуя, посещая врача, постригаясь у парикмахера, сдавая в ремонт автомобиль, наблюдая за игрой любимой футбольной команды, смотря кинофильм, сдавая вещи в химчистку, консультируясь у юриста и др.

Услуга — это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

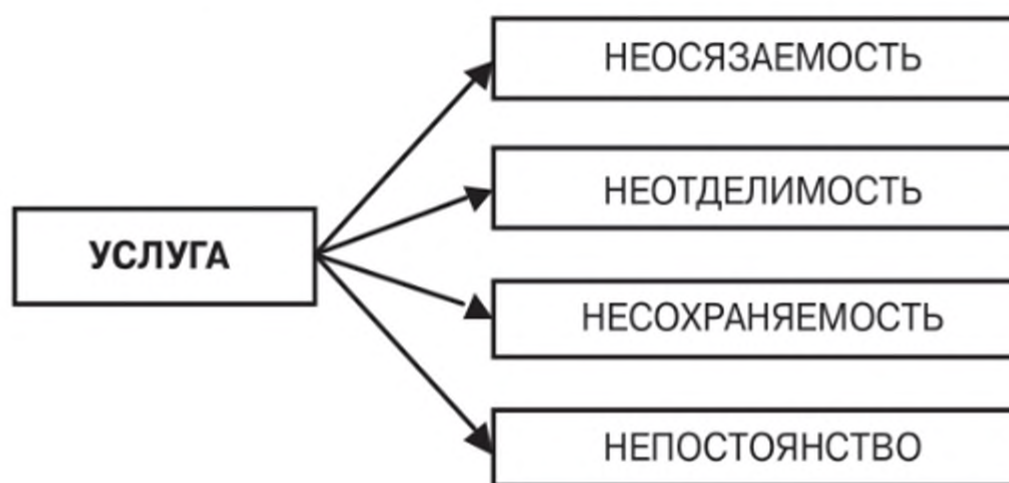


Рис. 44. Характеристики услуги

Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. **Услуги неосвязаемы.** Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Женщина, «подновляющая лицо» у косметолога, не увидит результатов, пока не

купит услугу, а пациент, пришедший на прием к стоматологу, не может заранее знать результата посещения. Покупатель услуги вынужден просто верить продавцу на слово.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиентов поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Специалист по пластическим операциям может нарисовать, как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах. Так, представитель приемной комиссии университета может рассказать потенциальным студентам не только об учебе в учебном заведении, но и о том, как великолепно устраиваются выпускники этого заведения. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название, повышающее степень доверия. Автомобильные мастерские, как правило, выступают под марками известных компаний-производителей. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

2. **Услуга неотделима от своего источника**, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Возьмем для примера посещение московского концерта Жана Мишеля Жарра. Зрелищно-развлекательная ценность неотъемлема от исполнителя. Хотя с музыкальной точки зрения музыку Жарра вполне мог бы исполнить другой высокопрофессиональный музыкант. Но для слушателей важно, что музыку исполняет именно Жарр.

Существует несколько стратегических подходов к преодолению данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов. Так, зная о своей популярности в Москве, Жан Мишель Жарр несколько лет назад выступил со своим электронным шоу на Воробьевых горах, собрав миллионную зрительскую аудиторию. Можно в процессе оказания услуги изменить режим работы, сократив время оказания услуги.

3. Для услуги характерно **непостоянство качества**, которое колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания. В разное время и музыкант играет неодинаково, и врач не всегда ставит верный диагноз (увы!), и нет гарантии, что за те же деньги в рейсовом автобусе или метро сегодня вы займете сидячее место, и т.д.

Для обеспечения контроля качества услуг фирмы могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры с помощью системы жалоб и предложений,

опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

4. Несохраниемость услуги. Причина, по которой многие врачи берут плату и с не явившихся на прием пациентов, заключается в том, что стоимостная значимость услуги существовала как раз в момент неявки пациента. В условиях постоянства спроса несохраниемость услуги не является проблемой, ибо можно легко заблаговременно должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами услуг встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам.

Во-первых, являются ли источником услуги люди или машины? Психиатр практически не нуждается в оборудовании, а вот летчику обязательно нужен самолет.

Во-вторых, обязательно ли присутствие клиента в момент оказания ему услуги? При проведении операции на мозг присутствие клиента обязательно, а вот при ремонте автомобиля — нет.

В-третьих, каковы мотивы приобретения услуги клиентом? Предназначена ли услуга для удовлетворения личных нужд (услуги личного характера) или деловых нужд (деловые услуги)? Врачи взимают разную плату за обследование пациентов, приходящих частным порядком, и работников фирмы, с которой заключено соответствующее соглашение о централизованном обслуживании (с единовременной оплатой за длительный период, например, за год).

Фирмы услуг, как правило, отстают от фирм-производителей в практическом использовании маркетинга. Многие фирмы услуг невелики по размерам (мастерские по ремонту обуви, парикмахерские), и маркетинг кажется им занятием дорогим или несообразным с их деятельностью. Есть и такие организации обслуживания (юридические и бухгалтерские фирмы), которые считают использование маркетинга делом профессионально неэтичным. Некоторые же предприятия услуг (университеты, больницы) пользовались в прошлом столь большой популярностью, что до недавнего времени не испытывали нужды в маркетинге.

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Продукт **банковского маркетинга** специфичен: это, прежде всего, формирование платежных средств (денежной массы), а также разнообразные услуги в виде предоставления кредитов, гарантий, по-

ручительства, консультаций, управления имуществом и т.п. У каждого современного банка есть сложившийся определенный круг предоставляемых услуг, и можно заметить, что постепенно он начинает расширяться, появляются новые предложения, виды услуг и т.п. Сегодня западные банковские системы насчитывают несколько сотен видов услуг, в странах бывшего союза — около восьмидесяти.

Различают банковские услуги пассивного и активного характера. К первым относятся услуги по сбору средств от клиентов (вклады), ко вторым — активное распределение собранных средств на удовлетворение потребностей клиентов в ресурсах (кредитование).

Главные цели банковского маркетинга — это максимальная скорость осуществления услуг банка, когда соблюдается пропорция быстрой оборачиваемости капиталов, скорости продаж, а хранение денежных ресурсов сводится к минимуму. Второй компонент целевой установки — своевременное удовлетворение клиентских потребностей. Маркетинговая деятельность в банковской сфере направляется, прежде всего, на определение кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов, привлечение вкладов в банки и т.д.

Банкам маркетинг необходим, чтобы выгодно вводить новые виды «продукции» и реализовывать их. То есть для банка маркетинг — это его координационный центр, система действий и стратегическое планирование. В построении планов и разработок маркетинговые службы банков опираются на ситуацию в данной стране (состояние экономики, политики, общественные события), учитывают конкуренцию, рыночную обстановку, собственные ресурсы и политику. Как правило, в каждом крупном современном банке существует маркетинговая группа, которая занимается изучением вопросов о приоритетах клиентов, потребностях и состоянии рынков. Это работа со статистикой, экономическими показателями. Каждое решение должно учитывать рекомендации маркетинга, чтобы все службы могли максимально согласовать свои действия.

Прежде чем открыть у себя реализацию новой услуги, происходит именно такая проработка вопроса, затем (если банк сочтет возможным ввести такую услугу, которая будет востребованной, рентабельной и позволит реализовывать цели банка) готовится план, где указываются все специфичные вопросы, касающиеся данного продукта. План принимается и начинает постепенно вводиться в действие.

Сегментация рынка в банковском маркетинге проводится с использованием товарного (продуктового) или потребительского признаков. Например, согласно продуктовой сегментации, выделяются сегменты по кредитным, операционным, инвестиционным услугам и др. Согласно потребительской — юридические и физические лица,

предприятия, банки, государственные и муниципальные учреждения и др.

В практике банковского маркетинга существует целый комплекс различных приемов. Основными из них являются:

- общение с клиентурой;
- беспечение рентабельной деятельности и достаточного размера дивидендов по акциям банка;
- предоставление клиентам преимуществ и уникального сервиса по сравнению с другими кредитно-финансовыми организациями;
- материальная заинтересованность служащих банка в его успешной деятельности.

→ Именно с отечественными банками, как ни странно, в маркетинге больше всего проблем. Банки не заинтересованы в работе с физическими лицами. Куда проще оседлать денежный поток («трубу») министерства или какой-либо территории. С физическими же лицами надо работать. А это наши отечественные банки делать не умеют. Возьмем систему кредитования физических лиц. Требования маркетинга: для удобства клиентов должна быть унифицирована система правил предоставления кредита. Конкретный банк требует от вас гарантийных документов, и в случае его отказа предоставить вам кредит с этими же документами вы должны иметь возможность обратиться в другой банк. Но в России не так. Один банк требует гарантий с основного места работы (а почему не со всех мест работы, когда их несколько? При их постоянстве это повышает ваши кредитные возможности), второй банк — поручительство соседа, третий — поручительство только старших родственников (а как в этом случае быть «возрастным» клиентам?), в четвертом — анализ мочи и что-то в этом духе (шутка, разумеется). Срок действия документов в разных банках тоже разный. В одном — неделя. В другом — месяц и т.д. В один банк носи справку о разводе, в другой — свидетельство о браке, в третий — метрику на детей...

Самое смешное, что в случае отказа предоставления кредита банк не оглашает его причин. А почему? У клиента собрали информацию о нем, причем конфиденциального характера, отправили ее неизвестно куда, а потом заявляют: «Вам отказано, а почему — не скажем. Такие правила!». И это во всех наших банках! Просто представьте эту ситуацию в других случаях, будь то покупка продуктов в универсаме, поступление абитуриента в университет, проезд пассажира в городском транспорте и т.д.

В начале 2009 г. «Е-банк», обслуживающий клиентов вроде бы серьезной торговой сети, отводит проверке данных клиента 3 минуты и кредит выдает под 100% годовых! Таков маркетинг наших отечественных банков. Нет уж, лучше поговорим о маркетинге организаций.

МАРКЕТИНГ ОРГАНИЗАЦИЙ

Объектом маркетинга могут быть и организации. **Маркетинг организаций** — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Он требует

оценки существующего образа организации и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа.

Маркетингом организаций традиционно занимаются службы по организации общественного мнения, что представляет собой управленческую функцию, в рамках которой осуществляется оценка отношений общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программы действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения — это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара или услуги на уровень всей организации. Для ее проведения требуются то же знание нужд, желаний и психологии аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Сходство между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения ведет к тому, что в ряде фирм обе эти функции объединяют под единым руководством

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа. Первым шагом в процессе оценки образа является выявление нынешнего образа организации среди ключевых контактных аудиторий. **Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц.** У разных индивидов могут существовать разные образы одного и того же объекта. Организация может быть либо довольна своим образом в глазах общественности, либо обнаруживать наличие в связи с ним серьезных проблем.

Следующий шаг требует от организации формулирования образа, который она хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к «невозможному». Допустим, консультационная фирма по вопросам управления принимает решение о том, что хочет выглядеть более новаторской, более приветливой, более компетентной и более крупной.

После этого фирма разрабатывает план маркетинга, рассчитанный на достижение сдвига ныне существующего образа в сторону желаемого. Предположим, она хочет сделать основной акцент на укреплении своей репутации как компетентной фирмы. Основное, что должна сделать фирма, — это, конечно, нанять более квалифицированных консультантов. Если у нее уже есть высококвалифицированные консультанты, но они скрыты от окружающих, необходимо обеспечить этим людям большую известность. Таких консультантов следует поощрять вступать в различные отраслевые и торгово-промышленные ассоциации, произносить речи, писать

статьи и проводить публичные семинары по «модным», вновь возникающим проблемам.

Фирма должна периодически повторять исследование своих аудиторий, чтобы установить, способствуют ли предпринимаемые ею действия улучшению этого образа. Изменения не могут произойти сразу из-за ограниченности средств и «прилипчивости» публичных образов. Если фирма не добивается прогресса, значит, есть какие-то дефекты либо в самой ее деятельности, либо в организации ее коммуникаций.

МАРКЕТИНГ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ

Наряду с маркетингом услуг и организаций проводится и маркетинг отдельных лиц. Под **маркетингом отдельных лиц** понимается деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности — маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Несмотря на то, что маркетинг знаменитостей имеет длинную историю и восходит ко временам древних греков и римлян, в последнее время он ассоциируется с шумихой вокруг кино- и эстрадных звезд. Для поддержания и возвышения своего «звездного образа» актеры стали нанимать себе пресс-секретарей. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о «звезде» в средствах массовой информации и планирует график появления в местах, к которым привлечено широкое внимание.

Менеджер знаменитости не в состоянии сотворить чудеса, многое зависит и от «звезды». Если у «звезды» врожденный дар саморекламы, фантазии нет предела.

Менеджеры знаменитостей осознают, что жизненные циклы «звезд» резко отличны друг от друга по своей продолжительности и часто бывают очень короткими.

Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. С перерывом в несколько лет публика постоянно участвует в многочисленных выборных кампаниях по занятию должностей в местных органах, органах губерний и учреждениях общегосударственного масштаба. Политическая кампания включает в себя посещения кандидатом «рынка» избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями.

Интерес к маркетинговым аспектам выборов был подогрет стремительным ростом политической рекламы, распространением науч-

ных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей и появлением специализированных фирм по руководству избирательными кампаниями.

Рукопожатия, обеды с целью сбора средств на местах, дружеские чаепития, митинги, руководители избирательных участков и кавалькады машин, везущих избирателей к местам голосования, — все это во многом сохранилось до сих пор. Однако кампании последнего времени поставили весь этот процесс на тщательно скоординированную основу, когда все традиционно существовавшие мероприятия проводятся в рамках единого сводного плана. Основная задача плана заключается в отходе от принципов деятельности, когда едва увязанные между собой мероприятия проводились под контролем кандидата (нередко непродуманно, по наитию) в пользу точно рассчитанного, централизованного «коллективного» стратегического подхода к завоеванию или удержанию выборного поста. Отличительными особенностями плана являются его формальная стратегическая программа, скоординированное использование специализированных пропагандистских приемов и более искусный подход к изучению общественного мнения и манипулированию этим мнением. И хотя между продвижением кандидата и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса.

МАРКЕТИНГ ИДЕЙ

Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга. В определенном смысле любой вид маркетинга является маркетингом идеи, будь то идея чистки зубов, или идея использования новой зубной пасты как наиболее действенного средства предотвращения кариеса, или что-либо другое.

Маркетинг идей — это деятельность по предложению на рынке идей. Если речь идет об идеях общественного характера, такой маркетинг называют общественным, и заключается он в разработке, претворении в жизнь и контроле за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой общественной идеи, движения или партии.

Общественный маркетинг идет дальше рекламы с обращениями к общественности, поскольку он координирует усилия рекламы и всех остальных составляющих комплекса маркетинга. Деятельность общественного маркетинга формулирует цели общественных перемен, анализирует отношения потребителей и факторы конкурентного противодействия, разрабатывает и опробует варианты замысла, формирует соответствующие каналы распространения коммуникации и,

наконец, постоянно контролирует достигнутые результаты. Общественный маркетинг нашел применение в таких сферах, как планирование семьи, защита окружающей среды, борьба с курением и прочие проблемы общественной жизни.

→ Политические партии тоже бывают разными. В одних применяется массовый маркетинг, и эти партии, концентрируя значительные финансовые и интеллектуальные ресурсы, борются за победу на выборах. Другие, небольшие, имевшие место в нашей политической жизни в 1990-е годы, — за представительство в парламенте или органах местной власти.

В основе одних — популярные общественные идеи: патриотизм, хорошая жизнь, справедливость. Многим нравятся их идеи своей привлекательностью, но, жаль, не конкретностью.

Другие отстаивают узкие идеи. Партия «Субтропическая Россия» объединяла людей, не любящих холод. Она проводила конкретные акции. Зимой в г. Вологда сторонники партии пытались растопить лед в реке Сухона. Если бы все зимой поливали лед кипятком, глядишь, климат в России стал бы более теплым. Однако массовый избиратель идеи «Субтропической России» не поддержал.

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. В связи с этим можно выделить:

- маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляемый как внутри, так и за ее пределами;
- маркетинг в пределах территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и проч., не выходящих за ее границы.

Регион, территория — это субъект, предоставляющий роль потребителя своих возможностей не только самому себе, но и другим субъектам (внешним и внутренним). Именно плодотворное потребление внешними и внутренними субъектами региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории (региону) в конечном счете построить и увеличить также и собственное благополучие. Такой подход, представляющий регион (территорию) как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса, в отношении реальных ресурсов и потенциала территории является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона исключительно на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны — задача как минимум не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Но они касаются в основном традиционного

маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении маркетинга самих территорий позитивных изменений пока очень мало.

В настоящей главе сосредоточим внимание именно на маркетинге территорий как объектов маркетингового внимания и наименее разработанной и чрезвычайно актуальной проблеме.

Разделение содержания маркетинга территорий наиболее продуктивно проводить по критерию нахождения интересующихся территорией субъектов — вовне или внутри ее. Внешние субъекты заинтересованы в благополучии региона преимущественно потому, что хотят вывезти часть этого благополучия (физических ресурсов, «мозгов», продуктов труда дешевой рабочей силы, возможностей реализации финансовых средств и др.) за пределы данной территории, преобразовав ее благополучие в благополучие личное, своей компании и своей (т.е. иной) территории. Внутренние же субъекты связывают свое личное и корпоративное благополучие с благополучием своего родного региона, своей «родины». Каждая из этих двух позиций может быть интересна для территории, но явно по-разному, а потому и подходы к этим двум категориям потребителей должны быть различными.

К числу основных субъектов маркетинга в любой сфере деятельности относятся производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники. Соучаствовать в маркетинговых отношениях и действиях могут органы управления, целые сферы экономики (например, торговля), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, организации и их системы. Наиболее активными участниками маркетинговых отношений традиционно выступают производители продуктов, а субъектами, пользующимися особым вниманием к себе, — потребители.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты — нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица — юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях, становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, неподвижении территорий.

В чем заинтересованы субъекты — реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории — для жизни, бизнеса, краткосрочного пребывания. Более конкретно, это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровитель-

ный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Чтобы эффективно продвигать территорию (регион), нужно знать:

- какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли;
- какие критерии они используют при выборе;
- каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории.

Один из принципиальных вопросов маркетинга территорий — осмысление того, как, на основании чего осуществляют выбор их потребители — реальные и потенциальные. В маркетинге известно как минимум шесть основных категорий лиц, так или иначе участвующих в процессе принятия решения, воздействующих на него.

1. *Инициатор* — субъект, первым осознавший проблему, потребность или возможность и осуществляющий первые, чаще всего предварительные, действия, например: сбор информации, первое формулирование или упоминание проблемы в разговоре с другими лицами, часто более значимыми. Инициаторами могут быть общественные организации и деятели, отдельные граждане, представители науки, органов статистики и т.п.

2. *Лицо влияния* — лицо (орган), которое вовлекается в принятие решения на определенной стадии, обрабатывает информацию и оказывает на него некоторое влияние. Среди прочих это средства массовой информации (газеты, журналы, известные телеведущие).

3. *Лицо, принимающее решение*, — лицо (орган), имеющее власть, полномочия, чтобы принять окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение (например, вынести варианты решения проблемы на обсуждение, референдум).

4. *Лицо, утверждающее решение*, — тот, чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу и кто может отменить решение.

5. *Покупатель* — лицо (орган), кто реализует принятое решение, используя для этого имеющиеся у него ресурсы.

6. *Пользователь* — человек, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу.

Как конкретная организация, так и человек, и в единственном лице, может осуществлять последовательно все шесть ролей. Понятно, что в каждой роли, на каждом этапе принятия и реализации решения присутствуют свои проблемы, однако ясно и то, что ключевой в любом случае будет информация, адекватная возникшим проблемам и имеющимся ресурсам.

Субъектами, активно осуществляющими продвижение и, условно говоря, «продажу территорий», выступают территориальные органы власти и управления, местные экономические агентства развития, туристические операторы и агентства, торговые дома, спортивные комитеты и федерации, любые другие структуры, локализованные на территории и проявляющие активность с целью привлечения внимания к ней возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

Ведущей целью этих субъектов маркетинга территорий выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений и/или поведения субъектов-потребителей. Более конкретно этими целями являются:

- притягательность, престиж территории (места) в целом;
- привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации целей маркетинга территорий вырабатывается комплекс мер, обеспечивающих:

- формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
- расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ;
- привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов;
- повышение притягательности вложений, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов;
- стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к выгоде и в интересах территории.

Наряду с желательными категориями на территорию могут прибывать субъекты, к которым она относится нейтрально, как к приемлемым и не подлежащим преследованию, а также нуждающимся в социальной помощи (беженцы, вынужденные переселенцы, политические эмигранты и др.); это создает дополнительную нагрузку на территорию, но умелая постановка работы с такими категориями потребителей может создать территории дополнительный престиж. Также есть нежелательные субъекты потребления территории: экс- и действующие преступники, торговцы наркотиками, сомнительные предприниматели, другие деятели социально вредных сфер.

Маркетинг имиджа. Его основная цель — создание, развитие, распространение и обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей опреде-

ленных затрат. Последние так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Обычно это довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущие инструменты маркетинга имиджа — коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения.

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно (если не исключительно) со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины — малые размеры, транспортная малодоступность, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слывут наркотическими центрами. Задача территории — разорвать на деле такого рода ассоциативные связи и, таким образом, исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. В таких случаях наиболее распространенный прием при построении имиджа — подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, — признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия — средоточие наркомафии, Ливан — центр гражданского и военного противобоевствий, а Бангладеш — апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия, Франция и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новыхстроек. Еще один «безотказный» прием — повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин.

Если вспомнить знаменитый ответ нашей участницы в ходе телемоста с США по поводу того «что в СССР секса нет», то степень глупости и мракобесия тоже может быть важной характеристикой при сегментации в территориальном маркетинге.

Маркетинг притягательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказалось бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего — историко-архитектурные объекты.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта.

Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменят планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и развития территорий в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории, — степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно, прежде всего, развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру в целом.

Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы перспективности, развития.

К основным *аргументам функционирования* территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно — для резидентов). Для бизнеса это налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п.

Среди *аргументов перспективности, развития* территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования.

К *специфическим инструментам* маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки (в том числе постоянно действующие); тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и т.п. с целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города — ищущими заработок приезжими и т.п.

В царицынском парке Москвы живут замечательные утки. Центр Лондона облюбовали гуси, которых можно перепутать с кабанами. В Женеве на берегу озера живут грациозные лебеди. Символ Эльзаса — аист. Их там действительно много. На берегу Мексиканского залива в Канкуне вы обязательно увидите ибисов. Мир действительно очень красив и разнообразен.

**□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:
ЕСЛИ У ВАС РОЖДАЕТСЯ ИДЕЯ,
ТО ВАМ УЖЕ НЕОБХОДИМ МАРКЕТИНГ.**

Контрольные вопросы

1. В чем состоят особенности маркетинга услуг?
2. В чем состоит свойство несохраняемости услуги?
3. По каким признакам можно классифицировать услуги?
4. Какие специфические цели соответствуют банковскому маркетингу?
5. В чем состоит маркетинг организаций?
6. Какие существуют формы маркетинга отдельных лиц?
7. Какие цели преследует маркетинг идей?
8. Что относится к субъектам маркетинга территорий?
9. По какому признаку могут быть классифицированы целевые группы маркетинга территорий?
10. Какие стратегии используются в маркетинге территорий?
11. В чем состоит маркетинг персонала?

Не знаем, почему автор разместил здесь эту таблицу, но к этой главе она не имеет отношения.

		Б	А	Г	Б	Б	Б	Б	Г
В	В	Б	Г	В	В	В	Б	Г	В
Г	Б	Б	Г	В	В	Б	В	А	А
Г	А	Г	Б	Б	А	А	В	Б	В
А	В	Г	А	Б	Б	Г	В	Б	В
В	Г	Г	Г	А	А	Г	Г	Г	А
Г	В	Б	А	А	А	Г	В	А	

*Маркетинг существует столько же, сколько человек.
В старой, как мир, библейской истории
Ева убеждает Адама съесть запретный плод.
Но самый первый маркетолог — это змей,
уговоривший Еву предложить яблоко Адаму.*

Филип Котлер

Глава 17

МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

- Критика маркетинга со стороны общественности
- Воздействие маркетинга на общество в целом
- Консюмеризм. Движение за охрану окружающей среды
- Государственное регулирование маркетинга

КРИТИКА МАРКЕТИНГА СО СТОРОНЫ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Маркетологи, исполненные чувства ответственности, интерпретируют нужды покупателей и отвечают на них предложением соответствующих товаров по ценам, которые обеспечивали выгодность приобретения этих товаров для покупателей и получение прибылей для продавцов. Концепция маркетинга — это научная система оказания услуг и получения взаимной выгоды. Не следует забывать, что социально-ответственный маркетинг, свойственный современному этапу экономического развития, ориентирует организации на согласование своих собственных целей с потребностями потребителей и соблюдением интересов общества. Мы вообще рассматриваем маркетинг как вещь положительную и прогрессивную.

Однако в силу различных причин, зачастую культурно-исторического характера, не вся маркетинговая практика следует этим установкам. Ряд отдельных лиц и некоторые фирмы прибегают к использованию сомнительных маркетинговых приемов. Некоторые частные маркетинговые сделки (казалось бы, совершенно невинные) сопряжены с глубокими последствиями для довольно широкого круга лиц. И эти последствия могут носить негативный характер.

- Возьмем для примера торговлю сигаретами. Принято считать, что фирмы вольны продавать сигареты, а курильщики — беспрепятственно покупать их. И тем не менее интерес к этим частным сделкам проявляется со стороны общества в целом. Во-первых, курильщик сокращает свою собственную жизнь. Во-вторых, приобретение сигарет — это дополнительное бремя для

семьи курильщика и общества в целом. В-третьих, в присутствии курильщика окружающим приходится вдыхать дым и, возможно, испытывать неудобства и наносить вред своему здоровью. Это вовсе не означает, что сигареты необходимо запрещать. В настоящее время в европейских странах делаются попытки ограничения возможностей для курильщиков. Запрещено курение в общественных местах, в частности, в заведениях общественного питания. Это вызывает недовольство курильщиков и одобрение со стороны некурящих. Этому скрытно противодействуют табачные компании и торговцы сигаретами. Аналогичный процесс идет сейчас и в России.

Какие шаги предпринимают отдельные граждане для ограничения вредных последствий маркетинга? Какие шаги предпринимают общественные объединения, законодатели и государственные учреждения для ограничения вредных последствий маркетинга? Какие шаги предпринимают прогрессивные фирмы для проведения маркетинга в духе социальной ответственности?

Некоторые критики от имени общественности небезосновательно утверждают, что маркетинг наносит вред индивидуальным потребителям, обществу в целом и другим коммерческим предприятиям.

Критики обвиняют систему маркетинга в нанесении вреда потребителям за счет использования чрезмерно высоких цен, применения приемов введения в заблуждение, методов навязывания товаров, продажи недоброкачественных или небезопасных в обращении товаров, использования практики запланированного устаревания товаров и низкого уровня обслуживания «обездоленных» потребителей.

Важный аспект критики маркетинга связан с вмешательством в личную жизнь при проведении маркетинговых исследований и разработке некоторых видов продукции.

Покупая сотовый телефон или пытаясь оформить получение кредита, клиент не подозревает, что автоматически становится чрезмерно открытым для посторонних. Оператор сотовой связи узнает о клиенте очень много — какой у него доход, работает он или нет, есть у него загородный дом, где и когда он проводит отпуск, когда просыпается и засыпает, транжира он или жмот. Мало того, ему тут же становятся известны даже колебания зарплаты клиента, не говоря уже о его увольнении. Всю эту информацию можно получить при анализе всего нескольких данных — времени и продолжительности разговоров, выбранного тарифного плана и расположения сот, через которые он выходил на связь.

НАПРАВЛЕНИЯ КРИТИКИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

Многие критики обвиняют систему маркетинга в том, что она способствует росту цен выше уровня, на котором они находились бы при более «разумном» порядке вещей. При этом указывают на три фактора.

1. Утверждают, что алчные посредники производят наценки, намного превышающие стоимость услуг.

Ответные доводы посредников выглядят следующим образом. Во-первых, посредники выполняют работу, которую в противном случае пришлось бы выполнять производителям или потребителям. Во-вторых, рост наценок, отражает совершенствование услуг, которые нужны потребителям: обеспечение бóльшего удобства, открытие более крупных магазинов с более широким ассортиментом и удлиненным рабочим днем, более выгодные условия возврата товаров и т.п. В-третьих, издержки по эксплуатации торговых площадей постоянно растут, вынуждая розничных торговцев повышать цены. В-четвертых, конкуренция в розничной торговле столь остра, что чистая прибыль торговцев очень мала.

2. Одновременно современный маркетинг считают виновником роста цен из-за интенсивной рекламы и интенсивного стимулирования сбыта. Большая часть упаковки и методов продвижения придает товару дополнительную психологическую, а не функциональную ценность. Розничные цены становятся выше еще и потому, что розничные торговцы сами занимаются дополнительным стимулированием, давая рекламу, предлагая зачетные талоны, устраивая азартные игры и т.п.

Предприниматели ссылаются на индивидуальные запросы потребителей в части марочных товаров, особенностей продукции и ее продвижения. Марочное название говорит об определенном уровне качества, и потребители готовы покупать товары хорошо известных марок, даже если платить за них приходится немного дороже. Интенсивная реклама — очевидный и рентабельный способ информирования миллионов потенциальных покупателей о существовании и достоинствах марочного товара. Если потребители хотят знать, что есть на рынке, они, естественно, должны ждать от производителей больших затрат на рекламу.

3. Также критики утверждают, что некоторые отрасли промышленности особенно грешат наценками на свои товары. В частности, это касается фармацевтики. Высокие наценки на фармацевтические товары служат для покрытия затрат на покупку, стимулирование сбыта и организацию распределения уже существующих лекарств и больших расходов на проведение исследований по созданию и разработке новых, более действенных лекарственных препаратов.

Предпринимателей часто обвиняют в использовании методов введения в заблуждение, в результате чего потребитель проникается уверенностью, что приобретает более весомую, чем на самом деле, ценностную значимость. Однако потребитель, не получив того, на что рассчитывал, переключается на более надежных предпринимателей. К тому же большинство потребителей отдадут себе отчет в рек-

ламных преувеличениях и руководствуются при покупке здоровым скептицизмом. И, в-третьих, в определенной мере рекламное слово неизбежно и даже необходимо.

Торговых агентов в ряде отраслей деятельности обвиняют в использовании методов сбыта под нажимом, когда людей вынуждают приобретать товары, о покупке которых они и не думали. Нередко говорят, что энциклопедии, страховку, недвижимость и ювелирные изделия не покупают — их продают. Коммивояжеры специально учат проведению бесед с тщательно отработанной, заученной аргументацией, буквально соблазняющих потребителя совершить покупку. Они прибегают к методам «жесткой продажи» потому, что торговые конкурсы сулят большие призы продавцам, сумевшим обеспечить самые высокие показатели сбыта.

Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался.

По утверждениям критиков, в ряде отраслей промышленности производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно потребуется замена.

Важный аспект критики маркетинга связан с вмешательством в личную жизнь при проведении маркетинговых исследований и разработке некоторых видов продукции.

Работая в интернете, покупая сотовый телефон или пытаясь оформить получение кредита, клиент не подозревает, что автоматически становится чрезмерно открытым для посторонних. В условиях современной России зачастую государство играет не лучшую роль, поощряя вторжение в нашу личную жизнь. Совершенно посторонние для нас люди, обосновывая свою деятельность различными причинами, узнают о клиенте очень много: какой у него доход, работает он или нет, есть ли у него загородный дом, где и когда он проводит отпуск, когда просыпается и засыпает, транжира он или жмот. Мало того, ему тут же становятся известны даже колебания зарплаты клиента, не говоря уже о его увольнении. Всю эту информацию можно получить достаточно легко при анализе всего нескольких данных — времени и продолжительности разговоров выбранного тарифного плана и расположения сот, через которые он выходил на связь.

ВОЗДЕЙСТВИЕ МАРКЕТИНГА НА ОБЩЕСТВО В ЦЕЛОМ

Влияние маркетинга на общество имеет различные проявления. В предыдущих разделах мы говорили о положительном влиянии маркетинга на нашу жизнь, что, по мнению автора, глупо отрицать.

Но наряду с положительным влиянием существует значительная часть отрицательных моментов.

1. *Обвинения в чрезмерном меркантилизме*, которые поощряют чрезмерный интерес к вещизму. Люди слишком много внимания уделяют покупкам, процесс которых формирует их образ жизни. Покупки столь сильно внедряются в жизнь людей, что многие вещи нематериального характера начинают оцениваться ими с помощью денег. Создается впечатление, что купить можно все: знания, молодость, семью, детей и т.д.

2. *Возникновение искусственных желаний*. На пристрастие к вещам смотрят не как на естественный настрой человека, а как на устремление, создаваемое искусственно. В обычном мобильном телефоне сейчас очень много функций, и чтобы в них разобраться, нужно иметь специальное образование. У обычного человека многие функции остаются невостребованными.

3. *Недостаток общественно необходимых товаров*. Бизнес обвиняют в чрезмерном стимулировании спроса на товары для индивидуального потребления в ущерб общественным благам. В Москве строится очень много жилья, но совсем немного новых парковых зон. Продается много автомобилей, но сеть дорог развивается слабо.

4. *Эрозия культуры*. Критики утверждают, что система маркетинга несет с собой эрозию культуры. Органы чувств человека постоянно подвергаются атакам со стороны рекламы. Серьезные программы прерываются рекламными вставками, печатные материалы теряются среди полос рекламы, замечательные ландшафты обезображиваются рекламными щитами. Рекламные вторжения непрерывно внедряют в людское сознание мысли о сексе, власти, престиже.

5. *Чрезмерное политическое влияние бизнеса*. Еще одно направление критики сводится к тому, что бизнес обладает слишком большой политической властью. Сама политика в результате становится сферой коммерческой деятельности. Обвинения в покупке депутатских мандатов раздаются повсюду, как в России, так и в США. Смена высших государственных чиновников приводит к перераспределению сил в бизнес-сообществе.

6. *Воздействие маркетинга на других предпринимателей*. Критики также утверждают, что многие фирмы попирают права других фирм. Речь идет о трех проблемах: о слияниях, сужающих конкуренцию; об искусственных барьерах для выхода на рынок новых фирм и о хищнической конкуренции. Это свойство можно назвать жадностью бизнес-сообщества.

7. *Приобретения, сужающие конкуренцию*. Периодически выдвигаются обвинения в том, что многие фирмы расширяются не благодаря самостоятельной разработке новых и необходимых рынку товаров, а путем приобретения других фирм.

Приобретения — сложный вопрос. Они выгодны для общества при следующих обстоятельствах: фирма-покупатель в состоянии

производить товары более экономичным способом, что приведет к сокращению издержек и снижению цен; фирма с хорошо налаженной системой управления поглощает фирму с неудовлетворительной системой управления и повышает эффективность ее деятельности; в результате приобретения отрасль, не отличающаяся конкурентоспособностью, становится конкурентоспособной. Приобретения могут также приносить вред, особенно при поглощении молодого энергичного конкурента и сокращении числа фирм, доминирующих в рамках отрасли.

8. *Создание барьеров для выхода на рынок новых фирм.* Критики утверждают, что маркетинговая деятельность воздвигает значительные дополнительные барьеры для выхода на рынок новых фирм в виде патентов, необходимости больших затрат на стимулирование, налаживания сотрудничества с уже известными поставщиками или дилерами и т.п.

9. *Хищническая конкуренция.* Известно, что некоторые фирмы пользуются конкурентными приемами, рассчитанными на нанесение ущерба другим фирмам или на их полное уничтожение. Такие фирмы могут устанавливать на свои товары цены ниже себестоимости (**демпинговые цены**), угрожать поставщикам разрывом деловых связей с ними или порочить товары конкурентов.

Недопущению хищнической конкуренции служат специально принятые законы.

→ На одном из рынков мне довелось быть на трех фирмах. Все они входят в лидирующую группу. На первом предприятии Генеральный директор объявил, что его фирма — несомненный лидер рынка, поскольку у него самая большая рыночная доля, намного превосходящая долю других фирм.

На втором предприятии Генеральный директор также объявил, что именно его предприятие — действительный лидер рынка, так как при не такой большой доле рынка у него самая большая прибыль.

На третьем предприятии история повторилась. Их Генеральный директор избран депутатом, и вообще он «крутой мен», которого все уважают.

А вот четвертое предприятие делает самую качественную продукцию, и поэтому это самое устойчивое предприятие на рынке.

КОНСЬЮМЕРИЗМ

Консюмеризм представляет собой организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов.

Среди традиционных прав продавца следующие.

1. Предлагать любой товар, любого типоразмера и внешнего оформления при условии, что он не несет угрозы здоровью или без-

опасности, а если несет, то предлагать его с надлежащим предостережениями и мерами контроля.

2. Назначать на товар цену любого уровня при условии недопущения дискриминации среди сходных между собой категорий покупателей.

3. Расходовать любую сумму средств на продвижение товара при условии, что действия эти не подпадают под определение недобросовестной конкуренции.

4. Использовать любое рекламное обращение о товаре при условии, что по своей сути и исполнению оно не является вводящим в заблуждение или ложным, т.е. не противоречит закону.

5. Предлагать любые программы стимулирования покупок.

Среди традиционных прав покупателя назовем следующие.

1. Не покупать предлагаемый на продажу товар.

2. Рассчитывать, что товар безопасен в обращении.

3. Рассчитывать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца.

4. Право на замену некондиционного товара и возмещение ущерба от его эксплуатации.

При сравнении этих перечней прав многие приходят к выводу, что власть в основном сосредоточена в руках продавца. Конечно, покупатель может отказаться от приобретения товара. Однако, по мнению критиков, он не располагает достаточной информацией, недостаточно образован и недостаточно защищен, чтобы иметь возможность принимать разумно обоснованные решения, имея дело с чрезвычайно искушенным продавцом.

Поборники интересов потребителей требуют предоставить потребителям следующие дополнительные права.

1. Право на исчерпывающую информацию о наиболее важных аспектах товара.

2. Право на защиту от сомнительных товаров и сомнительных маркетинговых приемов.

3. Право оказывать влияние на товары и маркетинговые приемы в сторону увеличения их вклада в повышение «качества жизни».

У потребителей есть не только права, но и обязанности защищать самих себя, не перепоручая этого никому другому. Потребитель, считающий, что с ним обошлись недобросовестно, может восстановить справедливость несколькими способами, в том числе через суд.

ДВИЖЕНИЕ ЗА ОХРАНУ ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ

Сфера интересов участников движения за охрану природы состоит в акцентировании внимания на проблемах воздействия мар-

кетинга на окружающую среду и издержках в связи с удовлетворением этих запросов и нужд.

Движение за охрану окружающей среды — организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленное на улучшение среды обитания. Это движение зачастую идет в разрез с коммерческими целями организаций и территорий. Не случайно, Швейцария, обладая прекрасными возможностями для зимних видов спорта, никогда не проводила олимпиады. Многие страны не поощряют развитие туризма. Также имеется практика ограничения разработок природных ресурсов.

Борцов за охрану природы волнуют проблемы открытых горных разработок, истощения лесных ресурсов, заводского дыма, рекламных щитов и мусора, что лишает возможности нормального проживания на этих территориях активного отдыха на природе и восстановления земель. Волнуют их и проблемы охраны здоровья, обостряющиеся в связи с загрязнением воздуха и воды, употреблением в пищу продуктов, обработанных химическими веществами.

Сторонники охраны природы выступают не против маркетинга и потребления, а за то, чтобы деятельность эта осуществлялась на принципах экологической безвредности. Они считают, что целью системы маркетинга должны быть не максимальный рост потребления, расширение потребительского выбора и обеспечение потребительской удовлетворенности, а максимальный рост качества жизни, ибо качество жизни включает в себя не только изобилие высококачественных товаров и услуг, но и сохранение высокого качества окружающей среды.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Государственное регулирование маркетинговой деятельности проявляется в законах, регламентирующих отдельные направления деятельности организаций.

Существенную роль в российском маркетинге играет соблюдение **Закона о защите конкуренции, который принят Государственной Думой 8 июля 2006 года.**

Настоящий Федеральный закон определяет организационные и правовые основы защиты конкуренции, в том числе предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Целями настоящего Федерального закона являются обеспечение единства экономического пространства, свободного перемещения товаров, свободы экономической деятельности в Российской Федерации, защита конкуренции и создание условий для эффективного функционирования товарных рынков.

Антимонопольное законодательство Российской Федерации основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из настоящего Федерального закона, иных федеральных законов, регулирующих отношения, связанные с защитой конкуренции.

В настоящем Федеральном законе используются такие понятия, как товар, финансовая услуга, взаимозаменяемые товары, товарный рынок, конкуренция и др. Под конкуренцией понимается соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Недобросовестной конкуренцией признаются любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречащей законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости; действия, которые причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам, либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации.

Под монополистической деятельностью понимается злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью.

Закон запрещает установление монопольно высокой цены, под которой понимается цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму, необходимую для производства и реализации такого товара расходов и прибыли, и цену, которая сформировалась в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара, условиям доступа на товарный рынок, государственному регулированию и др.

Законом не допускается недобросовестная конкуренция, включающая: распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение в заблуждение в отношении характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении его производителей; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами, производи-

мыми или реализуемыми другими хозяйствующими субъектами; продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг; незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну и др.

Закон РФ «О защите прав потребителей» (ред. от 1 января 2013 г.) регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

В законе основной упор делается на качество товара, его надежность и безопасность, гарантию, обслуживание и т.д. Согласно ст. 4.1 «продавец (исполнитель) обязан передать потребителю товар (выполнить работу, оказать услугу), качество которого соответствует договору». Если продавец при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях приобретения товара, продавец обязан передать потребителю товар, пригодный для использования в соответствии с этими целями. При продаже товара по образцу и/или описанию продавец обязан передать потребителю товар, который соответствует образцу и/или описанию. Также изготовитель, согласно ст. 5.2–5.4 Закона, обязан устанавливать срок службы товаров длительного пользования или срок годности на продукты питания, парфюмерно-косметические товары, медикаменты, товары бытовой химии и т.п. Продажа товаров по истечению срока годности запрещается.

Особо Законом установлено право потребителя на безопасность товара, работы, услуги (ст. 7). Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие необеспечения безопасности товара (услуги) подлежит возмещению. Если установлено, что продавец (исполнитель) реализует товары (оказывает услуги), представляющие опасность для жизни, здоровья и имущества потребителей, такие товары (услуги) подлежат изъятию у продавца в порядке, установленном законом.

В случае предоставления производителем потребителю товара ненадлежащего качества, обеспечения ненадлежащего технического обслуживания, безопасности и надежности товара, потребитель мо-

жет обратиться в органы государственного надзора за соблюдением прав потребителей.

Одним из основных маркетинговых законов выступает **Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»**, целями которого являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы и др.

Закон устанавливает общие требования к рекламе, регламентирует особенности отдельных видов рекламы и особенности рекламы отдельных видов товаров, устанавливает порядок государственного контроля в сфере рекламы.

Общие требования предполагают, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, порочит честь, достоинство и деловую репутацию конкурента и др. Недостоверной признается реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара в сравнении с остальными, о характеристиках товаров, об ассортименте, комплектации, стоимости, порядке оплаты, о результатах исследований и испытаний, фактическом размере спроса на рекламируемый товар, рекомендациях физических и юридических лиц и др.

Закон устанавливает, что реклама не должна призывать к насилию и жестокости, иметь сходство с дорожными знаками, формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами и др. Установлено, что не допускается в рекламе использование иностранных слов и выражений, приводящих к искажению смысла информации, демонстрация процесса курения и потребления алкоголя, использование образов медицинских и фармацевтических работников (за исключением рекламы продукции и услуг их профиля), использование бранных слов и др.

Устанавливается защита несовершеннолетних в рекламе, в частности, в рекламе не допускается дискредитация родителей и воспитателей.

Законом установлен срок хранения рекламных материалов: один год со дня последнего распространения рекламы (имеются оговорки).

В качестве отдельных способов распространения рекламы закон рассматривает теле- и радиопрограммы, теле- и радиопередачи, периодические издания, кино- и видеообслуживание, наружную рекламу, транспортные средства.

Строго регламентирована реклама алкоголя, табака, лекарственных средств, оружия, основанных на риске игр, финансовых услуг, ценных бумаг и др.

Полномочия осуществлять государственный контроль в сфере рекламы закреплены за антимонопольным органом.

Федеральный закон «О рекламе» основывается на международном кодексе рекламной деятельности Международной торговой палаты 1986 г. (Кодекс МТП). Кодекс был принят в 1937 г. и много раз дополнялся и пересматривался. Международный кодекс предназначен для того, чтобы отдельные специалисты и заинтересованные организации имели основные правила, принятые в мире.

Согласно кодексу вся реклама должна быть законной, пристойной, честной и правдивой. Каждая реклама должна разрабатываться с чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общепринятым в коммерческой деятельности. Рекламное послание не должно содержать утверждения или изображения, идущие в разрез с принятыми в обществе правилами благопристойности, без всяких оснований играть на чувстве страха, на суевериях, вызывать насилие, вводить покупателей в заблуждения, содержать сомнительные доказательства и свидетельства, изображать и описывать каких-либо людей в их частной жизни или общественной деятельности без их предварительного разрешения и др. (ст. 1–9).

Международный кодекс также содержит: обязанности по отношению к информаторам маркетинговой деятельности, сохранение их анонимности, права собственности на тексты маркетинговых исследований и др. Также содержится установление норм для рекламы, обращенной к детям. Так, реклама не должна подрывать общественные ценности, подсаживая, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста, или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности. Она не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации, или которые могут побудить его на общение с незнакомыми лицами или на проникновение в незнакомые или небезопасные места. Реклама не должна содержать никаких прямых предложений, призывающих ребенка убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

□ СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:

ЗАКОНОМ О РЕКЛАМЕ УСТАНОВЛЕНО —

НАДО СЛУШАТЬСЯ РОДИТЕЛЕЙ И ВОСПИТАТЕЛЕЙ!

Контрольные вопросы

1. Почему маркетинг подвергается критике со стороны общественности?
2. Почему маркетологов обвиняют в росте цен?
3. Насколько методы введения в заблуждение клиентов согласуются с политикой маркетинга?
4. Зачем организации могут сознательно делать так, чтобы их товары быстро устаревали?
5. С чем связана критика негативного воздействия маркетинга на общество в целом?
6. Почему приобретения могут ограничивать конкуренцию?
7. Что такое консьюмеризм?
8. Какими правами обладает покупатель?
9. Насколько заинтересованы в маркетинге участники движения за охрану окружающей среды?
10. Какие права должен иметь покупатель?
11. В чем состоит государственное регулирование маркетинга?
12. Какие стороны маркетинга регулирует Закон РФ «О защите прав потребителей»?
13. Какие запреты в отношении несовершеннолетних устанавливает Закон РФ «О рекламе»?

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Маркетинг

- А. Не имеет никакого отношения к рынку
- Б. Придумали в глубокой древности первобытные люди
- В. Пережил свой расцвет во времена СССР
- Г. Это маркетинг

Если Вы не знаете правильного ответа на этот вопрос — все остальное бессмысленно!

2. Согласно маркетингу покупатель должен приобрести

- А. Самый дешевый продукт
- Б. Самый дорогой продукт
- В. Самый лучший продукт
- Г. Продукт у нашего конкурента

Если здесь Вы сомневаетесь, то дела плохи, но все же небезнадежны!

3. Из определений маркетинга следует

- А. Прибыль не является целью маркетинга
- Б. Прибыль достигается не любыми средствами, а путем качественного удовлетворения потребностей клиентуры
- В. Прибыль для организации превыше всего
- Г. Прибыль имеет значение только для торговых организаций

4. Вирусный маркетинг

- А. При котором реклама распространяется в прогрессии, близкой к геометрической, и ее главным распространителем являются сами получатели информации
- Б. Осуществляется исключительно на коммерческой основе
- В. Предполагает затухание интереса к маркетинговой информации
- Г. Опирается на неправильные маркетинговые приемы

5. Потребность это

- А. Количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
- Б. Товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
- В. Все ответы верные
- Г. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму

6. Рынок покупателя

- А. Где условия маркетинга диктуются государством
- Б. На котором больше власти имеют покупатели и где наиболее активными «деятелями рынка» в поисках наиболее выгодной клиентуры приходится быть продавцам
- В. На котором преобладают интересы продавца
- Г. Где много покупателей и они любят стоять в очередях

7. Для концепции социально-ответственного маркетинга характерно

- А. Потребители несут ответственность за покупаемую продукцию

- Б. Потребителям не должны предлагаться товары, изготовленные по экологически «нечистым» технологиям
 - В. Государство устанавливает стандарты качества на производимую и продаваемую продукцию
 - Г. Организация должна производить только известную потребителям продукцию
- 8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя**
- А. Управление предприятием
 - Б. Совокупность инструментов (продукт, цена, сбыт, продвижение)
 - В. ABC-анализ
 - Г. XYZ-анализ
- 9. Составляющая модели «7 Р»**
- А. Program
 - Б. Process
 - В. Platform
 - Г. Plan
- 10. К достоинствам первичной информации относится**
- А. Не требуют больших затрат
 - Б. Подходят для любой организации
 - В. Их сбор занимает мало времени
 - Г. Методология сбора данных контролируется и известна компании
- 11. Метод наблюдения предполагает**
- А. Искусственное моделирование рыночных процессов
 - Б. Количественную оценку причинно-следственных связей
 - В. Снятие информации идет в естественных условиях, и не возникает ее субъективного искажения (это касается потребителя).
 - Г. Проведение опроса целевой аудитории
- 12. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть**
- А. Внешней
 - Б. Внутренней
 - В. Первичной
 - Г. Правильного ответа нет
- 13. В состав внутренней среды маркетинга входят**
- А. Поставщики
 - Б. Методы организации производственного процесса
 - В. Клиенты
 - Г. Конкуренты
- 14. В состав макросреды маркетинга входят**
- А. Конкуренты
 - Б. Клиенты
 - В. Поставщики
 - Г. Политико-правовые силы
- 15. К методам разработки целевого рынка относится**
- А. Мерчандайзинг
 - Б. Микромаркетинг

- В. Множественная сегментация рынка
 - Г. Правило «4 р»
- 16. Массовый маркетинг применяется для следующих организаций**
- А. Делающим акцент на политику высоких цен
 - Б. С единичным производством
 - В. С многочисленной и различной по характеристикам клиентурой
 - Г. Небольшим по размерам
- 17. Что означает «сегментация рынка»?**
- А. Определение финансовых преимуществ рынка
 - Б. Пробные продажи на рынке
 - В. Определение категорий потребителей, товаров, конкурентов или технологий
 - Г. Создание на конкретном рынке своих филиалов
- 18. В отличие от массового маркетинга сегментация предполагает**
- А. Большую емкость рынка
 - Б. Более индивидуальную продукцию
 - В. Работу со всеми потребительскими категориями
 - Г. Отказ от оценки конкурентной среды
- 19. Условием для успешной сегментации рынка является то, что**
- А. Рыночные сегменты должны быть измеряемыми;
 - Б. Должна быть доступна информация, необходимая для сегментации;
 - В. Сами рыночные сегменты должны быть доступны для освоения с помощью имеющихся средств;
 - Г. Каждый сегмент должен быть достаточно большим для получения приемлемой прибыли.
- 20. С точки зрения реагирования на новую продукцию потребители могут быть**
- А. Экономичными
 - Б. Сезонными
 - В. Консерваторами
 - Г. Подражающими
- 21. Правила сегментации предполагают**
- А. Знание клиентурой нашей продукции
 - Б. Наличие качественной рекламы
 - В. Возможность реализации продукции фирмы
 - Г. Достаточность сегмента с точки зрения возможностей фирмы
- 22. По потребительскому поведению характеризуют отношение к новому товару**
- А. Консерваторы
 - Б. Оптовики
 - В. Сомневающиеся
 - Г. Стратеги
- 23. Потребительские сегменты**
- А. Всегда стабильны
 - Б. Могут изменяться
 - В. Хаотичны
 - Г. Зависят от конкретной продукции
- А еще Вы помните: Они хитры и коварны!!!*

- 24. Стратегия дифференцированного маркетинга**
- А. Является частью массового маркетинга
 - Б. Направляет ресурсы предприятия на удовлетворение потребностей одного или нескольких сегментов
 - В. Предполагает единые цены на продукцию
 - Г. Реализуется в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента
- 25. В инструментарий маркетинга входят**
- А. Изучение рынка
 - Б. Установление низких цен
 - В. Разработка ассортимента
 - Г. Взаимодействие с производством
- 26. Любая фирма может воздействовать на рынок**
- А. Только ценой
 - Б. Исключительно рекламой
 - В. Через модель 4Р
 - Г. Через модель 7R
- 27. Задачей товарной политики является**
- А. Производство большего количества товаров
 - Б. Управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
 - В. Поиск потребителей
 - Г. Управление товародвижением
- 28. Ширина товарного ассортимента означает**
- А. Количество позиций в ассортиментной группе
 - Б. Обеспеченность складскими запасами
 - В. Количество ассортиментных групп
 - Г. Охват различных потребительских сегментов
- 29. Товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых покупатели готовы затратить дополнительные усилия**
- А. Товары особого спроса
 - Б. Товары повседневного спроса
 - В. Товары предварительного выбора
 - Г. Прочая продукция
- 30. Жизненный цикл товара — это период времени между**
- А. Разработкой товара и снятием его с производства
 - Б. Появлением товара на рынке и его заменой новым товаром
 - В. От начала до конца реализации товара на рынке
 - Г. Идеей разработки товара до пика его продаж
- 31. Не является стадией классической кривой жизненного цикла продукции стадия**
- А. Роста
 - Б. Зрелости
 - В. Спада
 - Г. Стабильности

- 32. Матрица Бостонской консультационной группы включает**
- А. 4 товарные позиции
 - Б. 5 товарных позиций
 - В. 6 товарных позиций
 - Г. 9 товарных позиций
- 33. Продукция с высокой долей на сокращающемся рынке называется в матрице БКГ**
- А. Теленком
 - Б. Кошкой
 - В. Собакой
 - Г. Коровой
- 34. Диверсификация означает**
- А. Установление цен, ниже себестоимости
 - Б. Расширение ассортимента продукции (услуг) на основе одновременного развития других, не связанных друг с другом, направлений деятельности
 - В. Систему стимулирования сбыта
 - Г. Оплату труда по результатам деятельности
- 35. Косвенный канал товародвижения — это**
- А. Стремление фирмы продавать продукцию непосредственно потребителю
 - Б. Когда фирма-производитель выходит на потребителей через посредников
 - В. Работа с потребителем через рекламу
 - Г. Использование системы тендеров
- 36. Ширина канала распределения — это**
- А. Число посредников на одном уровне канала распределения
 - Б. Количество реализуемых товарных групп
 - В. Число уровней канала распределения
 - Г. Все ответы верны
- 37. Ценовая эластичность определяется как отношение**
- А. Изменения объема спроса в процентах к изменению цены в процентах
 - Б. Цены в прошлый период к цене настоящего периода
 - В. Цены конкурента к цене нашей продукции
 - Г. Роста цены на основную продукцию к росту цены на дополнительную продукцию
- 38. С точки зрения маркетинга правильные цены это —**
- А. Высокие цены
 - Б. Низкие цены
 - В. Дифференцированные цены
 - Г. Средние цены для состоятельной клиентуры
- 39. Скидки свойственны**
- А. Единым ценам
 - Б. Гибким ценам
 - В. Стандартным ценам
 - Г. Базисным ценам

- 40. Бонусные скидки предоставляются**
- А. Клиентам с доверительными отношениями
 - Б. Когда оборудование продается не в комплекте, а россыпью
 - В. Постоянным покупателям
 - Г. Дилерам, покрывающим собственные расходы на сервис
- 41. Твердая цена**
- А. Не подлежит изменению
 - Б. Публикуется в каталогах на базовые изделия
 - В. Устанавливается на новую продукцию
 - Г. Учитывает сезонный фактор
- 42. Организация получила максимум прибыли до того, как рынок стал объектом конкурентной борьбы. Она использовала метод установления цены —**
- А. Ценовое лидерство
 - Б. Психологическая цена
 - В. Цена «снятия сливок»
 - Г. Цена внедрения на рынок
- 43. Адресность рекламной акции устанавливается путем установления**
- А. Тех клиентов, которые будут пользоваться этой рекламой
 - Б. Тех клиентов, кому понравится рекламная акция
 - В. Тех клиентов, кто никогда не приобретал продукцию фирмы
 - Г. Тех клиентов, кто может приобрести продукцию фирмы
- 44. Бренд**
- А. Означает имя, знак, символ, рисунок, цветовое решение и пр., предназначенные для идентификации товара (услуги) одного продавца
 - Б. Идентичен понятию товарной марки
 - В. Это особенный товар, пользующийся спросом
 - Г. Представляет собой разновидность мерчандайзинга
- 45. Ребрендинг — это**
- А. Имитация известной торговой марки
 - Б. Смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей
 - В. Передача бренда в аренду
 - Г. Продажа торговой марки
- 46. При каком состоянии спроса фирма может не использовать рекламу**
- А. При отрицательном спросе
 - Б. При чрезмерном спросе
 - В. При негативном спросе
 - Г. При снижающемся спросе
- 47. Фирма выпускает каталог своей продукции с целью**
- А. Ознакомления людей со своей продукцией
 - Б. Ознакомления клиентов с деятельностью фирмы
 - В. Показа своей продукции
 - Г. Установления отношений с потенциальными клиентами
- 48. Структура каталога не учитывает**
- А. Новизну продукции
 - Б. Прибыльность отдельных видов продукции

- В. Уровень издержек продукции
 - Г. Значимость товарных сегментов
- 49. Связи с общественностью предполагают**
- А. Покупку рекламных площадей в средствах массовой информации
 - Б. Использование редакционного, а не платного места в средствах распространения информации
 - В. Получение прибыли
 - Г. Публикацию компрометирующей информации в отношении конкурентов
- 50. С точки зрения маркетинга верно утверждение, что**
- А. Важно привлекать и любой ценой удерживать клиента
 - Б. Важно получать как можно большую прибыль, используя для этого все возможности
 - В. Доходы являются результатом хорошей организации бизнеса
 - Г. Себестоимость услуг должна быть ниже, чем у конкурентов
- 51. Клиент забронировал в гостинице полулюкс, но к моменту его приезда номера полулюкс оказались заняты. Что Вы ему предложите взамен?**
- А. Переехать жить в более дешевый номер, оплатив разницу полулюкса в виде морального ущерба
 - Б. Переехать в люкс, оплатив половину разницы между люксом и полулюксом
 - В. Переехать в люкс, оплатив его как полулюкс
 - Г. Просто переехать в люкс, оплатив его соответственно
- 52. Требования клиента выходят за рамки установленных руководством фирмы норм. Что Вы будете делать?**
- А. Вежливо укажете клиенту, что его требования необоснованны
 - Б. Обратитесь за помощью к своему непосредственному руководителю
 - В. Предложите альтернативы требованиям клиента
 - Г. Выполните эти требования, если они не нарушают интересы других клиентов
- 53. В гостиничном номере Вы, служащий гостиницы, находите забытую постояльцем вещь. Что Вы сделаете?**
- А. Посчитаете что она теперь Ваша
 - Б. В ущерб своей работе будете самостоятельно разыскивать бывшего постояльца, чтобы вернуть ему забытую вещь
 - В. Известите о забытой вещи свое прямое руководство
 - Г. За свои средства отправите забытую вещь по почте по адресу постояльца
- 54. Вы узнаете что Ваш подчиненный — kleптоман и в организации уже были случаи пропажи вещей. Что Вы сделаете?**
- А. Уволите этого сотрудника
 - Б. Сделаете ему выговор и потребуете возместить пропажи
 - В. Подадите на сотрудника в суд
 - Г. Ничего из этого

- 55. Бенчмаркетинг представляет собой**
- А. Сравнение организацией своих продуктов и процессов с продуктами и процессами конкурентов или ведущих фирм других отраслей для выявления новых путей повышения их качества и эффективности
 - Б. Маркетинг, в основе которого лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги
 - В. Оформление офиса компании или торгового зала
 - Г. Территориальный маркетинг
- 56. Посредством SWOT-анализа оцениваются**
- А. Основные угрозы и возможности фирмы
 - Б. Сезонные колебания продукции
 - В. Характеристики потребительских сегментов
 - Г. Показатели эластичности по цене и доходам
- 57. М. Портер выделяет 5 сил конкуренции, к которым не относятся**
- А. Товары-заменители
 - Б. Потенциальные конкуренты
 - В. Конкурентные силы поставщиков
 - Г. Внутреннее управление организацией
- 58. Карл фон Клаузевиц предложил**
- А. Принципы матрицы «Рост-Доля»
 - Б. Модель SWOT-анализа
 - В. Модель 4 «Р»
 - Г. Принципы фланговой войны
- 59. Отдел маркетинга подчиняется**
- А. Руководителю финансовой службы организации
 - Б. Президенту холдинга напрямую
 - В. Коммерческому (сбытовому) директору
 - Г. Ведет свою деятельность автономно от финансовой и коммерческой служб
- 60. Отдел маркетинга в своей работе опирается на следующие службы**
- А. Логистику
 - Б. Сбыт
 - В. Производство
 - Г. Кадровую службу
- 61. К методам определения бюджета маркетинга относится**
- А. Государственное нормирование
 - Б. Интуитивный метод
 - В. Метод «снятия сливок»
 - Г. Метод «фиксированного процента»
- 62. Услугам свойственна характеристика, которую необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ**
- А. Постоянство
 - Б. Осязаемость
 - В. Несохранимость
 - Д. Невысокое качество

- 63. Территориальный маркетинг — это**
- А. Действия фирмы на конкретной территории
 - Б. Маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория
 - В. Организация сбыта товара на географическом сегменте
 - Г. Поведение потребителей на географическом сегменте рынка
- 64. Территориальный маркетинг предполагает**
- А. Формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности
 - Б. Содействие конкретной организации в продвижении ее продукции на конкретной территории
 - В. Идеологическую обработку населения
 - Г. Ничего из этого
- 65. Значительная критика в отношении маркетинга связана с обвинениями в**
- А. Чрезмерном меркантилизме
 - Б. Стремлении людей жить лучше
 - В. Стремлении получать прибыль
 - Г. Улучшении качества жизни
- 66. Намеренно проводимая производителями политика лишения товара по-настоящему привлекательных свойств, отсутствие которых в данный момент и последующая придача их товару могут способствовать его более ранней замене**
- А. Запланированное функциональное устаревание
 - Б. Запланированное старение конструкционных материалов
 - В. Политика внедрения продукции на рынок
 - Г. Технологическая сегментация продукции
- 67. Консюмеризм представляет собой**
- А. Движение продавцов за соблюдение своих прав
 - Б. Эффективную раскладку товаров по полкам и палетам
 - В. Эффективный сбыт
 - Г. Организованное движение граждан, общественных групп и государственных органов за расширение прав и влияния покупателей в отношении продавцов
- 68. Согласно закону о рекламе запрещено**
- А. Рекламировать табачные изделия
 - Б. Рекламировать спиртную продукцию
 - В. Подрывать авторитет педагогов
 - Г. Не слушаться старших
- Если забыть про закон, то все ответы имеют смысл и все же...
- 69. Что относится к банковским услугам пассивного характера?**
- А. Услуги по сбору средств от клиентов (вклады);
 - Б. Активное распределение собранных средств на удовлетворение потребностей клиентов в данных ресурсах;
 - В. Кредитование;
 - Г. Все перечисленное.

70. И последний контрольный вопрос очень важный для личного маркетинга и поучительный во всех отношениях. Что Вы предпочтете если Вам нужно выбрать что-то одно?

А. Любимый человек

Б. Здоровье

В. Деньги

Г. Я не буду выбирать одно, я постараюсь найти решение, чтобы добиться всего.

Правильные ответы вы найдете, если внимательно прочитаете весь учебник.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

А

Активный субъект рынка — субъект рынка, занятый поиском одного или нескольких предполагаемых покупателей, которые могут принять участие в обмене ценностями.

Ассортиментные группы — выделяются в соответствии с функциональными особенностями товаров, качеством, ценой и т. д.

Аудитория — число людей, контактирующих со средством рекламы.

Б

База данных покупателей — организованный, постоянно пополняемый объем исчерпывающих данных о покупателях и других клиентах фирмы, который доступен и применим для различных маркетинговых целей.

Бенчмаркетинг — представляет собой сравнение организацией своих продуктов и процессов с продуктами и процессами конкурентов или ведущих фирм других отраслей для выявления новых путей повышения их качества и эффективности.

Бренд — имя, знак, символ и др. средства идентификации товара или его продавца.

Брендинг — концепция не просто продавать товар, а товар с ярко выраженной идентификацией, чтобы выделить его из массы подобных ему товаров.

В

Вирусный маркетинг — методы распространения рекламы в прогрессии, близкой к геометрической, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Внешний маркетинг — маркетинг, направленный на сторонние организации и людей, не работающих в компании.

Внутренний маркетинг — направлен на создание в коллективе благоприятного климата, когда процессы найма работников, обучения и стимулирования сотрудников компании подчинены достижению высокого уровня обслуживания клиентов.

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы.

Выбор средств рекламы — поиск наиболее эффективных с экономической точки зрения средств информации, способных обеспечить необходимое число контактов с целевой аудиторией.

Д

Демпинговые цены — цены, установленные на уровне ниже себестоимости.

Диверсификация — расширение ассортимента продукции (услуг) на основе одновременного развития различных, не связанных друг с другом, направлений деятельности.

Дизайн — совокупность показателей, определяющих внешний вид и функционирование продукта с точки зрения требований потребителя.

Дифференцирование — процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

Дифференцированный маркетинг — позволяет предприятиям действовать в нескольких сегментах с индивидуальной ценовой, сбытовой и коммуникационной стратегией.

Дополнительные возможности — характеристики, расширяющие основные свойства продукта.

Доступный рынок — это совокупность покупателей, проявляющих интерес, имеющих достаточный доход и доступ к конкретному рыночному предложению.

Е

Емкость рынка — определяется объемом реализуемых на нем товаров (услуг) в физических единицах и стоимостном выражении за определенный промежуток времени.

Ж

Жизненный цикл товара — время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

З

Забываемость товара — насколько быстро покупатель забывает торговую марку.

И

Ивент-маркетинг (event marketing) — событийный маркетинг, в основе которого лежит событие, а чаще комплекс специальных мероприятий, организованных для продвижения товара или услуги.

Интегрированный маркетинг — система маркетинга, при которой работа всех отделов компании направлена на службу интересам клиента.

Интерактивный маркетинг — предполагает, что технологии медийных средств объединяют компьютеры и телекоммуникационные ресурсы, а это позволяет создавать программное обеспечение, которым пользователи могут управлять самостоятельно.

Интерьер — оформление офиса компании или торгового зала, которое подталкивает покупателя к покупке товара или укрепляет его в этом решении.

Итоговый тест. Правильные ответы вы найдете в одной из глав.

К

Каналы товародвижения — это совокупность взаимодействующих и взаимозависимых организаций, которые осуществляют доведение товаров до конечного потребителя.

Клиент — человек (организация), покупающий товары.

Конверсионный маркетинг — применяется при негативном спросе с целью изменения отношения покупателей к товару за счет более активной рекламы или стимулирования продаж.

Конкуренция общая — конкуренция, при которой компания видит конкурента в каждом производителе, участвующем в борьбе за деньги потребителей.

Консюмеризм — движение в защиту прав потребителей; организованное движение граждан и правительственных чиновников, направленное на расширение прав покупателей.

Концентрированный маркетинг — проявляется в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов.

Косвенный канал товародвижения — когда фирма-производитель выходит на потребителей через посредников.

Креативность — означает человеческую деятельность, порождающую оригинальные идеи или знания, часто при помощи тестирования неожиданной комбинации идей или данных, чтобы на выходе получить уникальные результаты.

Культура — определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Л

Личная продажа — непосредственное взаимодействие с одним или несколькими покупателями, организация презентаций и ответов на вопросы с целью получения заказов.

М

Макромаркетинг — представляет собой маркетинг на уровне отраслей, территорий, стран.

Макросреда маркетинга — совокупность внешних факторов, влияющих на предприятие (организацию) и все составляющие микросреды и не подвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации).

Маркетинг отношений — практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке с целью установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Маркетинговый аудит — всестороннее, систематическое, независимое периодическое исследование компанией маркетинговой среды, целей, стратегий и деятельности с точки зрения выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработка плана действий по улучшению маркетинга.

Маркетинговый план — основной инструмент координации маркетинговых мероприятий.

Маркетинг потребителя — предполагает определение потребностей рынка и инвестирование средств в разработку товара, который будет принят рынком.

Маркетинг сферы услуг — представляет собой вид маркетинга, в основе которого особые характеристики, присущие услугам: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Маркетинг территорий — см. территориальный маркетинг.

Массовый маркетинг — предполагает, что фирма выходит на широкий круг потребителей с одним общим планом маркетинга.

Матрица Бостонской консультационной группы (БКГ) — предлагает сортировку продукции в соответствии с ее нахождением на различных фазах жизненного цикла товара.

Международный маркетинг — комплекс маркетинговых мероприятий за пределами страны.

Мерчандайзинг — набор технологий для построения эффективных коммуникаций между покупателем и товаром в местах продаж.

Микромаркетинг — маркетинг на уровне отдельной организации.

Микросреда маркетинга — совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслуживать своих потребителей.

Множественная сегментация — метод разработки целевого рынка, когда фирма ориентируется в своей работе на несколько участков рынка, например, на несколько категорий клиентов.

Н

Недифференцированный маркетинг — заключается в игнорировании различий между сегментами рынка

Нужда — чувство ощущения нехватки чего-либо, настоящей необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо.

О

Обмен — акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороной.

Образ товара — конкретное представление, получаемое потребителем о реально существующем или потенциальном товаре.

Оптовая торговля — все виды деятельности, связанные с поставкой товаров и услуг рыночным посредникам, розничной торговле и корпоративным клиентам.

Отраслевой маркетинг — маркетинг на уровне отрасли.

П

Первичные данные представляют собой только что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса.

Поведение потребителей — процесс выбора отдельными потребителями, группами и организациями товаров, услуг, идей или опыта, их приобретение и распоряжение ими для удовлетворения своих нужд и желаний; является объектом изучения маркетологами.

Покупатель — тот, кто приобретает товар или услугу и оплачивает ее.

Потенциальный потребитель — тот, кто предположительно может купить продукт или услугу.

Потенциальный рынок — совокупность покупателей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению.

Потребитель выгодный — индивид, торговая организация или компания, которые в течение продолжительного времени приносят доход, превышающий приемлемые издержки компании по привлечению заказчика, продажам и его обслуживанию.

Потребность — нужда, принявшая конкретную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение человека и его групп в социально-экономической системе.

Пределы макретынга — устанавливают границы возможностей маркетинга и включают десять компонентов (сущностей): материальные блага (товары), услуги, опыт, события, личности, местоположение, собственность, организация, информация и идеи.

Программа маркетинга — представляет собой план или схему работы службы маркетинга.

Производственный маркетинг — маркетинг производственной организации.

Презентация товара — представление товара потенциальным покупателям.
Пробный маркетинг — довольно точный, но дорогой способ проведения маркетинговых исследований, заключающийся в тестировании выборочных рынков на отношение их к новому продукту.

Прямом канал товародвижения — предполагает непосредственный контакт производителя с потребителем.

Р

Ребрендинг — это смена образа, изменения, которые должны произойти в головах и душах покупателей.

Реклама — любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг через средства массовой информации от имени известного инициатора.

Рынок — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Рынок покупателя — рынок, на котором больше власти имеют покупатели.

Рынок продавца — рынок, на котором больше власти имеют продавцы.

С

Сбытовой маркетинг — предполагает, что усилия при таком подходе делаются исключительно на продажу произведенного товара, без серьезного учета запросов потребителей в процессе его конструирования и изготовления.

Связь с общественностью — разнообразные программы, созданные для продвижения и/или защиты имиджа компании и ее товаров.

Связанность продукции — общность продуктового ассортимента на основании одного из признаков: технологии, сбыта и проч.

Сделка — торговая операция между двумя сторонами, предполагающая наличие по меньшей мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и месте ее совершения.

Сегментация рынка — метод разработки целевого рынка, когда фирма ориентируется в работе на какой-то отдельный участок рынка.

Сетевой маркетинг (МЛМ, MLM) — Multi Level Marketing — многоуровневый маркетинг, означающий систему вознаграждения за работу по распространению товаров и услуг от человека к человеку.

Социально-ответственный маркетинг — предполагает более эффективное удовлетворение нужд потребителей способами, повышающими благосостояние и качество жизни как потребителей, так и общества в целом.

Спрос — конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Т

Товар — все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Товарный ассортимент — вся совокупность товаров.

Товарный знак — зарегистрированная товарная марка.

Товародвижение — это деятельность по планированию, осуществлению и контролю за организацией контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.

Торговая марка — имя, знак или символ (их сочетание), которые идентифицируют продукцию или услуги продавца (или группы продавцов).

У

Уровень канала распределения — любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и передаче права собственности на него к конечному покупателю.

Управление маркетингом — скоординированный процесс реализации коммерческих задач фирмы в единстве сбытовой, производственной, организационной и других функций; направлен на согласование внутренних возможностей организации с возможностями и ограничениями внешней среды.

Услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

Ф

Фокус-группа — используется в маркетинговых исследованиях для выявления предпочтений представителей различных сегментов.

Франчайзинг — форма лицензирования, при которой продавец предлагает деловому покупателю свою торговую марку и отлаженную производственную систему.

Ц

Целевой рынок — рынок, на который нацелена фирма с единой программой маркетинга.

Ценность — оценка потребителем способности товара в целом удовлетворять его нужды.

Ч

Частота покупок — количество покупок, сделанных среднестатистическим покупателем в течение определенного времени.

Ш

Шоковая реклама — рекламный прием, вызывающий у человека шок, потрясение, недоумение, что заставляет забыть обо всем и переключиться, даже против своей воли, на восприятие заложенной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Александров О.А., Егоров Ю.Н.* Экономический анализ. — М.: ИНФРА-М, 2011.
2. *Алексамян Н.* Дольче энд Гавана / Большой город. 28.03.2007.
3. *Белоусова С.Н., Белоусов А.Г.* Маркетинг. — Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
4. *Егоров Ю.Н.* Логистика и маркетинг. Теоретические аспекты взаимодействия. — М.: МПА-ПРЕСС, 2012.
5. *Егоров Ю.Н.* Основы маркетинга. — М.: ИНФРА-М, 2014.
6. *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. — М.: ИНФРА-М, 2008.
7. *Киселев Г.М.* Использование информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе. — М.: Спутник, 2009.
8. *Котлер Ф.* Маркетинг: гостеприимство и туризм. — М.: Экономика, 2003
9. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М., 2006.
10. *Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г.* Основы маркетинга. — М., 2008.
11. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. — М.: Питер, 2012.
12. *Манн И.* Определения маркетинга / www.iprnpou.ru/article.php
13. *Панкрухин А.П.* Маркетинг. — М.: Омега-Л, 2006.
14. *Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альбина Бизнес Букс, 2007.
15. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг (Сокр. пер. с англ., авт. предисл. и научн. ред. А.А. Горячего). — М.: Экономика, 2003.
16. <http://ua.coolreferat.com/Эластичность, понятие, виды и методы расчета>.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Разработка маркетинговой стратегии

Цель работы: отработать практические приемы маркетинга на примере разработки маркетинговой стратегии открытия торгового павильона.



Фото автора

Объект работы: коммерческая организация, в качестве которой можно рассматривать организации общественного питания (кафе), магазины товаров повседневного спроса (булочные, кондитерские), торговые точки по продаже ширпотреба, салоны красоты, службы сервиса и др.

Задачи:

1. Обосновать целесообразность открытия новой торговой точки.
2. Выбрать оптимальную форму торговли.
3. Установить целевую группу клиентов данной торговой точки.
4. Разработать маркетинговый комплекс выбранной организации.

Метод проведения занятия: групповой

Состав группы: 1–4 человека с ролевым распределением.

Время занятий: 1 семестр (17 занятий).

Формат работы преподавателя: консультации.

Обеспечение: информация полученная в результате полевых исследований, публикации СМИ и интернета, рекламная продукция.

I этап. Подготовительный. Большое значение в ходе подготовки к данной работе имеют выбор профиля организации и ее точное местоположение. Важно, чтобы студенты имели представления о продукции (поэтому чаще всего выбирается продукция повседневного пользования) и хорошо ориентировались в районе предполагаемой торговой точки. С точки зрения ассортимента и местоположения проект не должен отличаться сложностью. Автор всегда ориентировал работу своих студентов не на сложные «внешние» формы (торговля «мерседесами»), а на нестандартность решения в самых простых ситуациях (продажа мороженого). Этому, кстати, хорошо учит Игорь Манн. Главное, на что следует обратить внимание в ходе подготовительного этапа проекта — это его реалистичность.

II этап. Организационный. Этот этап предполагает постановку задач, формирование групп, распределение ролей участников группы, утверждение регламента работы и процедуры принятия решений.

Роли, в которых выступают эксперты: маркетолог, социолог, товаровед, коммерсант, технолог и др. Из них необходимо составить группу из 5–6 экспертов. В качестве экспертов принимают участие сами студенты, проводящие экспертизу, и приглашенные специалисты.

Регламент включает в себя определения продолжительности работы, формат обсуждений и принятие решений. Автором обычно предлагается в процессе работы экспертных групп использование социологических методов балльной экспертной оценки (метод «Дельфи»).

Подведение итогов работы происходит в виде защиты проекта.

III этап. Ознакомительный. В ходе этого этапа студенты должны собрать всю необходимую информацию по проекту, что включает: общие сведения об организации (юридическое лицо, история, профиль, основные экономические показатели, клиентура и т.д.). На этом этапе собирается первичная информация. Студентам могут предлагаться каталоги организаций и продукции, которые позволяют погрузиться в проблему и ощутить реалистичность проекта. Могут рекомендоваться сайты кампаний. Реалистичности способствует использование образцов продукции, если, конечно, мы не занимаемся исследованием «мерседесов» или каких-нибудь сложных энергоблоков!

IV этап. Плановый. На данном этапе важно сформировать техническое задание на разработку маркетинговой стратегии. Определяется детальный план работы, включающий:

1. Пошаговые решения в рамках поставленной задачи (ответственный, сроки, контроллинг);

2. Используемые методы (экспертные оценки, разработки целевого рынка и др. — не хочу подсказывать!!!)

3. Принципы работы. Важнейший раздел технического задания. С помощью каких критериев мы признаем наш проект успешным? Принципов должно быть несколько. Мои любимые принципы: эффективность и креативность. Но ведь это еще не все. Додумывайте сами!

4. Информационное обеспечение: что нам потребуется и в каком виде.

5. Стоимость работы. Надо четко указать денежную сумму, в которую студенты оценивают свою работу. Эта сумма зависит от качества составления всего технического задания. Мои студенты обычно выбирают в диапазоне от 10 тыс. руб. (к этим студентам я отношусь снисходительно) и до 1 млн руб. (оценка чаще всего завышена, но эти мне нравятся больше — умеете ценить свой труд!!!).

Техническое задание следует рассматривать и как отдельный документ в рамках всей работы, и как один из разделов общего отчета по разработке маркетинговой стратегии. Во втором случае — стоимость работы не указывается.

Стоимость работы, естественно, является символической. Студенты учатся и, соответственно, никто им денег за экспертизу в университетах не платит. Но они должны быть нацелены и на достижение своего материального результата.

V этап. Основополагающий. Для принятия важнейших стратегических решений по открытию бизнеса (нашей торговой точки) необходимо провести анализ ситуации. Студенты, основываясь на имеющейся информации, должны выявить все факторы, которые помогают или мешают нашему проекту:

- емкость рынка или наличие потенциальных клиентов (потребности в продукции): рынок емкий или нет;
- наличие конкурентов, среди которых указываются наиболее важные (не забывайте, что конкуренция бывает не только прямой!);
- характер конкуренции на рынке;
- условия внешней среды (чиновники, бандиты, чиновники-бандиты, экология, пейзажи (как это важно для гостиниц и не только для них), инфляция и т.д.);
- выгодность месторасположения (рядом метро или остановка, парк, зона отдыха и т.д.). Здесь работа похожа на картографА. Важно очень внимательно оценить все преимущества и недостатки месторасположения. Кто наши соседи. Есть ли удобный подъезд к нашей торговой точке. Если есть жилые дома, кто в них живет? Если есть офисы, — кто в них работает? Дома, дороги, парки, метро (или что-то другое) интересуют не с технической точки зрения (если только мы не продаем подвижные составы или проездные билеты), а с точки зрения привлечения и

поведения клиентов. Рядом частная стоматология? Очень хорошо! Значит есть поток клиентов с достатком выше среднего. Цивильное соседство. Присмотримся к их клиентам — может, они станут и нашими. Важно также уловить состояние клиентов, связанное с особенностью месторасположения.

Например: клиенты, *идущие* в метро, *ожидающие* на остановке...



Фото автора

Выявленных факторов должно быть много (40–50) и они должны быть многообразными. После этого по этим факторам проводится экспертная балльная оценка. Шкалу балльной оценки студенты выбирают самостоятельно. В результате балльной оценки выявляется 3 (или несколько, но автору нравится здесь число «3») основных фактора, определяющих дальнейший выбор маркетинговой стратегии. При этом необходимо объяснить выбор главного фактора (фактора № 1). Именно этот фактор составляет основу дальнейшей маркетинговой стратегии. Если фактор связан с особенностями поведения (характеристиками) клиентуры, то стратегия нашей организации будет ориентирована на клиентуру. Если главный фактор связан с наличием конкурента, то стратегия будет ориентирована на товар. Да, нет, конечно, шучу. На **КОНКУРЕНЦИЮ!!!** И т.д.

VI Факторный. Теперь мы должны подробно исследовать выявленный фактор. Если он связан с конкурентом — провести СВОТ-анализ и установить все сильные и слабые стороны конкурента, чтобы в дальнейшем использовать свои преимущества и нивелировать недостатки.

Если фактор связан с клиентом, то здесь мы точно должны определить, **КТО ЭТОТ КЛИЕНТ, КОГДА ОН ПОЯВЛЯЕТСЯ, ЧТО ЕМУ НУЖНО В ЭТОМ МЕСТЕ** (он просто стоит на остановке, или отдыхает, или занимается шопингом, или идет на свидание...?) То есть мы должны установить потенциального потребителя своей продукции или услуги.

В результате нам необходимо рассчитать емкость рынка (**ОБЪЕМ ПРОДАЖ**), установить потребности клиента (**ПРОФИЛЬ И АССОРТИМЕНТ**), выявить условия работы (**СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ**) и т.д. Ведь прочитав учебник, Вы уже все должны понимать и уметь!!!

VII этап. Содержательный. Следуя логике предыдущего этапа, мы даем детальное описание и обоснование выбранной стратегии. По всему комплексу маркетинга.

Если стратегия ориентирована на клиента, то **КАКОЙ КОНКРЕТНО АССОРТИМЕНТ** мы предложим клиенту, **КАКИЕ ЦЕНЫ** будут на этот ассортимент, **КАКИЕ ФОРМЫ ТОРГОВЛИ И ПРОДВИЖЕНИЯ** будем использовать?

Этот раздел предельно конкретный. Здесь студенты должны показать все свои знания по пройденному курсу.

VIII этап. Заключительный. Работа документально оформляется. Делается красивой. Проводится ее защита, вносятся коррективы и т.д.

Структурно работа включает в себя следующие разделы:

1. **СВЕДЕНИЯ О РАБОТЕ** (Техническое задание за вычетом стоимости работы)

2. КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (для которой составляется проект)

3. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ (т.е. выявление всех факторов, влияющих на проект — определение базовой стратегии)

4. ХАРАКТЕРИСТИКА КЛИЕНТУРЫ (если стратегия ориентирована на клиентуру, а если нет, то вы уже знаете, как в этом случае будет называться раздел).

5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА (ассортимент, цены, торговля, реклама).

6. РИСКИ. Ах да, совсем забыл рассказать про них! Выбирая на основе анализа ситуации главные факторы (а их, как Вы помните, было 3), мы дальше работали с фактором № 1. Факторы № 2 и № 3 — это и есть факторы, которые необходимо учесть в разделе «РИСКИ». Т.е. риски могут быть связаны с недоучетом влияния этих факторов, и мы должны предусмотреть действия, которые будут учитывать их влияние на наш проект.

7. ПРИЛОЖЕНИЯ. Например, подробная балльная оценка всех факторов. Фотографии местоположения проекта. Рекламные буклеты. Образцы продукции (можно и «мерседес» приложить) и т.д.

УДАЧНОЙ ВАМ РАБОТЫ!!!



ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ	3
Глава 1	
ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА	10
Определение маркетинга	10
Объекты маркетинга	12
Виды маркетинга.....	14
Задачи маркетинга	17
Исходные понятия маркетинга	19
Функции маркетинга.....	23
Значение маркетинга.....	24
ГЛАВА 2	
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА	27
Основные концепции маркетинга	27
Социально-ответственный маркетинг	30
Виды спроса	33
Основные характеристики современного этапа маркетинга	36
ГЛАВА 3	
КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА	39
Программа маркетинга.....	39
Структура программы маркетинга	41
Общие стратегии маркетинга	42
Инструментарий маркетинга	43
Причины неудач планирования	45
ГЛАВА 4	
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ	48
Сущность и Значение маркетинговых исследований в деятельности организации	48
Направления маркетинговых исследований	50
Процесс маркетингового исследования	52
Кабинетные маркетинговые исследования	56
Инструментарий первичных маркетинговых исследований.....	57
План выборочного исследования	60
Искажения информации	60
ГЛАВА 5	
СРЕДА МАРКЕТИНГА	65
Понятие среды маркетинга.....	65
Внутренняя среда маркетинга.....	66
Микросреда маркетинга	68

Контактная аудитория.....	70
Макросреда маркетинга.....	71
ГЛАВА 6	
РАЗРАБОТКА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА.....	74
Понятие целевого рынка	74
Методы разработки целевого рынка	75
Виды сегментации	77
Выбор сегментов.....	81
Правила сегментации	82
Методы сегментации.....	83
ГЛАВА 7	
ПОТРЕБИТЕЛИ	85
Выбор факторов сегментации	85
Психологические факторы сегментации клиентуры.....	87
Ситуационные факторы сегментации клиентуры.....	89
Сегментация по профессиональному признаку	91
Сегментация по стилю жизни	92
Сегментации копоративного рынка	95
Стратегии нацеливания на сегмент.....	96
ГЛАВА 8	
ТОВАРНЫЕ СТРАТЕГИИ ФИРМЫ	102
Основы формирования товарной стратегии.....	102
Классификация товаров.....	104
Структура товарного ассортимента.....	105
Матрица Бостонской консультационной группы	107
Жизненный цикл продукции.....	108
Определение оптимума числа товарных групп	112
Связанность ассортимента	113
Разработка концепции нового товара.....	116
ГЛАВА 9	
СТРАТЕГИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.....	121
Понятие и функции товародвижения	121
Каналы товародвижения.....	123
Уровни каналов распределения.....	125
Выбор каналов распределения продукции	126
Виды посредников	129
Базисные условия поставки	131
Оптовая и розничная торговля.....	131
Сетевой маркетинг.....	135
Вертикальная интеграция	137
Виды ролей в каналах распределения	139

ГЛАВА 10

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	144
Цена как элемент комплекса маркетинга.....	144
Факторы чувствительности потребителей к цене	146
Эластичность спроса к цене	147
Характеристика процесса ценообразования.....	151
Виды цен в торговле.....	153
Виды ценовых стратегий.....	156

ГЛАВА 11

РАЗРАБОТКА БРЕНДА.....	160
Происхождение и определение бренда.....	160
Содержание бренда	163
Торговая марка	166
Процесс создания бренда	168
Правила брендинга.....	169
Стратегии брендинга	170
Оценка бренда.....	172

ГЛАВА 12

СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНЦИИ	177
Значение стратегии конкуренции	177
Границы рынка.....	179
Объекты конкуренции	180
Понятие и процесс конкурентной разведки	181
Базовые конкурентные стратегии	184
Стратегия конкуренции М. Портера	186
Стратегия конкуренция как искусство войны.....	188

ГЛАВА 13

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ.....	191
Сущность продвижения продукции на рынок.....	191
Реклама	193
Решения о средствах распространения рекламы.....	198
Стимулирование сбыта	201
Разработка программы стимулирования сбыта	206
Связи с общественностью	208

ГЛАВА 14

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ	211
Цели и функции управления маркетингом.....	211
Принципы управления маркетингом организации.....	213
Организация, ориентированная на маркетинг	214
Условия эффективного управление маркетингом	216
Структура службы маркетинга в организации.....	218

Проблемы маркетинга в российских организациях	221
Причины неудач маркетинга.....	222
ГЛАВА 15	
ФИНАНСЫ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА.....	225
Методы определения бюджета маркетинга.....	225
Оценка эффективности продвижения.....	228
Оценка коммуникативной эффективности рекламы.....	231
Контроль маркетинга.....	233
ГЛАВА 16	
СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА.....	236
Маркетинг услуг	236
Банковский маркетинг	238
Маркетинг организаций.....	240
Маркетинг отдельных лиц	242
Маркетинг идей.....	243
Территориальный маркетинг.....	244
ГЛАВА 17	
МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО.....	252
Критика маркетинга со стороны общественности	252
Направления критики общественности	253
Воздействие маркетинга на общество в целом.....	255
Консюмеризм.....	257
Движение за охрану окружающей среды	258
Государственное регулирование маркетинга.....	259
ИТОГОВЫЙ ТЕСТ	265
Ответы на вопросы	274
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ.....	275
ЛИТЕРАТУРА	281
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	282

По вопросам приобретения книг обращайтесь:
Отдел продаж «ИНФРА-М» (оптовая продажа):
127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел. (495) 280-33-86 (доб. 218, 222)
E-mail: bookware@infra-m.ru

•
Отдел «Книга—почтой»:
тел. (495) 280-33-86 (доб. 222)

ФЗ № 436-ФЗ	Издание не подлежит маркировке в соответствии с п. 1 ч. 4 ст. 11
----------------	---

Учебное издание

Юрий Николаевич Егоров

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебник

Оригинал-макет подготовлен в НИЦ ИНФРА-М
ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29
E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Подписано в печать 25.10.2021.
Формат 60×90/16. Бумага офсетная. Гарнитура Newton.
Печать цифровая. Усл. печ. л. 19,5.
ППТ20. Заказ № 00000
ТК 239400-1074173-251114

Отпечатано в типографии ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М»
127214, Москва, ул. Полярная, д. 31В, стр. 1
Тел.: (495) 280-15-96, 280-33-86. Факс: (495) 280-36-29