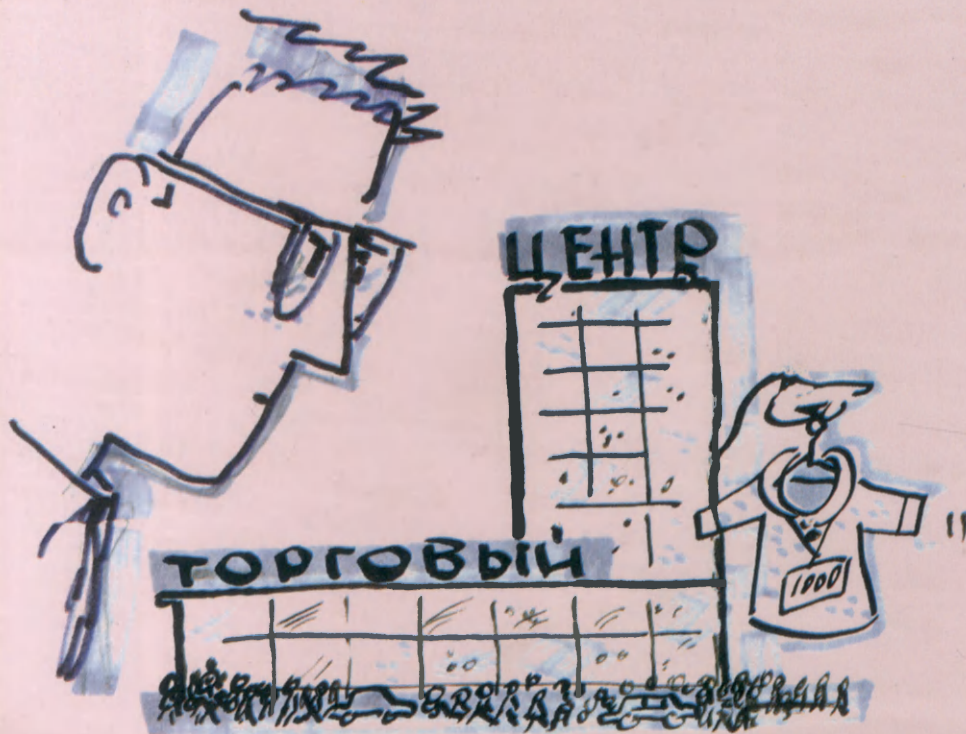




Профессиональное  
образование

А. В. Лукина

# Маркетинг товаров и услуг



339,13(07)

УДК 339.1(075.32)

ББК 65.290-2я723

Л84

*Рецензент:*

доктор экономических наук, профессор Академии народного хозяйства,  
заслуженный деятель науки РФ *Е.Н. Голубков*

**Лукина А.В.**

Л84 Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / А.В. Лукина. —  
М. : ФОРУМ, 2012. — 240 с.

ISBN 978-5-91134-243-2

Основная задача настоящего пособия — показать различия и особенности товарного маркетинга услуг, познакомить с важнейшими методами маркетинга при работе с материальными и нематериальными товарами, снабдить инструментарием для выполнения практических маркетинговых задач и достижения коммерческого успеха. Теоретический курс сопровождается примерами из практики российских и зарубежных компаний. В конце каждой главы даны задания, состоящие из открытых вопросов, а в приложении — тесты и «кейсы» (ситуации), которые позволяют закрепить изученный материал и использовать полученные знания для решения конкретных маркетинговых задач.

Предназначено для студентов средних специальных и высших учебных заведений, а также преподавателей.

УДК 339.1(075.32)

ББК 65.290-2я723

835940

TDIU  
kutubxonasi

ОНТУ

ISBN 978-5-91134-243-2

© Лукина А.В., 2008

© Издательство «ФОРУМ», 2008

## Введение

Маркетинг активно применяется практически во всех отраслях и сферах деловой активности, он позволяет привести в соответствие возможности компании и требования потребителей, что, в свою очередь, способствует достижению долгосрочного и устойчивого успеха на рынке.

Современные условия конкуренции требуют от маркетологов высокого профессионализма. Растет потребность в специалистах, способных эффективно использовать стратегии, методы и приемы маркетинга.

Маркетинг по своей сути универсален, все его современные методы и подходы остаются общими. Тем не менее в зависимости от рынков, на которых работает та или иная компания, от потребностей на разных рынках маркетинг имеет определенные особенности. Особенности маркетинга материальных и нематериальных товаров (услуг) и посвящена эта книга.

**Цель книги.** Основная задача настоящего пособия — показать различия и особенности товарного маркетинга (маркетинга материальных товаров) и маркетинга услуг (маркетинга нематериальных товаров), познакомить с важнейшими методами маркетинга при работе с материальными и нематериальными товарами, снабдить инструментарием для выполнения практических маркетинговых задач и достижения коммерческого успеха.

Главный упор сделан на рассмотрение стратегии и тактики маркетинга товаров и услуг, изучение особенностей конкуренции, сегментации, дифференциации, использования инструментов маркетинга.

Книга позволит усвоить базовые понятия и методологические основы товарного маркетинга и маркетинга услуг, получить навыки оценки спроса, разработки стратегий на рынке промышленных товаров, создания конкурентного преимущества, даст

тинга, приводятся различия продуктовых, ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения на промышленном и потребительском рынках. В практической части нужно ответить на вопросы и тесты; кроме того, предлагаются две ситуации, основанные на реальных примерах, где студент должен определить, на чем основано конкурентное преимущество компании, выделить критерии сегментации, дать характеристику товарной политики, подхода к ценообразованию, стратегии распределения и продвижения.

Седьмая и восьмая главы подробно освещают особенности маркетинга нематериальных товаров (услуг).

В *седьмой главе* дается определение услуги, подробно представлены основные категории услуг. Раскрываются особенности услуг и их отличия от материальных товаров. Особое внимание уделено понятию «качество услуги» и факторам, его формирующим. В практической части, помимо вопросов и тестов, приводятся результаты исследования рынка таксомоторных перевозок 2006—2007 гг., и на их основании предлагается оценить объемы продаж, выделить факторы внешней среды, оказывающие влияние на деятельность компаний, оценить, насколько соответствует качество услуг исследуемой компании ожиданиям потребителей, и сформулировать выводы, направленные на повышение качества услуг компании.

*Восьмая глава* посвящена особенностям маркетинга нематериальных товаров: рассматриваются особенности конкуренции, сегментации и дифференциации услуг, выделяются особенности использования инструментов комплекса маркетинга, особое внимание уделено роли персонала в процессе формирования услуги, раскрывается понятие «основной» и «второстепенной» услуг. В практической части предлагается проверить знания, ответив на вопросы и тесты, а также рассмотреть ситуацию, касающуюся выбора стратегии развития и преобразования физкультурно-оздоровительного клуба в фитнес-клуб, оценить период окупаемости проекта и целесообразность такого преобразования.

*Девятая глава* посвящена специфике рекламы отдельных групп товаров и услуг. В ней раскрывается понятие рекламы, выделены ее основные характеристики как элемента комплекса продвижения, показана связь рекламы с позиционированием товара и инструментами маркетинга. Особое внимание уделено

кам основных средств рекламы, новым средствам распространения рекламы, критериям выбора средства передачи рекламы, оценке эффективности рекламной коммуникации; в заключение приводятся особенности рекламы отдельных товаров и услуг. В практической части на конкретных примерах студенты отрабатывают основные определения и понятия, вводимые в главе: в предложенных ситуациях нужно определить рекламную стратегию компании, дать свои предложения и сформулировать рекламное сообщение, предложить средства рекламы, сформулировать свое мнение по поводу предложенных в ситуации планов по работе со средствами массовой информации и т. д.

В конце книги приведен глоссарий, в котором даны основные понятия, используемые в книге, и их определения.

Надеюсь, что книга поможет преподавателям сделать занятия более продуктивными и интересными, а студентам — глубже понять маркетинг и получить практические навыки, которые помогут им в профессиональной деятельности.

*А.Л.*

## Глава 1

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОГО МАРКЕТИНГА

Сегодня, для того чтобы быть успешной, компании необходимо ориентироваться на рынок. Она должна чутко реагировать на изменения внешней среды, выявлять и реализовывать возможности, защищаться от опасностей. Практически все современные рынки высококонкурентны, и опираться исключительно на интуицию, принимая управленческие решения, становится очень опасно. Поэтому все больше и больше компаний обращаются к маркетингу. В соответствии с современным пониманием маркетинг направлен на формирование и удержание рынка для компании за счет удовлетворения потребителя более эффективным, чем конкуренты, способом. Маркетинг содержит инструментарий, позволяющий выявлять и удовлетворять потребности рынка, формировать и удерживать конкурентные преимущества. В этой главе мы рассмотрим такие понятия, как «потребность», «маркетинговый продукт», «конкурентоспособность», «спрос» и др.

### 1.1. Маркетинговый продукт.

#### Понятие материального и нематериального продукта

*Маркетинговый продукт* — совокупность достоинств и свойств (совокупность материальных и нематериальных выгод), предлагаемых компанией для удовлетворения нужд и потребно-

Связь между нуждами и товарами очевидна на простом примере (рис. 1).

Необходимо понимать, что одна и та же нужда или потребность может быть удовлетворена при помощи разных товаров: например, потребность в энергии для производства может быть удовлетворена через такие товары, как нефть, уголь, атомная или солнечная энергия.

Кроме того, один и тот же товар может служить для удовлетворения нескольких потребностей. Например, сотовый телефон — это не только средство связи, но также элемент статуса, центр развлечений, еженедельник, калькулятор и т. д.

Товары могут иметь следующий вид: физические товары и нематериальные товары (услуги).

*Физические, или материальные, товары* можно посмотреть, потрогать, оценить качество еще до использования и покупки: например, хлеб, зубная паста.

*Нематериальные товары (услуги)* нельзя увидеть, потрогать, попробовать. Услугой нельзя владеть: например, медицинской консультацией, страхованием или образованием. В данном случае потребитель не получает материального блага. Цель маркетинга здесь — создать четкий образ услуги, чтобы сделать ее как можно более осязаемой для потребителя. Например, туристические компании демонстрируют маршрут поездки, фотографии достопримечательностей, отеля.

Но иногда в продукте присутствуют обе составляющие (материальная и нематериальная): например, если речь идет о встраиваемой кухне. Вам делают проект, доставляют и собирают кухню, то есть, кроме самой кухни, вы получаете еще и целый набор услуг. Или возьмем общественное питание: в данном случае потребитель получает определенный вид обслуживания и материальное благо.



Рис. 1. Нужда — товар. Нужда в постоянном двустороннем контакте вне зависимости от того, где находится потребитель; товар — аппарат для такой связи

## 1.2. Потребности. Иерархия потребностей по Маслоу

В маркетинге под продуктом подразумевают все, что предоставляется для удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

**Потребности** — это специфические формы проявления нужд<sup>1</sup> людей. Их удовлетворение зависит от имеющихся на рынке товаров, индивидуальных особенностей потребителей и от наличия у них денежных средств. Например, жажду можно утолить, выпив стакан воды, сока, газированной воды, кваса, чая. То есть в зависимости от особенностей индивидуума и наличия у него денежных средств он может реализовать нужду через потребность в каком-либо товаре. Задача маркетинга — удовлетворять многообразные потребности прибыльным путем. Исходя из такой трактовки, маркетинг может и должен формировать потребности и оказывать на них влияние с помощью особых технологий, методов и инструментов. Например, сегодня компании формируют потребность в витаминизированных напитках для утоления жажды.

Часто понятие «потребность» используется как синоним нужды. И для этого есть основания. Большая советская энциклопедия дает следующее определение: «Потребность, нужда /.../ в чем-либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом /.../». Абрахам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Он выдвинул теорию о том, что потребности (нужды) индивидуума можно выстроить в определенной иерархии (рис. 2). По мере удовлетворения самых важных (первоочередных) потребностей индивидуум переходит к удовлетворению потребностей более высокого уровня.

В такой трактовке потребности — как нужды — маркетинг не может оказывать на нее влияния. То есть потребность в данной трактовке фундаментальна.

Эта теория может быть полезна, так как позволяет производителям глубже понять поведение потенциальных потребителей. Понимая, какой уровень потребностей удовлетворяет тот или

<sup>1</sup> Нужда — ощущение нехватки чего-либо

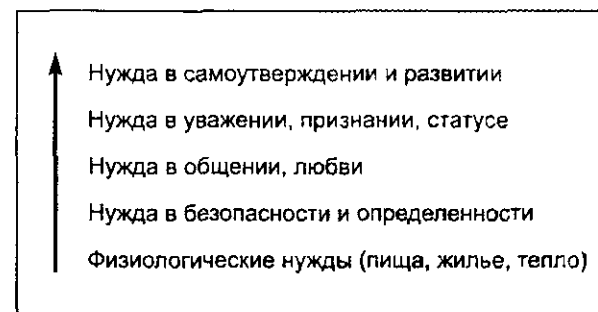


Рис. 2. Иерархия потребностей (нужд) по А. Маслоу

иной товар, можно грамотно строить коммуникации с потребителем, эффективно выбирать атрибуты для позиционирования, принимать решения относительно качества товара, марочной политики, ценообразования, системы распределения и многого другого.

Мы будем определять нужду и потребность таким образом: нужда первична, фундаментальна по отношению к потребности, и нужда реализуется через потребности в каких-либо товарах и услугах.

Таким образом, можно говорить, что в периоды катаклизмов (экономических, политических и т. д.), когда основную массу населения заботит проблема выживания, на первое место выходят первоочередные нужды и они реализуются через потребность в товарах первой необходимости, спрос на которые растет. Так, во время войны в Ираке резко возрос спрос на питьевую воду, бензин и т. д. В такие периоды мало кого волнуют проблемы духовного развития, самореализации, экологии. В стабильных, развитых экономиках у потребителей нужда в еде, воле, безопасности уже удовлетворена и на первое место выходят нужды более высокого уровня, такие как нужда в уважении, статусе; потребители активно интересуются своим здоровьем, спортивной формой, внешним видом, возникает потребность в товарах, подчеркивающих статус, индивидуальность, позволяющих самовыражаться. Это приводит к тому, что растет спрос на соответствующие товары. Маркетологам важно выявлять факторы, которые влияют на специфику проявления нужд и на потребность в

### 1.3. Спрос на товары и услуги. Структура спроса. Методы оценки спроса

Прежде чем компания решится выйти на тот или иной рынок или сегмент рынка, ей необходимо оценить потенциал прибыли в сегменте и сбытовой потенциал. Оценка сбытового потенциала — одна из задач стратегического маркетинга. На основании таких прогнозов менеджмент фирмы принимает решения об объеме инвестиций и производственных мощностях. Подобные решения невозможны без оценки и прогноза рыночного спроса.

**Спрос на товар или услугу** — это платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. На него оказывают влияние факторы среды и маркетинговые усилия в отрасли в целом.

**Потенциальный спрос** — спрос (в натуральном или стоимостном выражении), который наблюдался бы, если бы каждый потенциальный пользователь потреблял товар с максимальной частотой и в максимальном объеме.

**Реальный спрос** — спрос при совокупном объеме маркетинговых усилий в данной среде и в данный отрезок времени.

Для маркетинга измерение этих величин имеет большое значение, так как чем больше разница между потенциальным и реальным спросом, тем больше возможности роста компании на рынке. Анализ, оценка и прогнозирование спроса — важнейшая составляющая маркетинговых исследований. Для подобной оценки можно использовать анализ разрыва между потенциальным и реальным спросом (рис. 3).

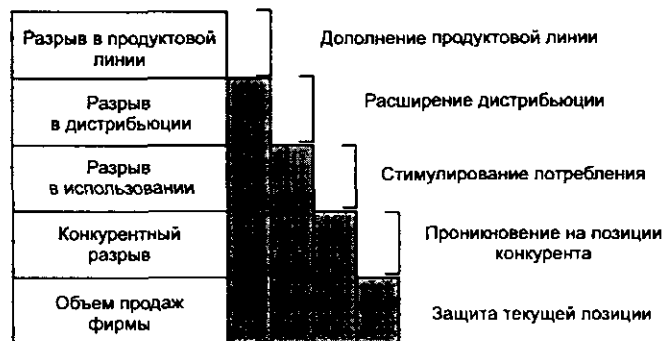


Рис. 3. Анализ возможностей роста. Источник: Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг

**Пример** анализа и оценки потенциального спроса в России по средствам для полоскания полости рта.

Количество потенциальных пользователей: предположим, что это все люди старше 5 лет, то есть приблизительно 90 % населения.

Население России: 145 млн.

Тогда количество потенциальных пользователей равно:

$$145 \times 0,9 = 130,5 \text{ млн.}$$

Количество ситуаций использования в год: предположим, что каждый потенциальный пользователь может полоскать рот два раза в день в течение года. Тогда количество ситуаций использования составит:

$$130,5 \times 10^6 \times 2 \times 365 = 95 \text{ млрд раз в год.}$$

Объем потребления за один раз: предположим, что максимальный объем (дозировка) составляет 25 мл.

Следовательно, потенциальный спрос равен:

$$95 \times 25 = 2375 \text{ млрд мл в год.}$$

Если средняя емкость одного флакон 250 мл, то *потенциальный спрос* составит:

$$2375 \text{ млрд} / 250 = 9,5 \text{ млрд флаконов в год.}$$

#### Измерение реального спроса

Знание текущего размера рынка является хорошей стартовой позицией для дальнейших исследований. На ее основе можно:

- определить собственную долю рынка;
- оценить остроту конкуренции;
- разделить рынок на сегменты.

Измерить и спрогнозировать спрос можно через данные о продажах товара и о потребителях. Это целесообразно делать, когда рынок насыщен, то есть нет дефицита товара (иначе нужно вводить коэффициенты покупательской неудовлетворенности спроса, отложенного спроса и т. д.). Но в большинстве случаев продажи можно приравнять к спросу, исходя из того, что весь



спрос, который возник на рынке, удовлетворяют участники данного рынка.

Для оценок реального спроса через продажи товара целесообразно использовать данные о производстве или торговле.

### Оценка размера рынка через данные о производстве

Для того чтобы определить размер рынка, можно воспользоваться статистикой производства. Для этого нам необходимы данные объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов.

Например, для некоторой сферы бизнеса статистические данные показывают, что в 2006 г. было произведено 1 500 600 единиц продукции, из которых 40 % экспортированы. Торговые компании импортировали 400 000 единиц продукции. На 1 января 2006 г. компании, занятые в данной сфере, имели на складах 90 500, а на 31 декабря 2006 г. — 65 550 единиц продукции. Необходимо оценить суммарный объем продаж (реальный спрос) в этой сфере бизнеса в 2006 г.

**Решение.** Объем производства в 2006 г. составлял 1 500 600 ед. Из него надо вычесть экспорт, то есть 600 240 (40 %), так как эти товары были вывезены за рубеж и в удовлетворении местного спроса не участвовали. Кроме того, в течение года импортировали 400 000 ед. продукции, и их надо учесть при расчете спроса; также необходимо учесть запасы на начало года, так как их продавали в течение 2006 г., и вычесть непроданные 65 550 ед. продукции, оставшиеся на складах торговых предприятиях на 31 декабря 2006 г. Решение можно представить следующим образом:

*Реальный спрос* на товар в 2006 г. был равен:

$$1\,500\,600 - 600\,240 + 400\,000 + 90\,500 - 65\,550 = \\ = 1\,325\,310 \text{ ед. продукции.}$$

Если предположить, что средняя цена на товар составляет 300 руб., то можно вычислить реальный спрос в стоимостном (денежном) выражении, умножив 1 325 310 на среднюю цену, тогда:

$$\text{реальный спрос в денежном выражении} = \\ = 1\,325\,310 \times 300 = 397\,593 \text{ тыс. руб.}$$

### Оценка размера рынка по данным торговли

Поскольку невозможно измерить продажи во всех магазинах, то можно применить метод измерения покупательской активности по Нильсону на основе ее замеров по выборке. Для этого с определенной периодичностью делают замеры поступлений, продаж и запасов товаров в выбранных для исследования магазинах («панели Нильсона»). Данный метод активно используется исследовательскими агентствами как за рубежом, так и в России.

**Пример.** В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействованы 3200 магазинов. Из них 254 магазина принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные:

- Запас товара на складах 254 магазинов составлял на 1 сентября 6788 ед., а на 1 ноября — 6432 ед.
- В сентябре эти магазины закупили 22 577, а в октябре — 20 900 ед. товара.

Необходимо рассчитать суммарную продажу данного товара за период сентябрь—октябрь во всех магазинах, используя индекс Нильсона.

**Решение.** Продажи товара за период сентябрь—октябрь в 254 магазинах:

| Запас товара на начало периода выборки | + | Закупки товара магазинами за исследуемый период | - | Запас товара в магазинах выборки на конец периода | =        |
|--|---|---|---|---|----------|
| 6788                                   | + | 22 577 + 20 900                                 | - | 6432  | = 43 833 |

### Оценка размера рынка по данным о потребителях

Общий спрос на потребительские товары разового пользования можно оценить на базе бюджетной статистики. Данные по потребительским товарам длительного пользования предоставляет статистика по отраслям.

Например, по оценкам специалистов, сегодня средний потребитель майонеза в России потребляет примерно 2,3 кг майонеза в год, что намного превышает аналогичный показатель в европейских странах. Россия — второй по величине рынок майонеза после США, на нее приходится 14 % мирового рынка. По оценкам

компании «Русагро», в России майонез потребляют 95 % населения. На основании этих данных можно определить размер российского и мирового рынков майонеза на период анализа.

*Решение.* Всего население России 145 млн человек, из них 95 % потребляют майонез, тогда количество потребителей майонеза составляет:  $145 \text{ млн} \times 0,95 = 137,75 \text{ млн чел.}$

В среднем потребитель майонеза потребляет 2,3 кг майонеза в год, тогда *реальный спрос на майонез в России* равен:

$$137,75 \text{ млн} \times 2,3 = 316 \ 825 \ 000 \text{ кг} = 316 \ 825 \text{ т.}$$

*Мировой рынок майонеза* равен:

$$316 \ 825 \text{ т} \times 100 \% / 14 \% = 2 \ 263 \ 036 \text{ т.}$$

### **Внутренняя структура спроса**

Маркетологам важно знать внутреннюю структуру спроса, это позволяет наилучшим образом адаптировать маркетинговые мероприятия. Необходимо учитывать, идет речь о первых покупках нового товара или о товаре, который уже прижился на рынке, и спрос в основном идет на замену, и т. д.

Структура спроса зависит от предмета торговли: потребительских товаров (длительного и кратковременного пользования) или товаров производственного назначения.

Для потребительских товаров длительного пользования:

$$\text{совокупный спрос} = \text{первоначальный спрос} + \text{замещающий спрос} + \text{дополнительный спрос.}$$

- *Первоначальный спрос:* покупатели, впервые приобретающие товар.
- *Замещающий спрос:* замена старого изделия на новое.
- *Дополнительный спрос:* владельцы, приобретающие новое изделие в дополнение к уже имеющемуся.

**Пример.** Потребитель покупает большой телевизор в комнату и дополнительно покупает телевизор на кухню или на дачу. Понятно, что требования к продукту и ожидания потребителя будут отличаться, следовательно, должен отличаться и комплекс маркетинга.

Расчет совокупного спроса очень полезен для предприятий, работающих на промышленных рынках. Подобные оценки по-

зволяют прогнозировать продажи на следующий период с достаточно высокой точностью.

Для потребительских товаров кратковременного пользования:

$$\text{Совокупный спрос} = \text{Первая покупка} + \text{Повторная покупка.}$$

*Первая или пробная покупка:* потребитель первый раз приобретает товар кратковременного пользования;

*Повторная покупка:* потребитель, испытав удовлетворение от предыдущей покупки, снова покупает товар.

Спрос на товары промышленного назначения имеет ряд особенностей. Поскольку спрос на промышленные товары является производным по отношению к спросу на потребительские товары, для него характерен принцип ускорения: при незначительном увеличении спроса на потребительские товары спрос на продукты промышленного назначения, которые используются в производстве соответствующих потребительских товаров, значительно увеличивается.

Например, производитель имеет 10 машин, каждая из которых производит 100 000 каких-то потребительских товаров, и продает 1 000 000 товаров в год. Каждый год одна из машин, срок службы которых 10 лет, заменяется. Таким образом, каждый год данный производитель предъявляет спрос на одну машину. Если спрос на потребительские товары, производимые на данных станках, возрастет на 10 %, то производитель сможет продать уже не 1 000 000 товаров в год, а 1 100 000 товаров, и он должен будет закупить еще одну машину в этом же году. Спрос на машины увеличится с одной до двух. Значит, если потребительский спрос увеличится на 10 %, то спрос на машины удвоится.

### **Определение будущего размера рынка**

Общие методы:

- исследования намерений потребителей проводятся путем выборки потребителей и их опроса по поводу намерений приобрести определенный продукт;
- оценка мнения торговых представителей на базе их опыта и знания рынка;
- оценка мнения экспертов внутри фирмы и внешних экспертов о перспективах спроса (например, по методу Дельфи);



- анализ временных рядов: прогнозирование на основе динамических рядов (например, экстраполяция).
- Специальные методы основаны на оценках первых, или начальных, покупок:
  - потребительская панель Этвуда — метод рыночного тестирования;
  - оценка замещения (оценки спроса на товары, которые должны быть замещены); данный метод особенно полезен для продуктов производственного назначения, так как предсказуемое потребительское поведение дает возможность прогнозировать замещение.

### Измерение доли рынка

Цель маркетинга — завоевание и удержание доли рынка. Поэтому наряду с измерением общих размеров рынка важно определить рыночную долю. На основе ее регулярного измерения ставится возможной задачей оценить, насколько эффективны были маркетинговые усилия и как изменились рыночные позиции фирмы, оценить рыночную долю конкурентов.

*Спрос на продукцию компании* — это доля компании или торговой марки в общем рыночном спросе.

Например, если объем продаж компании за год составил 500 тыс. руб., а объем продаж на рынке в целом (реальный спрос) 20 млн руб., то можно рассчитать долю рынка компании. Если:

доля рынка = объем продаж компании × 100 % /  
/ объем продаж рынка в целом (реальный спрос на рынке),  
то в конкретном случае:

$$\text{доля рынка} = 500\,000 \times 100\% / 20\,000\,000 = 2,5\%$$

Бывает полезно оценивать долю не только на рынке в целом, но и на отдельных сегментах, в отдельных каналах сбыта, по отдельным маркам и т. д. Все эти расчеты позволяют оценить эффективность маркетинговых усилий, установить новые цели, сделать прогнозы.

В зависимости от спроса и условий на рынке выделяют следующие типы маркетинга (стандартный набор стратегий и тактических приемов), показанные в табл. 1.

Таблица 1. Типы маркетинга в соответствии с условиями рынка

| Характеристика спроса на товар | Тип маркетинга   | Задача маркетинга  | Примеры ситуаций спроса и/или реакции на них  |
|--------------------------------|--|--|---|
| Отсутствие спроса              | <i>Конверсионный маркетинг</i> — на рынке существует отрицательный спрос, потребители активно отвергают товар  | Снять негативное отношение потребителей к товару, создать спрос (например, снизить цены, изменив товар), изменить или активизировать продвижение   | Долговременные депозитные вклады в банках, телефон в отеле  |
|                                | <i>Стимулирующий маркетинг</i> — потребители не заинтересованы в товаре, так как не знают его, не знают его преимуществ, у потребителей сложились нежелательные стереотипы | Создать спрос: дать информацию, показать назначение и преимущества, сформировать новые стереотипы восприятия товара  | — Вещи, не обладающие ценностью для потребителя, — например, пустые бутылки, которые нельзя сдать.<br>— Товары, не обладающие ценностью для потребителей на определенных рынках, — например, валенки в Африке.<br>— Товар, о котором потребитель ничего не знает, товар-новинка (страхование, кредитование) |
| Скрытый спрос                  | <i>Развивающий маркетинг</i> — существует потребность, но она не воплощена в форме физического продукта или услуги   | Развитие спроса (оценка потенциального спроса, разработка товара, создание продаж)   | Дешевая и качественная мебель и одежда для среднего класса, экологически чистые продукты питания  |
| Падающий спрос                 | <i>Ремаркетинг</i> — снижение спроса на товар по сравнению с предыдущим периодом   | Оживление спроса у той же группы потребителей путем стимулирования, гибкого ценообразования, адаптации товара к новым потребностям потребителей и/или формирования другого стратегического подхода | Изменившиеся потребности покупателей, деятельность конкурентов (пишущие машинки, российские курорты, кинескопные телевизоры)  |

| Характеристика спроса на товар                     | Тип маркетинга   | Задача маркетинга  | Примеры ситуаций спроса и/или реакции на них  |
|--|--|--|---|
| Спрос не регулярен, подвержен временным колебаниям | <i>Синхромаркетинг</i> — спрос на товар не регулярен, подвержен временным колебаниям                                 | Выравнивание спроса или адаптация к условиям нестабильного спроса путем стимулирования спроса, гибкой ценовой политики и т. д. | Сезонность спроса на некоторые товары — шубы, мороженое, услуги летних ресторанов на курортах   |
| Стабильный спрос                                   | <i>Поддерживающий маркетинг</i> — устойчивый спрос на товар  | Поддержание спроса   | Продается все изготовленное и предлагаемое на рынке количество товара — например, стиральный порошок «Тайд» на российском рынке   |
| Избыточный спрос                                   | <i>Демаркетинг</i> — спрос существенно превышает предложение, предложение товара не может быть значительно увеличено | Снижение спроса путем его рационализации или перевода в отложенный спрос   | — Нельзя увеличить предложение — например, в работе школьной столовой, т. к. нельзя увеличить пропускную способность, тогда вводят график.<br>— Ограничить спрос на неприбыльных сегментах — например, компания, занимающаяся торговлей по каталогу, может снизить количество заказов на незначительные суммы за счет наложенной платы за обработку и пересылку товаров или установления минимальной суммы заказа (так, у «Квелли» заказ от 45 долл.) |
| Иррациональный спрос                               | <i>Противодействующий маркетинг</i> — на рынке существует иррациональный спрос на товар                              | Противодействие и ограничение  | — Неплицензированная видео- и аудиопродукция.<br>— Наркотики.<br>— Табак, алкоголь  |

## 1.4. Классификации товаров и услуг

В литературе можно встретить множество различных товарных классификаций. Рассмотрим наиболее часто используемые.

### 1. По назначению:

- потребительские товары и услуги, то есть приобретаемые для личного использования; например, хлеб, компьютер для дома, диван, телевизор, услуги парикмахера и т. д.;
- товары и услуги производственного назначения, то есть приобретаемые и используемые для производства других товаров, предназначенных для конечных потребителей; например, средства производства, сырье и т. д.

### 2. По сроку пользования:

- длительного пользования — обычно они поддерживают многократное использование, их срок службы более одного года (компьютер, телефон, телевизор);
- кратковременного пользования — полностью потребляются за один или несколько циклов, их срок службы менее года (хлеб, печенье, зубная паста и т. д.);
- услуги — объект продажи предстает здесь в виде действий, выгод или удовлетворения потребностей: туристические услуги, услуги юриста, парикмахера, образовательные услуги.

### 3. Потребительские товары делятся:

- на товары повседневного спроса — которые потребитель покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их приобретение; например, это продовольствие (майонез, подсолнечное масло, яйца);
- товары предварительного выбора — которые потребитель сравнивает по показателям цены, качества или внешнего оформления; например, это несложная бытовая техника;
- товары особого спроса — на поиск и приобретение которых потребитель затрачивает значительные усилия; если потребитель очень привязан к какой-то марке, то может затратить массу усилий для приобретения продукта именно данной марки (например, часы «Ролекс», но это может быть и определенная марка одежды, сигарет и т. д.); речь может идти о какой-то новинке: потребитель

узнал о ней из рекламы и хочет приобрести — например, новую модель телефона, именно за ней потребитель готов ехать на другой конец города; сюда можно отнести также покупку сложных товаров, когда анализируется множество информации и потребитель проводит целое исследование, прежде чем принимает решение (скажем, при покупке квартиры);

- товары пассивного спроса — о которых потребитель не знает (например, новая система кредитования) или знает, но в обычных условиях не думает об их приобретении (например, ритуальные услуги).

#### 4. Товары промышленного назначения делятся на:

- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);
- капитальное имущество (стационарные сооружения, оборудование);
- вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивают процесс производства).

Для маркетологов все эти классификации полезны с точки зрения повышения эффективности маркетинговой деятельности, в частности для более эффективного использования инструментов маркетинга. Например, по потребительским и промышленным товарам основные отличия заключаются в самих потребителях, их покупательских мотивах, требованиях к характеристикам товара. Принтеры, предназначенные для офисов, имеют больший ресурс, чем домашние; толщина промышленного ламината может быть в несколько раз больше, чем у предназначенного для дома, что обеспечивает большую прочность, однако у него не так много вариантов расцветок. Как правило, спрос на промышленные товары менее чувствителен к ценам: например, если цена на мясо повысится, то спрос на него со стороны ресторанов вряд ли значительно изменится. Что касается системы распределения, то для промышленных товаров более характерны прямые каналы от производителя (без посредников), а для товаров потребительских — косвенные (используются посредники: оптовики, розничные торговцы). Есть и другие отличия, подробнее мы их разберем в главе 5.

Если говорить о товарах длительного и кратковременного пользования, то такая классификация позволяет маркетологам глубже понять структуру спроса, которая, в свою очередь, оказывает сильное влияние на комплекс маркетинга. Деление на мате-

Таблица 2. Различия в маркетинге потребительских товаров

| Тип товара  | Особенности поведения потребителей   | Особенности маркетинга   | Примеры материальных товаров          | Примеры услуг (нематериальных товаров)  |
|---|--|--|---------------------------------------|---|
| Товары повседневного спроса, покупавшие с минимальными усилиями | Товары, покупаемые систематически — потребитель не уделяет особого внимания их приобретению, — могут приобретаться, когда попадают на глаза  | Большое значение имеет марка: чем выше осведомленность о товаре, тем меньше усилий по его покупке; распределение интенсивное, т. к. иначе потребитель купит что-то другое; важно место расположения в магазине — товар должен быть поблизости, когда понадобится   | Жевательная резинка, мороженое, сахар | Снятие денег в банкомате, проявка и печать пленки, услуги такси, место для парковки |
| Товары предвзвешенного выбора                                   | Потребитель сравнивает эти товары между собой по показателям цены, качества или внешнего оформления; поиск информации и сравнение альтернатив ведется по наиболее значимым для потребителя критериям | Если потребитель не видит разницы между предложениями разных производителей, тогда наибольшее значение приобретают распределение и цена, минимум продвижения; если потребитель ощущает разницу между товарами (предложениями) разных производителей, тогда все инструменты маркетинга активно используются, большое внимание уделяется формированию бренда | Мелкая бытовая техника, одежда        | Туристические услуги  |

| Тип товара               | Особенности поведения потребителей  | Особенности маркетинга   | Примеры материальных товаров  | Примеры услуг (нематериальных товаров)  |
|--------------------------|---|--|---|---|
| Товары особого спроса    | Потребитель готов предпринять большие усилия для приобретения этих товаров:<br>— потребитель знает марку товара и привязан к ней, готов предпринять усилия по поиску;<br>— товар покупается потребителем крайне редко, это целое приключение, связанное со сбором большого количества информации;<br>— товар новый, потребитель только узнал о нем и хочет его приобрести, для этого готов его искать | Большое внимание бренду, формированию лояльности, продвижению, ценовая политика и распределение определяются позиционированием | Лекарственный препарат, новая кукла Барби, определенная марка сигарет | Определенный фильм, дизайнер интерьеров   |
| Товары пассивного спроса | — Потребитель нуждается в них, но не знает об их существовании  | Большое значение приобретает продвижение   | Энциклопедия, мотельный участок                                       | Целевые банковские вклады — например, позволяющие копить деньги на отдых; целевые кредиты |
|                          | — Потребитель знает о них, но у него нет мотивов удовлетворять эту нужду  | Активное продвижение; особенно эффективны стимулирование и личные продажи  |   | Страхование жизни, ритуальные услуги  |

риальные и нематериальные товары (услуги) основано на специфике маркетинга для подобных типов товарного предложения. Особенности маркетинга услуг подробнее рассмотрены в главе 7. Классификация потребительских товаров в зависимости от поведения покупателя представлена в табл. 2.

### Вопросы и задания

1. Раскройте сущность иерархии нужд по Маслоу.
2. На каждый уровень нужд иерархии по Маслоу приведите примеры товаров и услуг.
3. Дайте определение спроса, потенциального и реального спроса.
4. С какими методами измерения реального спроса вы познакомились в этой главе?
5. Дайте характеристику внутренней структуры спроса для товаров кратковременного и длительного пользования.
6. Почему для маркетологов важна внутренняя структура спроса.
7. Что такое типы маркетинга? Приведите свои примеры на различные типы маркетинга.
8. В соответствии с классификацией товаров делится на потребительские и производственного назначения. В чем их отличие? Приведите примеры.
9. Ниже в таблице приведены различные типы потребительских товаров. Заполните таблицу своими примерами потребительских товаров и услуг.

| Тип товара  | Примеры материальных товаров | Примеры услуг (нематериальных товаров) |
|---|------------------------------|--|
| Товары повседневного спроса, покупаемые с минимальными усилиями |                              |  |
| Товары предварительного выбора                                  |                              |  |
| Товары особого спроса   |                              |  |
| Товары пассивного спроса  |                              |  |

10. Было проведено исследование потребителей фитнес-клубов, многие из них в качестве мотива посещения таких клубов называли возможности общения, а не укрепления здоровья. Согласно теории Маслоу в этом случае можно говорить об удовлетворении:

- a) физиологической нужды;
- b) нужды в безопасности;
- c) нужды в общении;
- d) нужды в укреплении статуса.

11. Сейчас многие банки предлагают потребителям оформить кредитные карты со средним сроком действия от двух до пяти лет. Кредитная карта относится к товарам:

- a) материальным;
- b) длительного пользования;
- c) кратковременного пользования;
- d) повседневного спроса.

12. Некоторые банки предлагают особые льготы клиентам, впервые оформляющим кредитную карту банка. В этом случае речь идет о формировании:

- a) первоначального спроса;
- b) дополнительного спроса;
- c) спроса на замену;
- d) повторных покупок.

13. Банк «Русский стандарт» разослал информационные письма, в которых владельцам American Express Card предлагалось оформить дополнительную карту American Express и получить льготные условия по годовому обслуживанию счета карты. В этом случае речь идет о формировании:

- a) первоначального спроса на тарифный план American Express Card;
- b) дополнительного спроса на тарифный план American Express Card;
- c) спроса на замену на тарифный план American Express Card;
- d) повторных покупках тарифного плана American Express Card.

14. Охранное агентство информировало своих клиентов, что в связи с участвовавшими кражами им необходимо произвести замену охранных средств. В этом случае можно говорить о:

- a) дополнительном спросе на установку средств охраны;

- b) замещающем спросе на установку средств охраны;
- c) первоначальном спросе на установку средств охраны;
- d) ничего из выше перечисленного.

15. Один из столичных вузов открыл платное отделение магистратуры по направлению менеджмент. Спрос на программу существенно превысил пропускную способность вуза, поэтому, чтобы ограничить спрос и повысить прибыльность, было принято решение повысить стоимость обучения на программе с 3000 до 5000 долл. за год обучения. К какому типу маркетинга можно отнести описанную выше ситуацию?

- a) ремаркетинг;
- b) демаркетинг;
- c) стимулирующий маркетинг;
- d) поддерживающий маркетинг.

16. Спрос на кондиционеры характеризуется сезонными колебаниями. Он сокращается осенью и зимой и растет начиная с середины весны, достигая пика летом. Какой из типов маркетинга используется компаниями для выравнивания спроса на товар:

- a) ремаркетинг;
- b) синхромаркетинг;
- c) демаркетинг;
- d) противодействующий маркетинг.

17. Данные по керамогранитной плитке за 2005 г.:

- В 2005 г. было произведено 15 400 000 м<sup>2</sup> керамогранитной плитки, из которых 2,6 % были экспортированы.
- Торговые компании импортировали 16 000 000 м<sup>2</sup> продукции.
- На 1 января 2005 г. компании, занятые в этой сфере бизнеса, имели на складах 930 000 м<sup>2</sup>, а на 31 декабря 2005 г. — 670 000 м<sup>2</sup> единиц продукции.

*Рассчитайте суммарный объем продаж в этой сфере бизнеса в 2005 г.*

18. Рынок молотого кофе в некотором российском регионе оценивается в 50 000 тонн. От общего объема (по весу) 63 % продается через магазины непосредственно конечным потребителям, остальной продается через отели, рестораны и кафе. Фирма «N» продает 1500 тонн молотого кофе исключительно через магазины.

*Каковы рыночные доли фирмы «N» на рынке и в торговле молотым кофе через магазины?*

19. В реализации продукции некоторой отрасли промышленности задействовано 5000 магазинов. Из них 200 магазинов принимают участие в исследованиях по «панели Нильсона». Получены следующие данные:

- запас некоторого товара на складах этих 200 магазинов составлял на 1 января 9362 ед., а на 1 апреля 8522 ед.;
- в январе эти магазины закупили 24 800 единиц товара, в феврале — 20 960, а в марте — 25 000 ед. товара.

*Рассчитайте суммарную продажу этого товара за период сентябрь—октябрь во всех магазинах, реализующих продукцию отрасли, используя индекс Нильсона.*

20. Петр Васильевич организовал ателье по пошиву и ремонту одежды в 1991 г. Первоначально им была закуплена одна швейная машина. Дела у ателье шли хорошо, и к 1996 г. ателье уже имело 5 швейных машин. Сегодня это не просто ателье, а мини-фабрика по пошиву постельного и нижнего белья, которое продается в мелких магазинах и на рынках города. В следующем 2007 г. Петр Васильевич собирается заменить две швейные машины на новые и докупить еще три новые.

*Какой спрос с учетом внутренней структуры будет у компании Петра Васильевича в 2007 году?*

## Ситуация

### Группа компаний «НИДАН»

*(Источник информации: [www.nidan.ru](http://www.nidan.ru), Ежеквартальный отчет общества с ограниченной ответственностью «Нидан-фудс» за IV квартал 2005 г.)*

Группа компаний «НИДАН», основанная в 1998 г., в настоящее время является четвертым по величине российским производителем соков. Все началось с того, что в сентябре 1998 г. был открыт первый завод компании «НИДАН» в г. Новосибирске. 30 сентября был проведен первый стерильный тест, запущена линия CombiBloc Slim по розливу упаковок объемом 1 литр. В декабре 1999 г. была запущена линия по розливу 2-литровых упаковок. А весной 2001-го

началось строительство уже второго цеха, и в декабре 2001 г. цех заработал, разливая сок в 2-литровые упаковки, а затем и в 0,2-литровые. С весны 2001 г. розлив ведется и на московском предприятии «Останкинский молочный комбинат».

Группа компаний «НИДАН» производит свою продукцию под национальными брендами: «Чемпион», «Моя семья», «Да!», «Саргисе», «Саргисе Ice Tea». По данным агентства «Бизнес-Аналитика», доля Группы компаний «НИДАН» в сентябре—октябре 2005 г. составила 17,5 % российского рынка соков и нектаров и 46,7 % в сибирском регионе. В г. Новосибирске Группа компаний «НИДАН» занимает 62,5 % в общем объеме сокового рынка.

Продукция ГК «НИДАН» представлена не только на территории Российской Федерации, а также на территории Украины, Казахстана, Киргизии, Монголии и Белоруссии.

### Планы компании на 2005 г.:

- увеличение доли рынка;
- внедрение новых видов продукции;
- повышение качества производимой продукции.
- развитие системы дистрибьюции;
- активная маркетинговая политика;
- усиление финансового контроля и снижение издержек.

### Анализ рынка

Рынок соков по-прежнему остается одним из наиболее динамично развивающихся секторов российского рынка напитков. По оценкам аналитиков («бизнес-аналитика»), на 2005—2006 гг. спада потребления соковой продукции не прогнозируется.

На ситуацию в отрасли главным образом влияют следующие факторы:

- увеличение доходов населения в первую очередь в регионах;
- смена потребительских предпочтений: сок замещает другие традиционные виды напитков;
- рост потребления продуктов, ассоциирующихся со здоровым образом жизни.

Основными конкурентами группы являются: «Вимм-Билль-Данн Продукты Питания», ЗАО «Мултон», ОАО «Экспериментальный завод «Лебедянский».

По данным «бизнес-аналитики» на сентябрь—октябрь 2005 г., ВБД занимает 18,8 % рынка, «Мултон» — 22,7, Лебедянский — 27,1, «НИДАН» — 17,5 % рынка России.

За этот период заметно снизилась доля сегмента Верхний Средний, в котором представлены бренды «J7», «Rich», «Я», «Nico» и «Чемпион». Согласно данным «бизнес-аналитики» доля данного сегмента в сентябре—октябре 2003 г. составляла 26 %, а в сентябре—октябре 2005 — уже только 19,6 %. Доля сегмента Нижний Средний (марки «Добрый», «Моя семья», «Фруктовый сад» и «Любимый сад»), наоборот, значительно возросла. Согласно данным «бизнес-аналитики» доля этого сегмента в сентябре—октябре 2003 г. составляла 57 %, а в сентябре—октябре 2005 г. — уже 64,2 % рынка.

В целом рост рынка замедляется и происходит только в сегменте недорогих соков.

Проведя анализ ситуации на рынке соков, было принято решение активизировать продвижение на рынок и усилить дистрибьюцию по России бренда «Моя Семья», как наиболее перспективного бренда в портфеле.

Таблица. Сегментация рынка соков

|   |                 |
|---|-----------------|
| 100% Gold<br>Тонус                                  | Верхний         |
| Любимый сад<br>Добрый<br>Моя семья<br>Фруктовый сад | Верхний Средний |
|   | Средний         |
|   | Нижний Средний  |
|   | Нижний          |

#### Вопросы

1. Какой уровень нужды по Маслоу удовлетворяет сок?
2. В данной главе рассматривались наиболее часто используемые классификации товаров. По каждой из рассмотренных выше классификации определите, к какому типу можно отнести сок.
3. Какую из предложенных в главе формул расчета совокупного спроса можно использовать для расчета спроса на сок? Обоснуйте свой ответ.

те свой ответ. За счет какого спроса (с учетом внутренней структуры) возрастают основные продажи на соковом рынке?

4. Известно, что среднее потребление сока теми, кто употребляет этот безалкогольный напиток, в 2005 г. в России составляет 20,5 л в год. По оценкам специалистов, сегодня соки пьют 79 % жителей России. Численность населения РФ — 142,8 млн чел. Из них 96 % старше 2 лет (число потенциальных потребителей). Определите размер реального спроса (размер рынка) на 2005 г.

5. Определите потенциальный спрос на сок, если все потенциальные потребители будут пить этот напиток и средний объем потребления составит 40 л в год.

6. Компания «Нидан» собирается реализовать в 2005 г. 400 млн л сока. Определите, какую долю рынка ожидает занять компания в 2005 г.

7. Определите размер рынка (объем спроса) в 2006 году, если ожидается рост спроса на 10 % по сравнению с предыдущим 2005 г.



## Глава 2

# КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ

### 2.1. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество

*Конкуренция* — это соперничество предприятий на рынке направленное на овладение вниманием потенциальных потребителей.

*Конкурентоспособность* — способность фирмы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты. Компания конкурентоспособна, если у нее есть конкурентное преимущество.

*Конкурентное преимущество* — это характеристики компании позволяющие ей превосходить конкурентов по определенным направлениям деятельности: производству, технологии, НИОКР, сбытовой деятельности, менеджменту, маркетингу и т. д. С точки зрения маркетинга создание конкурентного преимущества связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинга, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям (товар, цена, распределение, продвижение).

Превосходство устанавливается путем сравнения с наиболее сильным конкурентом или лидером на данном рынке или сегменте рынка. Можно выделить два источника конкурентного преимущества.

<sup>1</sup> НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

*Конкурентное преимущество, основанное на рыночной силе*<sup>1</sup>. Оно формируется за счет предоставления покупателю более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценности — например, за счет снижения затрат, связанных с эксплуатацией товара, или за счет увеличения его эффективности. Такие меры позволяют компании устанавливать более высокие цены, чем у конкурентов. Стратегия, основанная на внешнем конкурентном преимуществе, — стратегия дифференциации. Она может быть прибыльной, если более высокая цена за товар окупает затраты на обеспечение дополнительной ценности.

*Конкурентное преимущество, основанное на меньших издержках*. Оно формируется за счет контроля над уровнем цен, издержками, администрированием и управлением товаром. Все это позволяет снизить себестоимость товара. В данном случае, с одной стороны, при том же уровне цен, что и у конкурента, компания становится более прибыльной, так как себестоимость ее продукции ниже; с другой стороны, при снижении цен она дольше остается прибыльной. Более низкие издержки дают больше возможностей для маневра ценой. Стратегия, основанная на внутреннем конкурентном преимуществе, — это стратегия доминирования по издержкам; она успешна, если потребители чувствительны к ценам, а предлагаемое качество соответствует ожиданиям потребителей.

Для анализа конкурентоспособности компании можно использовать следующую систему координат (рис. 4). По горизонтали откладывается максимально приемлемая цена, по вертикали — себестоимость единицы продукции. То и другое выражается в процентах от соответствующих показателей самого сильного конкурента.

Ось «производительность» показывает преимущество или отставание товара (марки) компании по отношению к конкуренту. Если себестоимость продукта компании выше, чем у конкурента, тогда данный продукт будет располагаться в верхней части оси, в этом случае компания проигрывает по издержкам. Если себестоимость продукта компании ниже, чем у конкурента, тогда компания имеет преимущество по издержкам и такой продукт располагается в нижней части оси.

<sup>1</sup> Рыночная сила — это способность компании заставить рынок принять цену более высокую, чем у конкурентов.



Рис. 4. Анализ конкурентного преимущества

Показатель на оси «производительность» (относительная себестоимость) = себестоимость продукта компании / себестоимость аналогичного продукта конкурента.

Ось «рыночная сила» показывает позицию товара (марки) с точки зрения приемлемой цены на данный товар, по мнению потребителей, по сравнению с аналогичным показателем конкурента. Чем правее расположен товар, тем сильнее позиция компании и тем большую цену может назначить фирма. Чем левее по оси располагается товар, тем меньше рыночная сила и тем ниже должна быть цена, чтобы потребители приняли товар.

Показатель по оси рыночная сила (относительная приемлемая цена) = приемлемая цена на продукт компании / приемлемая цена на аналогичный продукт конкурента.

Биссектриса разделяет благоприятную и неблагоприятную позиции. Всего существует четыре конкурентные позиции:

- позиция в левом верхнем углу — самая неблагоприятная, поскольку продукт компании имеет более высокие издержки, чем аналогичный продукт конкурента, и, кроме того, потребители считают, что цена на продукт компании должна быть ниже, чем у конкурента, а значит, у компании нет возможности покрывать более высокие издержки за счет более высокой цены на свой продукт. Рано или поздно такой компании придется уйти с рынка;

- правый нижний угол — это идеальная ситуация, когда товар (марка) имеет более низкие издержки по сравнению с конкурентом и более высокую приемлемую цену с точки зрения потребителей. Такая ситуация редко наблюдается на практике;
- левый нижний квадрант — это товары, обладающие преимуществом по издержкам, но меньшей рыночной силой по сравнению с аналогичными показателями наиболее сильного конкурента. В данном случае компании следует ориентироваться на сегменты рынка, чувствительные к цене;
- правый верхний квадрант — товары (марки), обладающие высокой рыночной силой, но производимые с более высокими издержками. Главное в этой ситуации — чтобы цена покрывала более высокие, чем у конкурента, издержки. В таком случае компания стремится предлагать более высокую потребительскую ценность, чтобы более высокая по сравнению с конкурентной цена выглядела обоснованной в глазах потребителей.

Проведенная таким образом оценка конкурентоспособности позволит компании определить собственную позицию и выработать стратегию для каждого товара (марки).

Для правильного определения конкурентоспособности компании необходимо также представлять:

- уровни, на которых проявляется конкуренция;
- конкурентную ситуацию, определяемую типом рынка.

## 2.2. Уровни конкуренции и типы рынка

Выделяют следующие уровни конкуренции:

- *общая конкуренция*, конкуренция на уровне класса продукта. Если потребителю необходимо заправить салат, то для этого он может выбрать, например, майонез, сметану, масло;
- *конкуренция на уровне вида продукта*. Конкуренция на данном уровне будет означать, что, выбрав, например, майонез, потребитель будет выбирать между провансалем, легким майонезом и майонезом с добавками;

- *конкуренция на уровне марки* — это уже выбор между марками. Потребитель может выбрать «Кальве», «Рябу», «Слободу» и т. д.

Конкуренция марок — наиболее прямая форма конкуренции. Интенсивность конкуренции марки и характер конкурентной борьбы в основном определяются рынком, где работает компания.

Типы рынка — это условия, в которых компания реализует свой продукт. Большое значение здесь имеет количество участников, действующих на рынке, и их размер, а также эластичность цены, тип продукта и т. д. Используя эти критерии, можно провести различия между рынками. Мы рассмотрим только основные типы рынков, используя следующие критерии:

- количество компаний, предлагающих товары на данном рынке;
- тип предлагаемых товаров (однородные или неоднородные товары).

*Рынок чистой конкуренции* характеризуют такие черты:

- большое количество покупателей и продавцов;
- однородная продукция (потребитель воспринимает продукцию разных производителей как одинаковую);
- нет препятствий для выхода на рынок.

На подобном рынке продавец сталкивается с проблемой твердой рыночной цены, которая представляет собой результат свободного движения предложения и спроса. Здесь продавец не имеет влияния на эту твердую цену. Если он предложит товары по более высокой цене, то они не будут проданы, поскольку мы имеем дело с однородными товарами.

*Олигополия* — рынок, на котором продавцов так мало, что их взаимозависимость очень велика, на таком рынке действия одного поставщика оказывают влияние на действия другого. Если продавцы при этом предлагают однородные товары, то подобная взаимозависимость чрезвычайно сильна. При неоднородной олигополии, когда потребители ощущают различия между предложениями разных продавцов, такая зависимость не столь сильна и аналогична монополистической конкуренции. Но тем не менее цена на олигополистическом рынке более устойчива: если одна компания-продавец изменит цену с выгодой для себя, это резко отразится на продажах других участников рынка и их действия можно легко предсказать. Поэтому изменение цены ограничен-

но, однако время от времени «ценовые войны» все же происходят, когда сильнейшие хотят устранить более слабых конкурентов. При однородной олигополии, как и в случае с чистой конкуренцией, поставщики не могут предлагать разные цены.

*Монополистическая конкуренция.* Чистая конкуренция, так же как однородная олигополия, не очень привлекательна для продавца, поскольку он практически не влияет на продажные цены и на прибыль.

Чтобы избежать ценовой конкуренции, поставщики используют дифференциацию товара. Можно дифференцировать товар, например, изменяя способ его рекламирования, упаковку или качество. Дифференциация позволяет поставщику завоевать определенную группу «преданных» покупателей, которые отдают предпочтение данному дифференцированному товару. Тогда не нужно понижать цену, чтобы привлечь покупателей, так как они готовы платить более высокую цену за товар, который подходит им наилучшим образом. Таким образом, применяя дифференциацию товара, продавец оказывается в положении монополиста, но надо помнить, что, если разрыв в цене станет слишком ощутимым, покупатель всегда может переключиться на другой товар.

*Монополия.* На таком рынке функционирует только один продавец. Здесь нет конкуренции марок или продуктов. То обстоятельство, что у покупателя нет выбора, товар уникален и его нечем заменить, приносит прибыль монополисту. Последний чувствует себя гораздо более спокойно, чем продавцы на других рынках.

Майкл Портер предлагает четыре матрицы, позволяющие компании выявлять пути создания конкурентных преимуществ, возможности по достижению конкурентных преимуществ, по разработке конкурентных стратегий и прогнозированию реакции конкурентов на действия компании.

### 2.3. Конкурентные матрицы М. Портера. Разработка конкурентной стратегии

Общая конкурентная матрица, по Портеру, предлагает направления для создания конкурентного преимущества; модель конкурентных сил указывает основные источники конкурентных угроз; матрица конкурентных преимуществ обозначает возмож-

ные стратегические решения по достижению и удержанию конкурентных преимуществ; а модель реакции конкурентов позволяет прогнозировать и предупреждать реакцию конкурентов действия компании.

Рассмотрим подробнее каждую конкурентную матрицу.

### Общая конкурентная матрица

В соответствии с ней существуют три основных направления создания конкурентного преимущества на рынке (табл. 3):

- продуктивное лидерство;
- ценовое лидерство;
- лидерство в нише.

Таблица 3. Общая конкурентная матрица

|                     |         |                   |                          |
|---------------------|---------|-------------------|--------------------------|
| Область конкуренции |         | Снижение издержек | Дифференциация продукции |
|                     | Широкая | Ценовое лидерство | Продуктивное лидерство   |
|                     | Узкая   | Лидерство в нише  |                          |

*Продуктивное лидерство* основано на дифференциации товаров. Главное внимание при таком подходе уделяется повышению потребительской полезности, сервисному и гарантийному обслуживанию, марочной политике и т. д. Повышенная потребительская полезность позволяет устанавливать премиальные цены. В данном случае необходимо постоянно отслеживать предпочтения потребителей, формировать имидж, бренд.

*Ценовое лидерство* основано на возможности устанавливать более низкие цены за счет снижения затрат на производство продукции. В этой ситуации большое значение приобретает производство. Действуют эффект масштаба<sup>2</sup> и кривая опыта<sup>3</sup>. Ос-

<sup>1</sup> Более высокие по сравнению со среднерыночными.

<sup>2</sup> Эффект масштаба: затраты на производство единицы продукции падают на 10–20 % при каждом удвоении объема производства.

<sup>3</sup> Закон опыта (кривая опыта): затраты сокращаются по мере накопления у организации опыта по производству продукции. Это связано с увеличением производительности труда, сокращением брака, накоплением опыта у менеджмента и т. д. Сюда же включают сокращение затрат за счет эффекта масштаба.

бое внимание уделяется контролю расходов, стандартизации продукции, внедрению рациональных технологий и т. д.

*Лидерство в нише* означает ценовое или продуктивное лидерство на узком сегменте рынка. Данная стратегия приемлема для мелких компаний; часто для них это единственный способ выжить, так как небольшие сегменты непривлекательны для крупных компаний.

### Матрица конкурентных преимуществ

В зависимости от позиции компании на рынке — от того, является она лидером рынка, преследователем лидеров или избегает прямой конкуренции, — М. Портер предложил две группы стратегий: упреждающие и пассивные стратегии (табл. 4).

Таблица 4. Матрица конкурентных преимуществ

| Позиция на рынке              | Упреждающие стратегии           | Пассивные стратегии           |
|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Лидеры рынка                  | «Захват», «Защита»              | «Перехват», «Блокировка»      |
| Преследователи лидеров рынка  | «Атака», «Прорыв по курсу»      | «Следование», «Окружение»     |
| Избегающие прямой конкуренции | «Сосредоточение сил на участке» | «Сохранение позиций», «Обход» |

По классификации Ф. Котлера, *лидер рынка* занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Он часто представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые нападают, подражают или избегают его. Предприятие-лидер располагает значительными стратегическими возможностями.

*Преследователь лидера рынка* — это предприятие, не занимающее в настоящее время доминирующего положения, но желающее атаковать лидера, бросить ему вызов по мере накопления конкурентных преимуществ.

*Избегающие прямой конкуренции* — это предприятия, которые намерены мирно сосуществовать с лидером и согласны со своим положением на рынке.

Занимая определенное положение на рынке, предприятия выбирают упреждающие (активные) или пассивные стратегии обеспечения своих конкурентных преимуществ.

*Захват рынка* — расширение глобального спроса на продукцию предприятия за счет продуктового или ценового лидерства, поиска новых потребителей, увеличения интенсивности потребления и др.

*Защита рынка* — воздействие на «своих» потребителей с целью удержать их в сфере деятельности предприятия, например, помощью рекламы, сервиса, стимулирования и др.

*Блокировка рынка* — стремление не допускать, чтобы преследователи добивались преимуществ на отдельных маркетинговых направлениях: товар, распределение, цена и т. д.

*Перехват* — реакция на нововведения преследователей для снижения их возможной эффективности.

*Атака в лоб* («фронтальная атака») — использование преследователем достигнутого над лидером превосходства (продуктового или ценового, как правило, в соотношении 3 : 1) для установления конкурентного преимущества.

*Прорыв* («фланговая атака») — использование какой-либо одной слабой стороны лидера, нахождение бреши.

*Окружение* — постепенное накопление преимуществ над лидером путем определения его слабых мест, «обход» конкурента «с разных сторон».

*Следование по курсу* — минимизация риска ответных действий лидера, например, в ценовой политике.

*Сосредоточение сил на выгодных участках* — выбор сегментов рынка, не привлекающих внимание более сильных конкурентов.

*Обход* — избегание конкуренции путем выпуска несоперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и т. д.

*Сохранение позиций* — поддержание постоянства (статус-кво) рыночной деятельности, не вызывающего внимания конкурентов.

### Модель конкурентных сил

Чтобы оценить возможности по достижению конкурентного преимущества, Портер предложил проводить анализ конкурентных сил. Предложенная им модель (рис. 5) позволяет компаниям



Рис. 5. Модель конкурентных сил

своевременно выявлять угрозы и использовать полученную информацию, действовать эффективней, чем конкуренты.

*Конкуренция среди действующих компаний.* Для того чтобы занять более выгодное положение на рынке, необходимо учитывать действия конкурентов, например, в области товарной, ценовой политики, политики продвижения и распределения. Следует также предвидеть и учитывать изменения в интенсивности конкуренции — например, связанные с желанием одного из них стать лидером и т. д. Острота конкуренции и степень взаимодействия компаний-конкурентов зависят от типа рынка (чистая конкуренция, олигополия, монополия, монополистическая конкуренция).

*Угроза появления новых конкурентов.* При такой угрозе необходимо создать препятствия для выхода на рынок новых конкурентов. Такими барьерами могут быть ноу-хау, патенты, конкурентное преимущество, основанное на снижении издержек, и установление низких цен, дифференциация продукции и поощрение лояльности (приверженности) потребителей к данной марке, стимулирование посредников и т. д.

*Угроза появления товаров-конкурентов.* Противодействовать угрозе появления и закрепления на рынке товаров-конкурентов возможно за счет поиска и реализации идей новых товаров, использования новых технологий, управления ассортиментом, сервисом, продвижением и т. д.

*Угроза со стороны потребителей.* Необходимо вовремя подготовиться и реагировать на новые требования потребителей. Следует учитывать угрозу со стороны конечных потребителей и посредников. Эта угроза проявляется через давление со стороны потребителей на цены, требования к продукту, обслуживанию

и т. д. Учет угрозы со стороны потребителей предполагает постоянную работу по изучению поведения, предпочтений потребителей и готовность быстро реагировать на новые нужды потребителей.

**Угроза поставщиков.** Следует вовремя подготовиться к возможному давлению со стороны поставщиков. Такое давление может выражаться в угрозе поднять цены или снизить качество поставляемых материалов, изменении сроков и условий поставки. Для предотвращения подобной угрозы необходимо следить за действиями поставщиков, вести поиск новых партнеров, привлекать новые технологические и сырьевые возможности.

### Модель реакции конкурентов

Реакцию конкурентов на действия предприятия можно оценить и предупредить, используя предложенную Портером модель (рис. 6). Анализируя цели, стратегии, самооценку и маркетинговые возможности конкурентов, можно предвидеть характер реакции конкурентов, а также ее влияние на деятельность данной компании, на достижение поставленных целей.

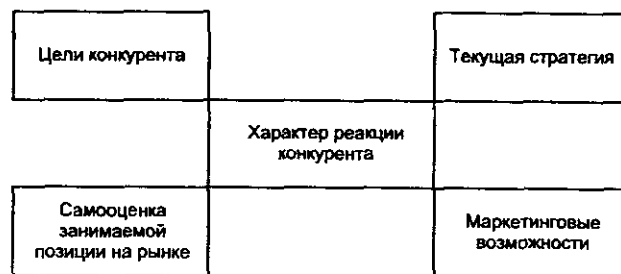


Рис. 6. Модель реакции конкурентов

**Реакция конкурента** зависит от его *целей* относительно объемов продаж, доли рынка, позиционирования, прибыли и т. д. Они будут определять вероятность, время, природу и интенсивность ответных действий конкурента.

**Самооценка конкурента** занимаемой им позиции на рынке во многом будет определять, на какие конкретно действия пойдет конкурент. Если он считает себя лидером на рынке, то будет активно реагировать на любые попытки обойти его.

**Текущая стратегия** во многом определяет реакцию конкурента на действия компании. Умение быстро действовать, изменять или уточнять свою стратегию в том числе на уровне отдельных инструментов комплекса маркетинга в значительной мере определит реакцию конкурента.

Знание **маркетинговых возможностей** конкурента, его сильных и слабых сторон имеет большое значение для компании, от них зависит не только характер ответных действий конкурента, но и их эффективность.

### Вопросы и задания

1. Что такое конкуренция и конкурентоспособность?
2. Дайте определение конкурентного преимущества. Каковы основные источники конкурентного преимущества?
3. Дайте характеристику метода оценки конкурентоспособности, предложенную Ж. Ж. Ламбенем.
4. Какие уровни конкуренции вы знаете?
5. Дайте характеристику основным типам рынка.
6. Дайте характеристику матрицы конкурентных преимуществ М. Портера.
7. Дайте характеристику общей конкурентной матрицы.
8. Откуда могут исходить конкурентные угрозы? Дайте их краткую характеристику.
9. Выберите компанию и проведите анализ конкурентных угроз, используя матрицу М. Портера.
10. Дайте краткую характеристику модели реакции конкурентов М. Портера.
11. Компания Miele производит высокотехнологичную бытовую технику, основной упор в формировании своего конкурентного преимущества компания делает на высокое качество, надежность, современный дизайн. При этом цена на продукцию компании значительно выше, чем у большинства компаний, работающих на этом рынке. Какова природа конкурентного преимущества компании Miele?

12. Компания А — производитель дереворежущего инструмента — проводит анализ конкурентоспособности. Ее основной конкурент — компания Б. В ходе анализа были получены следующие данные:

- средняя себестоимость продукции компании А — 162 000 руб.;
- средняя себестоимость продукции компании Б — 105 000 руб.;
- приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании А — 270 000 руб.;
- приемлемая цена (средняя по товарам компании) на продукцию компании Б — 192 000 руб.

Проанализируйте конкурентную позицию компании А по отношению к компании Б. Изобразите графически позицию компании А (по аналогии с рис. 4). В каком квадранте находится компания, какова природа конкурентного преимущества компании А?

13. По данным известной своими аналитическими исследованиями фармацевтического рынка компании Intercontinental Marketing Services (IMS), на мировом рынке инсулина совокупная доля трех производителей — лидеров составляет 98,4 %<sup>1</sup>. О каком типе рынка можно говорить в этом случае?

- a) чистая конкуренция;
- b) монополия;
- c) монополистическая конкуренция;
- d) олигополия.

14. Конкурентоспособность товара — это:

- a) самый высокий в мире уровень качества;
- b) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- c) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом рынке;
- d) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени.

15. Компания рассматривает цену на рынке как данную, это пример:

- a) монополии;
- b) монополистической конкуренции;

<sup>1</sup> Журнал «Профиль» № 24 от 27 июня 2005 г. Статья Е. Костюк «Китайская игла». С. 46

- c) олигополии;
- d) чистой конкуренции.

16. Потребитель решает, какое транспортное средство купить: автомобиль или мотоцикл. Это:

- a) конкуренция на уровне нужды;
- b) общая конкуренция;
- c) видовая конкуренция;
- d) марочная конкуренция.

17. Рынок, на котором одна компания контролирует более 90 % рынка, — это:

- a) монополистическая конкуренция;
- b) монополия;
- c) олигополия;
- d) чистая конкуренция.

18. Сок «J7» конкурирует с соком «Я» и «Rich». Это пример:

- a) общей конкуренции;
- b) конкуренции на уровне вида продукта;
- c) конкуренция на уровне марки;
- d) ничего из вышеперечисленного.

### Ситуация 1

#### Рынок сока

В разное время с 1992 г. на российском рынке соков было представлено от 60 до 200 различных марок. Однако с 1998 г. начался процесс консолидации рынка и ресурсов в руках нескольких российских производителей, включая WBD, ОАО ЭКЗ «Лебедянский» (сок «Я...»), ЗАО «Мултон» («Добрый», «Nico»).

В конце 2001 г. Российский союз производителей соков (РСПС) по итогам первого этапа мониторинга российского сокового рынка (проводился в 2001 г. на основании исследований в Москве) заявил, что около 70 % сокового рынка (соки, нектары и другие соко-содержащие напитки) составляет продукция российских производителей. Небольшой объем завозится в Россию из стран ближнего зарубежья (Украина, Молдова, Беларусь, Латвия, Таджикистан, Узбекистан). На тот момент было заявлено, что около 10 % рынка со-



ставляют соки производства Германии, по 2—3 % — Австрии, Венгрии и Франции.

По данным Российского сокового союза, в 2001 г. рынок соков в натуральном выражении вырос на 60 %, в 2002-м — на 23, а в 2005 г. увеличился лишь на 9,4 %.

Структура российского рынка соков в 2004 и 2005 гг. представлена ниже<sup>1</sup>.

Структура российского рынка соков в 2004 и 2005 гг.  
(в стоимостном выражении, %)

|                           |      |
|---------------------------|------|
| «Лебедянский»             | 27,7 |
| «Мултон»                  | 26,7 |
| «Вимм-Билль-Данн»         | 25,2 |
| «НИДАН»                   | 24,5 |
| «НИДАН»                   | 26,5 |
| «НИДАН»                   | 22,9 |
| «НИДАН»                   | 13,2 |
| «НИДАН»                   | 15,6 |
| Другие компании           | 7,5  |
| Другие компании           | 10,4 |
| ■ 01—06.2004 ■ 01—06.2005 |      |

Данные по розничным продажам в городах России (без учета точек общепита).  
Объем российского рынка соков вырос с 2,03 млрд л в 2004 г. до 2,221 млрд л в 2005 г.  
Источник: «Бизнес-аналитика».

### Компания «Троя ультра»<sup>2</sup>

По итогам 2005 г. питерская компания «Троя-Ультра» (торговые марки: «Нектаринка», «Долька», «Северная ягода») увеличила свою долю рынка в полтора раза. Ее доля на российском рынке составила 3,5 % и 5,5 % в массовом сегменте. В общей структуре продаж 38 % пришлось на торговую марку «Нектаринка», 52 % — на ТМ «Долька», 2 % заняла новая ТМ — морс «Северная ягода», введенная на рынок в начале 2005 г. По итогам 2005 г. компания занимает 5-е место по доле рынка.

Произошло изменение и расширение ассортиментного портфеля «Троя-Ультра». С мая 2005 г. три торговые марки («Нектаринка», «Долька» и «Северная ягода») кроме стандартной литровой упаковки стали выпускаться в новой порционной упаковке Tetra Pak 0,5 л.

<sup>1</sup> Источник: журнал «Секрет фирмы». № 1 (136). Е. Никитина «Еще сочнее».

<sup>2</sup> www.foodtechnology.ru/news 15/08/2005. Анжела Дружинина.

В линейке вкусов марки морсов «Северная ягода» появился новый дополнительный вкус «малина-клюква». В июне 2005 г. на рынок был выведен новый продукт — холодный чай «Чай-Town» трех видов: лимон, малина и персик.

Кроме собственной продукции за полгода компания произвела более 930 тыс. упаковок соков и нектаров Minute Maide в формате Base 0,2 л по заказу Coca-Cola для сетей ресторанов McDonald's в России и Белоруссии.

С января 2005 г. вся продукция предприятия производится по усовершенствованной рецептуре — с увеличенным содержанием плодовой части в соответствии с международными стандартами A1JN.

В 1-м полугодии «Троя-Ультра» провела две рекламные кампании по продвижению торговых марок «Долька» и «Северная ягода» в 10 городах России, на что потратила около 56 млн руб. (1,8 млн долл.).

Увеличение своих продаж «Троя-Ультра», как и другие соковые компании, планирует за счет доли своих конкурентов. На вопрос, какими методами действует фирма, пресс-секретарь ООО «Троя-Ультра» Ирина Герасимова ответила, что ее компания активно занялась системой дистрибуции: «Было принято решение сделать упор на работу с торговыми сетями. Мы давно поняли, что взаимоотношения производителя и продавца — вопрос тонкий. Это — определенная статья бюджета. И с этим фактом лучше не бороться. Его просто нужно учитывать в своем развитии».

ООО «Троя-ультра» (Санкт-Петербург) — один из ведущих игроков на соковом рынке северо-запада страны. Ассортиментный портфель компании состоит из 74 позиций, в течение 2004 г. он пополнился 13 новинками. «Троя-Ультра» постоянно ведет работу как по оптимизации текущего ассортимента, так и по созданию новых торговых марок. В конце 2004 г. начат выпуск морсов «Северная ягода» на основе сока свежих ягод и ягодного пюре, таким образом, компания начала осваивать новый для себя сегмент сокового рынка.

1. Определите уровни конкуренции для сока.
2. Определите тип сокового рынка.
3. Какова позиция на рынке компании «Троя-Ультра» по матрице конкурентных преимуществ Портера.

4. Какие стратегии в соответствии с матрицей конкурентных преимуществ Портера использует компания «Троя-Ультра».

5. В 2006 г. компания собирается увеличить свою долю на рынке до 5 %, а в массовом сегменте до 7,5 %. Какие стратегии может использовать компания для достижения этих целей.

## Ситуация 2

### «ПЛАЗМА»

(Использованы материалы журнала «Секрет фирмы» № 4 (91) 31.01.2005. Статья «Ответный год» Текст Светланы Алешиной)

Сеть магазинов по продаже компьютеров в Оренбурге «Плазма» вышла на самоокупаемость уже через месяц после открытия. Дела компании на растущем рынке шли более чем благополучно до тех пор, пока в городе не появился первый магазин сети «Эльдорадо». Теперь оренбургской компании предстоит отстаивать свое право на долю рынка. На это, по мнению ее директора, есть всего год.

Два магазина по продаже компьютерной техники Олег Кудяев открыл в конце 2003-го. Сначала он занимался продажей и установкой программного обеспечения корпоративным клиентам. Постепенно от заказчиков все чаще стали поступать заказы на поставку компьютеров. Однако долго в корпоративном секторе Кудяев не задержался: «Заказы редкие, нерегулярные, а коммерческие отношения чаще всего строятся на внеэкономической основе. Работать стало скучно». А вот быстро растущая розница выглядела интереснее. Тем более что после долгих лет работы с компьютерной техникой в своем знании продукции и рынка предприниматель был уверен. Так появились магазины «Плазма». Схема работы нового бизнеса была предельно проста: компания покупает комплектующие и собирает компьютеры на продажу. Ассортимент — стандартный для всех продавцов: практически все модели настольных, портативных и карманных компьютеров, ноутбуков, серверов и сетевого оборудования. Сами комплектующие магазины не продают, поскольку маржа там на порядок ниже, да и логистических сложностей с ними больше.

Бизнес у Кудяева активно развивался, с маржой в 30 % оба магазина за месяц вышли на точку безубыточности. Сейчас оборот компании составляет 6—12 млн руб. в месяц. Всего же магазины реализуют 250—350 ПК в месяц (на продажу компьютерной техни-

ки сильно влияет сезонный фактор). В настоящее время у компании примерно 17—20 % оренбургского рынка, 30—35 % — у основного конкурента, остальное делит многочисленный «второй эшелон». Активная маркетинговая стратегия помогла Кудяеву вывести свой бизнес на второе место по доле рынка. Его магазины первыми ввели бесплатный кредит на шесть месяцев и кредит на 12 месяцев под 1 % в месяц. Начали проводить акции типа «монитор по закупочной цене» (снижали цену на отдельную модель товара) и одними из первых перестали продавать комплектующие, что уменьшило складские проблемы и снизило трудозатраты.

Оренбург — город небольшой, всего 600 тыс. жителей. Объем рынка готовых компьютеров — около 50 млн руб. в месяц и ожидается, что его активный рост продлится еще как минимум пару лет. Однако два месяца назад в город пришел «Эльдорадо»: открылся гипермаркет на 3 тыс. кв. м, где помимо бытовой техники широко представлены компьютеры и комплектующие. «Эльдорадо» — крупная сеть магазинов по продаже бытовой техники: 581 торговая точка в 388 городах России и Украины. Знание этой марки в российских регионах превышает 80 %, а оборот еще в 2003 г. составлял 1,35 млрд долл. Собственно, стремительность региональной экспансии «Эльдорадо» давно стала предметом зависти многих конкурентов. Да и продвигаемый этой сетью формат супер- и гипермаркетов по сравнению с обычными магазинами имеет ряд преимуществ. В частности, он предоставляет более широкий ассортимент, дает больше возможностей для презентации товаров и позволяет использовать различные способы оплаты.

Раньше в магазинах «Эльдорадо» не было компьютерной техники, а полгода назад появилась. Причем модельный ряд очень похож на наш — «готовые» компьютеры, в которых покупатель ничего не может поменять. Только «Эльдорадо» не собирает компьютеры, а продает российские бренды: Дери, «К-Системс», «Ирбис» и т. п.

Потребители убеждены, что в «Эльдорадо» все дешево, хотя цены там в среднем на 10 % выше, чем в «Плазме». Как утверждает Кудяев, пока оттока клиентов нет, но он опасается, что покупатели сделают выбор в пользу более известного бренда. Тем более что сегмент рынка у «Плазмы» и «Эльдорадо» полностью совпадает.

Учитывая сильные стороны «Эльдорадо», в первую очередь что касается маркетинга, рекламы и финансовых возможностей, которых у такого регионального игрока, как «Плазма», взяться неоткуда,

попытаться превзойти «Эльдорадо» в качестве продукта или сервиса, по мнению Кудяева, бесперспективно: 95 % покупателей в особенностях компьютеров не ориентируются и сравнить их свойства не могут. А сервис практически никому не нужен: обычно для установки приглашают специалистов со стороны или знакомых, которые в этом разбираются. Тем более, чтобы серьезно рекламировать сервис на дому или в офисе клиента, нужно его сначала организовать. А это задача не из легких. Глобальная же тенденция такова: компьютер довольно быстро эволюционирует от эксклюзивного сложного продукта до обычного бытового прибора. Теперь его можно купить в магазине бытовой техники, успешным продавцом которой и является «Эльдорадо».

В «Плазме» полагают, что «выбор оружия» для удержания доли рынка невелик. Основной акцент предполагается сделать на рекламе: «Только региональную, поскольку рекламные бюджеты непоставимы. У «Эльдорадо», конечно, реклама на Первом канале, красивее и веселее, 15—20 тыс. долл. за ролик».

В последнее время большую роль в продаже дорогой техники (в среднем компьютер стоит 1 тыс. долл.) играют кредит и рассрочка. Поэтому, как оказалось, люди уже не столь пристально смотрят на цены. Магазины сети «Плазма» тоже начали предоставлять потребительские кредиты, причем на тех же условиях, что и «Эльдорадо». Продажи в рассрочку и кредит достигают 80—90 % от общего оборота. Однако разные весовые категории игроков сказываются и здесь: «С таких продаж маржа у нас меньше. “Эльдорадо” — сетевой партнер банков, выдающих потребительские кредиты, и с него берут гораздо меньший процент комиссии».

Рассматривали в компании и возможность объединиться с конкурентами, чтобы противостоять «Эльдорадо». Но, видимо, пока общую угрозу осознали не до конца. По словам Кудяева, взаимодействия не получилось: «У всех свое видение бизнеса. К общему знаменателю так и не пришли».

По подсчетам компании «Плазма», существовать бок о бок с «Эльдорадо» они смогут еще примерно год, но дальше перспективы неблестящие. «Единственный выход — бороться с конкурентом его же методами. Но боюсь, что это будет маркетинговый и рекламный писк, на который люди не обратят особенного внимания. Большие же рекламные бюджеты убьют всю прибыль. Неужели нет никаких способов переиграть их или по крайней мере сохранить своих кли-

ентов?» — задается вопросом Кудяев. Или капитуляция — единственный выход?

1. К какому типу относится рынок продаж компьютеров Оренбурга, на котором работает бизнес Кудяева?

2. Используя матрицу конкурентных угроз М. Портера, проведите анализ для магазинов «Плазма». Выделите основные угрозы и предложите пути защиты от них.

3. Используя общую конкурентную матрицу, предложите направление создания конкурентного преимущества для компании.

4. Предложите конкретные действия компании Кудяева для создания и удержания конкурентного преимущества. Используя матрицу конкурентных преимуществ М. Портера, определите позицию на рынке магазинов «Плазма» и выберите наиболее перспективные, по вашему мнению, стратегии.

## Глава 3

# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРОВ

### 3.1. Технологический цикл товаров. Вывод на рынок новых товаров

Говоря о жизненном цикле товаров, чаще всего имеют в виду жизненный цикл товаров на рынке, то есть период, охватывающий присутствие товара на рынке. Но полный жизненный цикл товаров включает в себя технологический цикл товара и жизненный цикл товара на рынке.

*Технологический цикл товара* — это период материализации идеи нового товара в реальный продукт. Такой период включает в себя ряд стадий, которые часто называют процессом разработки новых товаров, или этапами разработки нового товара.

Время, затраченное на перевод идеи в реальный товар, сегодня как никогда важно для конкурентоспособности компании. В современных условиях ужесточения конкуренции и быстрого развития технологий компании должны постоянно пересматривать и совершенствовать свою продукцию, разрабатывать и выводить на рынок новые товары, обладающие более высокой потребительской полезностью. Это чрезвычайно существенно для выживания и успешной деятельности компании.

Также следует помнить, что период разработки нового товара требует больших финансовых затрат, которые необходимо успеть вернуть в процессе сбыта товара.

Жизненный цикл товаров на рынке сокращается, то есть сокращается период возврата вложенных в товар инвестиций.

Компаниям все чаще приходится выводить новые товары, совершенствовать старые, а период для подготовки и реализации этих нововведений в товары тоже сокращается.

#### *Основные этапы разработки нового товара*

##### *Этап 1. Поиск (генерирование) идей нового товара*

Источники идей:

- современные сферы жизнедеятельности (скрытые потребности);
- достижения научно-технического прогресса (фундаментальные исследования, патенты и т. д.);
- предложения, исходящие от потребителей;
- идеи персонала фирмы;
- копирование или совершенствование товаров-конкурентов.

Методы генерирования идей:

- анализ проблем/возможностей. В ходе его изучают поведение пользователей, чтобы выявить проблемы или дополнительные возможности по использованию товара;
- инвентаризация атрибутов. В процессе инвентаризации выделяют наиболее важные атрибуты товара и посредством их группировки ищут возможности усовершенствовать товар;
- ящик для предложений — система стимулирования творчества персонала компании;
- инженерный анализ товаров конкурентов;
- метод «мозгового штурма» — один из наиболее популярных. В процессе «мозгового штурма» участники рабочей группы (работники компании и/или приглашенные эксперты) должны предложить как можно больше идей по заданной теме.

##### *Этап 2. Оценка и отбор идей*

На втором этапе происходит отбор выработанных идей. Часть идей, несовместимых с ресурсами или целями фирмы, отсеиваются. Используя мнения менеджеров, потребителей, данные тестирования рынка, можно построить оценочную матрицу для выбора наиболее перспективных идей товара.

Например, менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов. Он ис-

пользует метод балльной оценки (10 баллов — максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в табл. 5.

Таблица 5. Критерии оценки идей новых товаров

| Критерии                     | Весовой коэффициент | Идея 1 | Идея 2 | Идея 3 | Идея 4 |
|------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Перспективы развития рынка   | 0,3                 | 6      | 8      | 4      | 8      |
| Производственные возможности | 0,3                 | 4      | 6      | 8      | 2      |
| НИОКР                        | 0,2                 | 8      | 4      | 2      | 6      |
| Состояние конкуренции        | 0,1                 | 6      | 6      | 4      | 8      |
| Имидж компании               | 0,1                 | 6      | 8      | 8      | 8      |

*Вопрос:* какую идею он выберет?

*Решение.* Для каждой идеи подсчитывается сводный балл. Сводный балл — это сумма произведения весовых коэффициентов на балльные оценки соответствующих критериев. Та идея, которая наберет наибольший сводный балл, будет рекомендована к реализации.

Идея 1:  $0,3 \times 6 + 0,3 \times 4 + 0,2 \times 8 + 0,1 \times 6 + 0,1 \times 6 = 5,8$  балла.

Идея 2: 6,4 балла.

Идея 3: 5,2 балла.

Идея 4: 5,8 балла.

По результатам расчета будет выбрана идея 2, так как она получила максимальный сводный балл (6,4).

*Этап 3. Определение и проверка концепции нового товара*

*Концепция товара* — это его описание в терминах, которые отражают его полезность для потребителя, то есть совокупность (пакет) материальных и нематериальных выгод для потенциальных потребителей. После того как сформирована концепция товара, ее подвергают тщательной проверке. Для этого концепцию представляют определенным образом подобранной группе целевых потребителей, а затем оценивают их реакцию.

В процессе проверки концепции задается ряд вопросов, которые должны дать исследователям возможность оценить перспективы нового товара на рынке. Вопросы могут быть следующие:

- Нуждаетесь ли вы в таком товаре?
- Существуют ли аналогичные товары, удовлетворяющие те же потребности?
- Соответствует ли цена товара его ценности?
- Купите ли вы этот товар?
- Какие еще группы потребителей могут быть заинтересованы в данном товаре?

Полученные результаты обрабатываются и используются для принятия решения.

*Этап 4. Бизнес-анализ и разработка маркетинговых программ*

После того как утверждена концепция товара, необходимо разработать финансовый прогноз, маркетинговую стратегию и программу. На этом этапе производят анализ экономических, маркетинговых, производственных и юридических аспектов. Маркетологи дают количественные оценки возможного рыночного успеха и разрабатывают альтернативные маркетинговые программы.

В процессе бизнес-анализа составляют прогнозы объемов продаж, доли рынка, рассчитывается точка безубыточности, период окупаемости проекта и т. д.

*Этап 5. Разработка пробных образцов товара*

На данном этапе идет активная работа межфункциональной группы, состоящей из представителей отделов НИОКР, маркетинга, финансов, кадров, производства, создается прототип товара.

*Этап 6. Пробный маркетинг, испытание товара («генеральная репетиция»)*

Для того чтобы снизить вероятность неудачи, маркетологи организуют ограниченную реализацию товара на небольшом участке рынка (им может быть магазин (один или несколько), город, регион). Цель такой проверки — определить, будут ли потребители покупать данный товар в реальных условиях, а также опробовать маркетинговую программу.

Надо отметить, что это необходимая, но очень рискованная стадия, поскольку конкуренты не дремлют, им очень скоро станут известны действия компании и они постараются предпринять ответные шаги, которые могут осложнить выход на рынок или даже стать фатальными для нового продукта.

В книге «Маркетинговые войны» Джек Траут приводит следующий пример. Компания «Джонсон и Джонсон» выпустила препарат «Тайленол» для лечения мигрени, его продажи постепенно росли. Основной конкурент — компания «Бристоль-Майерс» — решила выпустить аналогичный препарат «Дейтрил». Их реклама говорила, что «Дейтрил» так же устраняет боль и столь же безопасен, как «Тайленол». Разница заключалась в цене: 100 таблеток «Тайленола» стоили 2,85 долл., а «Дейтрила» — 1,85 долл. Ошибкой фирмы «Бристоль-Майерс» было то, что они решили обкатать идею на своих традиционных тестовых рынках, где за ними, конечно, наблюдали маркетологи «Джонсонов». Компания «Джонсон и Джонсон» приняла меры и уведомила конкурента о снижении цены на «Тайленол» до 1,85 долл. В ответ работники «Бристоль-Майерс» ускорили выход рекламы, она вышла на месяц раньше в надежде, что информация о снижении цены на препарат «Джонсонов» еще не будет известна рынку; тогда «Джонсон и Джонсон» подали протест в средства массовой информации, ассоциации потребителей и другие организации. Рекламу пришлось изменить, теперь в ней говорилось, что «Дейтрил» стоит не на доллар дешевле, а «может стоить дешевле, намного дешевле». Очередной протест «Джонсон и Джонсон» заставил убрать слова «намного дешевле». В итоге «Си-би-эс» и «Эн-би-си» отказались показывать рекламные ро-

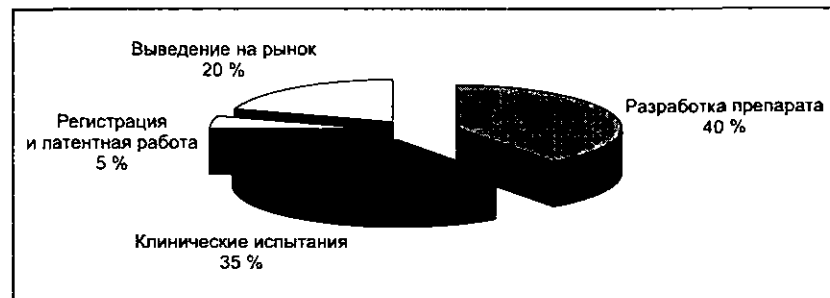


Рис. 7. Структура вложений в инновационный препарат

лики «Дейтрила». Результат: отчасти из-за низкой цены, отчасти из-за рекламного шума «Тайленол» оказался лидером на рынке анальгетиков; его доля рынка выросла до 37%. Доля рынка «Дейтрила» никогда не превышала 1%.

#### Этап 7. Коммерческая реализация

На данном этапе товар позиционируется на рынке и запускается в полномасштабное производство и продажу.

По данным журнала РБК (2006, № 4) со ссылкой на фармацевтический гигант «Пфайзер», только один из пяти разрабатываемых медикаментов успешно проходит клинические испытания и появляется на рынке. Средний период окупаемости вложений в разработку лекарственных средств — не менее 5 лет.

Хотя, говоря о новом товаре, надо помнить, что степень новизны может быть разной: незначительные усовершенствования (изменения) или принципиально новый товар. Выпуск новых товаров — рискованная, но жизненно необходимая сторона деятельности компании. Риск связан с тем, что рынок может не принять товар. Кроме того, компания в процессе диверсификации может не справиться с технологией. Например, российская фирма, производящая керамическую плитку, начала выпуск керамического гранита: технология производства достаточно близкая, но тем не менее процент брака еще очень высок, да и качество произведенного керамогранита оставляет желать лучшего. Для компании это значит, что:

- период окупаемости проекта растягивается, так как компания не может выйти на плановые мощности;
- себестоимость производимой продукции либо не снижается, либо снижается недостаточно быстро, и, если конкуренты начнут ценовую войну, компании придется очень трудно;
- у потребителя формируется восприятие данной марки как марки низкого качества;
- поскольку возврат вложенных инвестиций идет медленно, у компании может возникнуть дефицит средств для поддержания данного и других проектов, прибыль от успешного производства керамической плитки уходит на поддержание нового не очень успешного проекта по производству керамогранита.

Для снижения риска Ж.-Ж. Ламбен, ссылаясь на исследование Р. Купера, предложил три основных ключа:

- уникальность и превосходство товара над товарами-конкурентами;
- четкая ориентация на рынок и грамотный маркетинг;
- техническая и производственная синергия и опыт (совпадение технических и технологических возможностей компании с требованиями к новому товару).

Данное исследование также показало, что если товар высоко оценивается по какому-то одному из трех указанных факторов то возможность успеха составляет 82, 79,5 и 64 % соответственно. Если новый товар обладает всеми тремя характеристиками то вероятность успеха достигает 90 %.

### 3.2. Жизненный цикл товаров

Каждый новый товар через какой-то период времени устаревает, то есть можно говорить о некоем периоде жизни товара, выведенного на рынок. Такой период определяется размером спроса на товар. Спрос на товары изменяется определенным образом и графически может быть изображен в виде S-образной кривой, которую называют кривой жизненного цикла товара. В маркетинге концепция жизненного цикла товара получила широкое распространение.

Выделяют следующие этапы, через которые проходит на рынке новый товар:

1. *Этап внедрения* (выведения) на рынок — медленный рост спроса (объемов продаж) по мере выхода товара на рынок, большие затраты, отсутствие прибыли.

2. *Этап роста* — темп роста объемов продаж увеличивается, быстро растут прибыли, снижаются издержки.

3. *Этап зрелости* — темп роста объемов продаж замедляется, целевую группу в этом случае составляет большинство потребителей, прибыль стабилизируется, из-за снижения цен слабейшие конкуренты уходят с рынка.

4. *Этап упадка* характеризуется падением спроса на товар (падением сбыта) и снижением прибылей, постепенным уходом компаний с рынка.

Для каждой стадии жизненного цикла характерны свои особенности маркетинговой среды, свои маркетинговые цели, стратегии и программы (табл. 6).

Таблица 6. Особенности маркетинга на этапах жизненного цикла товара

| Стадия жизненного цикла товара | Маркетинговая среда  | Маркетинговые цели  | Маркетинговая программа  |
|--------------------------------|--|---|--|
| Внедрение                      | — Медленный рост спроса<br>— Целевая группа — потребители, которые воспринимают новинки на ранней стадии<br>— Конкуренты практически отсутствуют<br>— Быстрое техническое развитие | — Создание первоначального спроса<br>— Обучение потенциальных пользователей<br>— Стимулирование пробных покупок<br>— Формирование сбытовой сети | — Товар — базовая модель<br>— Распределение — ограниченное<br>— Ценовая политика — стратегия «снятия сливок» <sup>1</sup> или стратегия «проникновения на рынок» <sup>2</sup><br>— Продвижение направлено на информирование и обучение потенциальных потребителей                                |
| Рост                           | — Увеличение темпов роста спроса<br>— Появление новых конкурентов<br>— Распространение технологий  | — Увеличение первоначального спроса<br>— Создание имиджа компании, торговой марки<br>— Формирование лояльности потребителей к компании, марке   | — Товар — совершенствование с добавлением новых функций, появление разновидностей<br>— Распределение — интенсивный сбыт, растущее число торговых точек<br>— Цена — снижение для расширения рынка<br>— Продвижение — направлено на формирование имиджа, выделение конкурентных преимуществ товара |
| Зрелость                       | — Спрос растет медленно<br>— Целевая группа потребителей — большинство потенциальных потребителей  | — Дифференциация товара<br>— Глубокая сегментация<br>— Корректировка стратегии позиционирования   | — Товар — дифференциация, основанная на сегментации рынка<br>— Распределение — интенсивный сбыт, направленный на увеличение  |

<sup>1</sup> Стратегия «снятия сливок» — установление максимально высоких цен на новые товары; такая стратегия позволяет получать значительные финансовые поступления вскоре после вывода товара на рынок.

<sup>2</sup> Стратегия «проникновения на рынок» — установление низких цен с целью скорейшего завоевания большей доли рынка.



Окончание табл.

| Стадия жизненного цикла товара | Маркетинговая среда  | Маркетинговые цели   | Маркетинговая программа   |
|--------------------------------|--|--|---|
|                                | — На рынке доминируют несколько ведущих конкурентов<br>— Технология стандартизована  | — Добавление новых функций товару  | доли рынка<br>— Цена — ценностное образование <sup>1</sup> , неценовая конкуренция<br>— Продвижение — напоминание о товаре  |
| Спад                           | — Спрос падает<br>— Небольшая группа «запоздавших» или «консервативных» потребителей<br>— Конкуренты уходят с рынка<br>— Устаревшая технология | — Быстрый или избирательный уход с рынка<br>— Превращение в фирму-специалиста<br>— Стратегия «сбора урожая» <sup>2</sup> | — Товар — ограниченный ассортимент товаров<br>— Распределение — избирательный сбыт, сокращение торговых точек<br>— Цена — поддержание рентабельности, которая может быть высокой, если потребители характеризуются низкой чувствительностью к цене<br>— Продвижение — минимальное и направлено на лояльных потребителей |

### Вид кривой жизненного цикла товара

Существуют несколько различных типов кривых жизненного цикла товара, причем каждому типу соответствует своя стратегия маркетинга.

*Сложный товар* требует от потребителей значительного обучения, поэтому у него растянут этап внедрения. Такой вид имеет, например, кривая жизненного цикла карманных компьютеров, поскольку потребителям необходимо осознать выгоды от их приобретения и обучиться по-новому выполнять знакомые задачи. Многие российские хозяйки не видят смысла в приобретении посудомоечной машины, считая подобный привычный для западного быта прибор излишеством.

<sup>1</sup> Ценообразование на основе воспринимаемой ценности товара потребителями.

<sup>2</sup> Стратегия, направленная на увеличение прибыльности товара за счет сокращения расходов на его продвижение.

*Простой товар*, наоборот, находит быстрый сбыт, поскольку потребители без труда осваивают его и сразу осознают выгоды от приобретения. Такой товар обычно могут легко скопировать конкуренты, поэтому маркетинговая стратегия должна заключаться в быстром расширении распределительной сети. Важно также располагать производственными мощностями, способными удовлетворить растущий спрос. Один из примеров простых товаров, добившихся успеха на российском рынке, — ржаные сухарики, которые появились на рынке сравнительно недавно, но уже выпускаются под десятком различных торговых марок. Еще один пример — семечки, расфасованные в пакетики фабричным способом. Сегодня существует уже десятки марок, под которыми выходит подобный продукт.

*Модные товары* — например, женские босоножки на «платформе» или очки в широкой оправе — выходят на рынок, устаревают, а затем вновь возвращаются в употребление. Сейчас практически во всех модных журналах ждут возвращения ярко-красной помады, джинсов с высокой талией. Тип жизненного цикла модных товаров также присущ фасонам женской и мужской одежды. Продолжительность подобных циклов может составлять от нескольких лет до десятилетий.

*Товары-причуды* — такие, как наклейки в виде клякс или царапин для автомобиля, детские кроссовки с огоньками, вспыхивающими в каблуках при ходьбе, — характеризуются быстрым взлетом сбыта на этапе внедрения и столь же быстрым спадом. Этим товарам обычно присущи непривычные новые черты.

### 3.3. Диффузия новых товаров. Классификация пользователей по принятию новых товаров

В зависимости от степени новизны товара его использование предполагает у потребителя то или иное изменение обычного поведения. Чем более значительные изменения стереотипов поведения вызывает новый товар, тем сложнее и дольше происходит процесс принятия данного товара рынком. Поэтому мы можем наблюдать процесс *диффузии*, или распространения, новых товаров, то есть процесс принятия потребителями этого товара.

Роджерс предложил классифицировать пользователей в зависимости от времени принятия инновации (нового товара). Был выделено 5 типов пользователей (рис. 8).

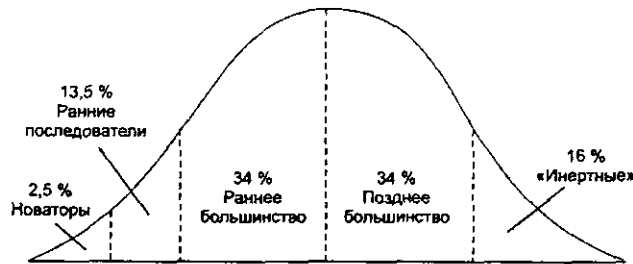


Рис. 8. Классификация пользователей в зависимости от времени принятия нового товара

«Новаторы» — первые покупатели новинок. Они независимы, азартны, имеют высокий социально-экономический статус, чувствительность к ценам у них минимальная. От общей массы потребителей новаторы составляют 2,5 %.

«Рано одобряющие» — лидеры мнений. Они легко принимают новинки, но проявляют осторожность; чувствительность к ценам минимальная. Эта группа составляет около 13,5 % потребителей.

«Раннее большинство» при принятии новинок ориентируются на мнения «рано одобряющих». Социально-экономический статус у данной группы выше среднего; размер ее — 34 %.

«Позднее большинство» существенное значение придает поведению других групп по восприятию нового товара; принимают новинки только после того, как с ними познакомилось большинство потребителей. Социально-экономический статус этой группы — средний; члены ее чувствительны к ценам. Размер группы — 34 %.

«Консерваторы» большое внимание уделяют устоявшимся мнениям; подозрительно относятся к новинкам, всячески сопротивляются переменам; как правило, имеют невысокий социально-экономический статус. Размер данной группы — около 16 % потребителей.

Поскольку компания заинтересована в том, чтобы ускорить процесс принятия нового товара, необходимо понимать процесс диффузии новинок. Для сокращения времени принятия новинки

потребителями при продвижении следует акцентировать внимание на новизне товара, его преимуществах, простоте использования и доступности в торговых сетях. В начальный период выведения товара на рынок продвижение должно ориентироваться на «новаторов», «рано одобряющих» и «раннее большинство».

### Вопросы и задания

1. Что включает в себя технологический цикл товаров?
2. Как современные тенденции внешней среды влияют на технологический цикл товара?
3. Каковы основные этапы разработки нового товара?
4. Каковы основные источники и методы генерации идей новых товаров?
5. Что такое концепция нового товара?
6. Что включает в себя бизнес-анализ?
7. Разработка и выведение новых товаров является очень рискованной, но необходимой деятельностью компании. Почему это необходимо и почему это рискованно? Приведите свои примеры удачных и неудачных новинок.
8. Что из себя представляет концепция жизненного цикла товара? Какие этапы она включает? Дайте краткую характеристику каждого этапа.
9. Что такое диффузия новых товаров?
10. Какие основные группы пользователей выделяют в зависимости от времени принятия нового товара? Дайте характеристику каждой группе пользователей.
11. Какая из приведенных ниже последовательностей этапов разработки новых товаров является верной?
  - а) оценка и отбор идей, генерация идей, определение и проверка концепции нового товара, разработка пробных образцов товара, пробный маркетинг, коммерческая реализация, бизнес-анализ;

б) генерация идей, бизнес-анализ, оценка и отбор идей, определение и проверка концепции нового товара, разработка пробных образцов товара, пробный маркетинг, коммерческая реализация;

с) генерация идей, оценка и отбор идей, определение и проверка концепции нового товара, бизнес-анализ, разработка пробных образцов товара, пробный маркетинг, коммерческая реализация;

д) генерация идей, оценка и отбор идей, определение и проверка концепции нового товара, разработка пробных образцов товара, пробный маркетинг, коммерческая реализация, бизнес-анализ.

12. Проанализируйте два утверждения.

1. Современные сферы жизнедеятельности, достижения научно-технического прогресса, предложения потребителей, идеи персонала фирмы — все это источники идей новых товаров.

2. Метод «мозгового штурма» — это метод генерации идей новых товаров.

- а) I и II верно;
- б) I верно, II неверно;
- с) I неверно, II верно;
- д) I и II неверно.

13. Менеджер по маркетингу должен выбрать одну идею нового продукта из числа имеющихся вариантов идей. Он решил использовать метод балльной оценки (10 баллов — максимальная оценка). Полученные им в ходе тестирования данные представлены в таблице:

| Критерии                     | Весовой коэффициент | Идея 1 | Идея 2 | Идея 3 |
|------------------------------|---------------------|--------|--------|--------|
| Перспективы развития рынка   | 0,3                 | 8      | 4      | 8      |
| Производственные возможности | 0,2                 | 4      | 8      | 6      |
| НИОКР                        | 0,2                 | 6      | 8      | 7      |
| Состояние конкуренции        | 0,2                 | 9      | 4      | 4      |
| Имидж компании               | 0,1                 | 5      | 8      | 5      |

Вопрос. Какую идею он выберет?

14. Какое из утверждений относительно стадии внедрения товара на рынок является неверным?

- а) маркетинг направлен на создание первоначального спроса;
- б) на этой стадии спрос растет медленно;
- с) продвижение направлено на информирование и обучение потребителей;
- д) целевая группа — позднее большинство и консерваторы.

15. Какое из утверждений относительно стадии роста является неверным?

- а) маркетинг направлен на формирование лояльности к марке;
- б) темп роста спроса замедляется;
- с) товар совершенствуется добавляются новые функции;
- д) количество торговых точек растет.

16. Какое из утверждений относительно стадии зрелости является неверным?

- а) продвижение направлено на обучение потребителя;
- б) спрос растет медленно;
- с) целевая группа — большинство потенциальных потребителей;
- д) на рынке доминирует несколько ведущих конкурентов.

17. Какое из утверждений относительно стадии спада является неверным?

- а) спрос падает;
- б) на рынке доминируют несколько ведущих конкурентов;
- с) целевая группа — новаторы;
- д) конкуренты уходят с рынка.

18. Илья — директор по сбыту российской производственно-торговой компании. Среди коллег и друзей он слышит человеком прогрессивным, независимым, готовым к риску. Илья с большим вниманием следит за всеми технологическими новинками и разработками электронной и бытовой техники. Как только на российском рынке появились видеосъемки, записывающие на DVD-диске, он приобрел себе такую. Илья является представителем группы:

- а) консерваторов;
- б) новаторов;
- с) позднего большинства;
- д) раннего большинства.

19. Галина Ивановна — менеджер туристической фирмы. Она рассматривает покупку посудомоечной машины. Еще год назад она не рискнула бы купить этот товар. Ее очень беспокоили расходы, связанные с использованием машины, ее надежность, простота использования, качество мойки, удобство, но обе ее дочери и лучшая подруга уже приобрели себе посудомоечные машины. Они очень довольны. Галина Ивановна всегда прислушивается к мнению дочерей, когда ей предстоит совершить крупную покупку. Галина Ивановна относится:

- a) к новаторам;
- b) рано одобряющим;
- c) раннему большинству;
- d) позднему большинству.

20. Компания — производитель соков, чтобы компенсировать летнее падение спроса, которое составляет порядка 15—20 %, рассматривает возможность расширения ассортимента и отобрала следующие идеи, которые требуют предварительной оценки:

- наладить производство порционного сока в упаковках по 200 мл, из которых удобно пить на улице.
- начать выпуск сок в трехлитровых пакетах — эта расфасовка удобна для выездов за город.
- запустить линейку холодных чаев

Предложите критерии для предварительной оценки предложенных идей и проведите их анализ, рассчитав для этого балльную оценку каждой идеи. Какое предложение вы считаете лучшим для предприятия и почему?

21. Компания планирует создать детские модели сотовых телефонов. Для снижения риска было принято решение провести исследование. Компания собрала группу потребителей и представила им следующее описание продукта. Детский сотовый телефон. На его панели управления не будет чисел. Родители смогут внести в память мобильного около 20 номеров, для изменения которых потребуется ввести пароль. Телефон будет принимать звонки исключительно с авторизованных родителями номеров.

Далее, задавая вопросы, компания попыталась оценить заинтересованность потребителей в покупке подобного товара. О какой

стадии процесса разработки продукта можно говорить применительно к описанной ситуации?

- a) анализ и отбор идей нового товара;
- b) проверка концепции нового товара;
- c) пробный маркетинг;
- d) бизнес-анализ.

### Ситуация 1

#### ТАМАГОЧИ

По материалам статей «Пропавшее яйцо» Самокатова В. ([www.utro.ru](http://www.utro.ru) от 15 июля 2003 г.) и «Тамагочи возвращаются и размножаются!» ([www.russianny.com](http://www.russianny.com) от 27 февраля 2004 г.).

Тамагочи — небольшое устройство с ЖКИ-дисплеем и тремя или пятью кнопками, формой и размерами похожее на яйцо. При его запуске на экране дисплея можно увидеть, как из яйца вылупляется некое существо, похожее на птенца. Алгоритм, заложенный в программу игрушки, имитирует настоящую «жизнь»: виртуального зверька надо «кормить», «поить», «развлекать», «лечить», «укладывать спать» и т. п. Небрежное обращение, как-то: нерегулярное кормление, нарушение режима, излишняя строгость — не только «портят» характер электронного питомца, но и могут свести его в могилу.

Необычная игрушка была придумана инженерами японской компании Bandai. Первые ее образцы поступили в продажу в ноябре 1996 г. Слово «тамагочи» в дословном переводе с японского означает «яйцо-часы» («тамаго» — яйцо, «чи» — часы). Реклама того времени утверждала, что «электронное яйцо» прибыло из космоса. Игрушка стала пользоваться сумасшедшей популярностью: за первый год было продано более 30 млн фирменных брелоков, не говоря уже о многочисленных подделках. Родители с детьми выстраивались в длинные очереди, чтобы только приобрести кибер-зверушку. Цена самых дорогих моделей достигала почти 500 долл., обычные стоили около 30 долл.

История Тамагочи закончилась уже в 1998 г., однако за два года по всему миру было продано больше, чем игровых приставок всех марок, вместе взятых, — примерно 40 000 000 штук! Мода на Тамагочи ушла так же внезапно, как и появилась.

**Задание**

1. Назовите этапы жизненного цикла игрушки Тамагочи рассмотренные в ситуации.
2. Нарисуйте жизненный цикл Тамагочи
3. К какому типу относится кривая ЖЦТ, для каких товаров характерна такая кривая.
4. Приведите свои примеры товаров для которых характерны другие типы кривых ЖЦТ.

**Ситуация 2****ПЕЙДЖЕРЫ**

(Использованы материалы статей «Жаль, что у меня нет пейджера». Автор Александр Фолин. Газета «Алло» от 30.11.1998 (<http://telecom.tomsk.ru/news>), «Посильная ноша: Рынок пейджинговых услуг». Автор Александр Гааб ([www.dkvartal.ru/kvartal/199](http://www.dkvartal.ru/kvartal/199)). Деловой портал Екатеринбург «Деловой квартал» № 24 (216) от 8 июля 1999 г., в рубрике: ИТ, телекоммуникации, связь, сайт пейджинговой компании «Экском» (<http://excomnt.470.ru/?mode=showic>)

Что есть пейджинг? Это «технология однонаправленной передачи данных с использованием низкоскоростного радиоканала, обеспечивающая уверенный прием сообщений на большом удалении от передатчика (до 100 км)».

Первые пейджеры появились в нашей стране во время московской Олимпиады 1980 г. Тогда для оперативных действий в случае любых чрезвычайных ситуаций сотрудникам «скорой помощи» и службы безопасности выдавались пейджеры. Конечно, это были простейшие тоновые модели, подававшие при вызове элементарный звуковой сигнал. Но для Москвы 80-го они были невероятной «заморской» диковинкой. По окончании Олимпиады пейджерами пользоваться перестали, и про этот вид связи забыли на много лет. По-настоящему пейджинг начал развиваться у нас только с 1992—1993 гг., с появлением в стране первых пейджинговых операторов.

Отношение к пейджерам менялось медленно. Сначала они стали одним из атрибутов «новых русских» — эдаким «младшим братом» сотового телефона. И неудивительно — в 1997 г. минималь-

ная цена текстового пейджера составляла не менее 300 долл., причем за подключение надо было заплатить еще 50 долл. Все дополнительные услуги (информация о погоде, валютном курсе и пр.) оплачивались дополнительно: ежемесячно надо было выкладывать еще от 50 до 100 долл., в зависимости от компании-оператора и количества подключенных услуг. Естественно, для простых смертных эта «игрушка» была недоступна.

1994—1997 гг. — бурное образование новых пейджинговых компаний.

В 1998 г. пейджинговые компании пошли на расширение рынка, четырехстрочный пейджер с подключением стал стоить менее 200 долл., а информационные каналы стали бесплатными, тогда пейджинг стал доступен и для среднего класса. Более того, некоторые компании начали проводить акции «пейджер для студентов», предлагая дешевые решения и для этого слоя населения, входящего в категорию малоимущих. В результате если раньше пейджер воспринимался как символ престижа, то теперь — как удобное и доступное средство связи.

Несмотря на то что в мире наибольшее распространение получили цифровые пейджеры, у нас очень высока доля текстовых пейджеров (98 %) — наиболее дорогих из существующих, если не считать появляющиеся уже графические пейджеры. Этот парадокс обусловлен несколькими причинами. Тут и незначительность различия в цене цифровых и текстовых моделей, и низкое качество наших телефонных линий, и некоторые сложности с тоновым набором, и, наконец, пресловутый российский менталитет.

Маркетинговые исследования показали, что почти 80 % пейджеров у российских абонентов — четырехстрочные, двухстрочных всего 10 %, еще меньше (8 %) моделей с большим экраном. На цифровые модели приходится только 2 %. Среди фирм-производителей на российском рынке лидирует Motorola (около 70 %), затем следуют Nec (около 20 %), Philips (9 %) и другие.

В Москве сосредоточено более 70 % всех абонентов пейджинговых сетей России. В 1988 г. их было около 200. Такое неравномерное распространение пейджинговой связи указывает на то, что хотя эта сфера рынка развивалась у нас уже пять лет, она все еще в стадии становления. Объясняется это достаточно просто: весь бизнес главным образом сосредоточен в столице и уровень жизни в ос-

тальных городах России значительно ниже. Эти выводы подтверждаются специалистами.

В 1998 г. планы на будущее и прогнозы спроса были самыми радужными. По оценкам экспертов, к 2000 году количество абонентов пейджинговых сетей в Москве и в других городах и регионах нашей необъятной матушки-России должно было стать равным. А к 2001 г., по прогнозам международной телекоммуникационной ассоциации ЕМСІ, их количество должно удвоиться.

Хотя некоторые высказывали опасения, что финансовый кризис, выбивший у нашей экономики и так зыбкую почву из-под ног и сильно подорвавший материальное положение населения страны, наверняка ощутимо скажется на этих прогнозах и реальные цифры будут куда скромнее. В этот период пейджинг — самое быстроразвивающееся направление на рынке средств связи.

Абсолютный лидер на рынке пейджинговой связи России компания Motorola выпустила новый пейджер Motorola Expressor, способный принимать голосовые сообщения. Причем сообщения отправляются напрямую, без участия оператора, что гарантирует его конфиденциальность. Уже несколько месяцев в Москве работают новые аппараты фирмы Samsung, так называемые «твейджеры», устраняющие своим появлением единственный недостаток пейджеров — односторонность связи. Они способны отправлять стандартные сообщения на другой твейджер, пейджер или даже по e-mail на компьютер. Все та же Motorola в ближайшее время собиралась начать поставки новой модели Motorola Advisor Graphix, способной принимать графическую информацию.

Но уже в следующем году все изменилось. В 1999 г. в Москве работает уже только 30 операторов пейджинговых сетей, обслуживающих около 180 тысяч абонентов. 70 % российского рынка пейджинговой связи сосредоточено в крупнейших городах. В это время уже началась консолидация рынка. С рынка уходят слабые пейджинговые операторы, цены на пейджеры и их обслуживание снижаются.

Если поначалу число абонентов пейджинговых компаний существенно не уменьшилось, то в дальнейшем потребители стали таять на глазах. После чего последовало решительное снижение цен, и к середине 1999 г. число людей с пейджерами восстановилось. Кризис внес свои коррективы в распространение новых прогрессивных технологий.

Стандарт FLEX, предоставляющий несравненно больше возможностей и работающий на больших скоростях, теперь это слишком дорогое удовольствие.

Так, работающий во FLEX'e графический пейджер Advisor Graphics, позволяющий передавать любого вида графические изображения, в том числе таблицы и диаграммы, присутствует только в Москве — благодаря «Мобил ТелеКому», успевшему запустить FLEX осенью 1998 г. Месячный тариф на обслуживание двустороннего пейджера-твейджера попал в пограничную область между традиционным односторонним пейджингом и дешевыми решениями сотовой связи.

В это время цены на сотовые телефоны и их обслуживание падали не менее стремительно, чем на пейджеры и пейджинговую связь. «Би Лайн» взорвал рынок в октябре 1999 г. С 18 октября для абонентов, выбравших план «БИ ПЛЮС» (DAMPS), отменяется плата за любые входящие звонки, сделанные с другого телефона «Би Лайн». Это открывает широкие возможности для покупки второго или даже третьего телефона для семьи. Другим важным нововведением АО «ВымпелКом» является увеличение с 18 октября срока действия скретч-карт «БИ ПЛЮС». Срок действия карты номиналом 50 долл. увеличивается с 75 до 90 дней, а карты 100 долл. — со 150 до 300 дней. Таким образом, пользователи могут сократить расходы на сотовую связь до 10 долл. в месяц.

«Мы вступаем в новую эру рынка мобильной связи в России, — сказал Николай Прянишников. — Телефон за 49 долларов и 10 долларов в месяц за разговоры — это предложение, которое адресовано, действительно, массовому рынку. Наши цены сопоставимы со стоимостью услуг пейджинговой и даже обычной проводной телефонной связи».

До этого эксперты воспринимали рынок пейджинговой и сотовой связи не как конкурентные, а как взаимодополняющие, эту версию подтверждали и опросы потребителей. Все понимали, что у пейджинга есть серьезный недостаток — односторонность связи. Хотя это одновременно и достоинство — ведь абонент имеет возможность решить, отвечать ему или нет.

Но пейджинговые компании не собирались сдаваться — они искали разные выходы из положения. Поиски шли по трем основным направлениям. Сначала, конечно, цена. Пришлось решить, что 40—45 долл. в месяц за пейджер многовато. Первое необходимо

было снизить затраты на оплату «девушек на телефонах» — это большая часть расходов оператора. Выход простой — пусть абоненты сами набирают свои послания. Операторы стали более активно предлагать пользоваться тональным телефоном, удаленным терминалом, WordSender'ом и прочими ухищрениями информационной эпохи и разрабатывали соответствующие тарифные планы. Самым удобным оказался Интернет. Операторы начали разработку своих сайтов.

Потом пришло время мелкой розницы — «пакетных» тарифных планов, когда пользователь пейджера лишается постоянной абонентской платы и покупает себе определенное количество сообщений. По сути дела, торговлю сообщениями «поштучно» можно считать аналогом поминутного трафика в сотовой связи. Цена доставки одного сообщения составляла 7—9 руб. Некоторые компании пошли дальше и реализовали западную модель CPP — Calling Party Pay — так называемый «Европейджер». Суть этого сервиса в том, что за отправку сообщения платит посылающий его человек, а сами пейджеры свободно продаются в супермаркетах и на автозаправках. Достаточно купить пейджер, и можно получать сообщения, ничего никому не платя. Правда, пейджер при этом слегка дорожает — в частности, Motorola Linguist с подключением по «Европейскому» тарифному плану стоит в 1,5 раза дороже, чем по «обычному» с одним месяцем обслуживания.

Началась дифференциация: одни компании боролись за улучшение приема сообщений и полностью или почти полностью исключали информационные каналы (сообщения относительно новостей, курсов и т. д.). Другие, наоборот, расширяли услуги по подписке от стандартных финансовых и экономических новостей, информации о погоде, валютных курсов до новостей для фанатов футбола (результаты матчей), подробностей из жизни знаменитостей, эротических новостей и т. д. Предоставляли возможность получения на пейджер в реальном времени извещения о приходе электронной почты, о состоянии охраняемого объекта на сигнализации, о текущих операциях с вашим банковским счетом и даже позволяли быстро заказать услугу типа домашнего ремонта, вызова няни или грузоперевозки.

Стимулирование сбыта также использовалось. Размеры скидок устанавливаются фирмами в пределах от 3 до 10 %.

А что же извечный конкурент пейджера — сотовый телефон? Москвичи со своими относительно более дешевыми сотовыми и дорогими пейджерами не устают повторять, что цены сравнялись и проблема выбора между пейджером и телефоном обострилась. В регионах же пока соотношение прежнее — на мобильник надо как минимум пятьсот рублей в месяц, а пейджеру достаточно двухсот. При этом на телефонные разговоры времени у вас будет немного, а пейджер поработает на славу.

Но уже с 2000 г. спрос на пейджинговую связь стал резко падать, и к 2004 г. последние пейджинговые операторы перекалцировались или разорились. Рынок пейджинговых услуг для массового потребителя перестал существовать.

#### *Задание*

1. *Какие стадии ЖЦТ можно наблюдать в описанной ситуации? Укажите временные границы этих стадий.*

2. *К какому типу можно отнести кривую жизненного цикла пейджеров?*

3. *Как происходила принятие пейджеров на российском рынке? На какие группы потребителей ориентировались пейджинговые операторы? Свяжите диффузию нового товара — пейджера с его жизненным циклом.*

4. *В маркетинге есть понятие ценовых стратегий «снятие сливок» и «проникновение на рынок». Были ли использованы эти стратегии пейджинговыми операторами, если да, то когда, к каким группам потребителей?*

5. *Какие действия предпринимали пейджинговые компании для активизации спроса на свои услуги и удержание потребителей?*

6. *Какие факторы и события привели к резкому падению спроса на пейджеры в начале XXI в.?*



## Глава 4

# ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

Товарная политика предприятия включает в себя:

- разработку и выпуск новых товаров;
- формирование ассортимента и управление им;
- обеспечение конкурентоспособности и прибыльности товара;
- разработку эффективной марочной политики.

В предыдущей главе мы рассмотрели разработку и выпуск новых товаров. Теперь подробнее остановимся на других элементах товарной политики предприятия.

### 4.1. Формирование ассортимента и управление им

Управление товарным ассортиментом — одна из важнейших функций маркетинга. Его цель — максимально используя возможности компании, формировать товары и услуги, обладающие потребительской ценностью и способные приносить прибыль.

*Товарный ассортимент* — это совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов.

*Продуктовые (товарные) линии* — совокупность товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе, либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через одни и те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен.

*Отдельный товар (товарная единица)* — то, что значит отдельной позицией в списке производителя, в том числе варианты, различаемые цветом, размером, запахом, формой, ценой, индивидуальным марочным названием.

Товарный ассортимент характеризуется:

- шириной (количеством продуктовых линий);
- глубиной (количеством изделий в одной продуктовой линии);
- совместимостью (различных продуктовых линий);
- высотой (средней ценой в продуктовой линии).

Именно с учетом данных параметров принимают решения по управлению ассортиментом.

Рассмотрим некоторые решения по товарному ассортименту на примере чая «Пиквик» компании «Дау Эгбертс».

Ассортимент чая «Пиквик» состоит из 24 товарных единиц. У компании четыре товарные линии:

- «Пиквик» «Черная коллекция» (6 товарных единиц);
- «Пиквик» с фруктовым ароматом (10 товарных единиц);
- зеленый чай «Пиквик» (5 товарных единиц);
- «Пиквик-классик» (3 товарные единицы).

Глубина товарной линии колеблется от трех до десяти товарных единиц. Средняя глубина товарной линии составляет 6 единиц (24/4).

Если компания принимает решение по глубине ассортимента, то это может быть решение об изъятии какой-либо товарной единицы из продуктовой линии или введении в продуктовую линию новой товарной единицы. Поскольку потребители любят пробовать новые вкусы чая, предположим, что компания решила увеличить глубину двух своих продуктовых линий: «Пиквик» с фруктовым ароматом и «Пиквик-классик», добавив в первую три новых вкуса, а во вторую один новый вкус. Теперь ассортимент компании состоит из 28 товарных единиц.

Количество продуктовых линий не изменилось, так как решения по ширине товарного ассортимента не принимались. Глубина продуктовых линий колеблется от 4 (для «Пиквик-классик») до 13 («Пиквик» с фруктовым ароматом). Тогда средняя глубина продуктовых линий составит 7 товарных единиц (28/4).

Далее компания принимает решение по ширине ассортимента и вводит новую продуктовую линию — травяных чаев «Пик-

вик». Новая продуктовая линия состоит из двух новых ароматов (двух товарных единиц).

Таким образом, новый ассортимент компании состоит уже из 30 товарных единиц при ширине 5 продуктовых линий. Глубина его колеблется от 2 товарных единиц в новой продуктовой линии «Травяной чай «Пиквик» до 13 в продуктовой линии чая «Пиквик» с фруктовым ароматом. Средняя глубина товарной линии составляет 6 товарных единиц (30/5).

Принимая решения о введении новой продуктовой линии или нового товара, компания обязательно должна учитывать, насколько такой новый ассортимент совместим с ее основным ассортиментом. Устанавливая цены на новые продукты, необходимо учитывать их влияние на восприятие потребителей, позиционирование.

Решения по развитию товарного ассортимента (продуктового микса) принимаются с учетом:

- производственных ресурсов предприятия, его финансовые возможности, системы сбыта, квалификации кадров и т. д.;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей относительно полезных свойств товаров, мотивации и поведения потребителей на рынке и т. д.;
- возможностей создания прибыльных для предприятия продуктовых линий, соответствующих в то же время требованиям рынка и динамике развития спроса.

Решения по ассортименту носят стратегических характер и определяют направления и границы будущих тактических решений. К решениям *по развитию ассортимента* относят:

- решения относительно введения или исключения продуктовых линий;
- решения на уровне продуктовых линий;
- решения на уровне отдельных продуктов.

Анализируя тенденции внешней среды, руководство компании оценивает перспективы существующего ассортимента с точки зрения объемов продаж и прибыли. Часто высшее руководство компании передает функцию управления ассортиментом менеджерам по продуктовым линиям. Продукт-менеджер должен постоянно следить за вкладом продуктовой линии или отдельного продукта в общий объем продаж и получаемую прибыль.

Решения *по развитию продуктовых линий* могут быть направлены:

- на расширение продуктовых линий с целью максимального их приспособления к нуждам потребителей;
- прореживание продуктовой линии (снятие с производства отдельных изделий, не пользующихся спросом);
- модернизацию продуктовых линий (адаптацию к новым техническим, экологическим, эстетическим и другим требованиям).

Решения на уровне *отдельных продуктов*:

- о разнообразии упаковки;
- о модернизации;
- о позиционировании;
- об изменении сервиса (например, изменении в гарантии);
- об исключении продукта из ассортимента компании, — поддерживаются другими инструментами маркетинга, но особенно продвижением.

Эффективное управление товарным ассортиментом является важной составляющей товарной политики компании.

## 4.2. Обеспечение конкурентоспособности товара

Под конкурентоспособностью товара понимают преимущества товара, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Это понятие раскрывается через систему показателей:

- *качества товара*:
  - техническое соответствие параметров товара принятым стандартам и нормам;
  - потребительские свойства товара, характеризующие потребительскую полезность;
- *затраты потребителя*:
  - цена покупки;
  - затраты на эксплуатацию товара.

Оценку конкурентоспособности производят на основе сопоставления показателей «качество/цена» по отношению к аналогичным товарам конкурента.

Для более детальной оценки можно использовать индексный метод последовательного сравнения показателей изделия с показателями изделия-образца. В качестве такового может выступать изделие наиболее сильного конкурента или лидера рынка или некий товар с усредненными (стандартными, обычными) характеристиками. Например, компания — производитель фотоаппаратов хочет оценить конкурентоспособность своей модели марки А. В качестве образца она берет модель компании-конкурента. Далее компания выбирает ряд показателей, характеризующих конкурентоспособность модели, а затем формирует индексы (носительные значения) каждого показателя.

Результат такого исследования приведен ниже.

*Частные показатели:*

- эффективное расширение матрицы — индекс 0,9;
- максимальное разрешение — 0,8;
- оптическое увеличение — 1,0;
- диагональ ЖК-дисплея — 0,7;
- объем карты памяти — 0,6;
- эстетика оформления — 0,3;
- гарантийный срок — 0,5;
- цена покупки — 0,8;
- эксплуатационные расходы — 0,4.

Это значит, что по показателю расширения матрицы оцениваемый товар на 90 % соответствует уровню товара-конкурента, а по показателю объема карты памяти — только на 60 % и т. д.

Выделенные критерии можно сгруппировать и рассчитать интегральный показатель по каждой группе критериев. Для данного примера можно выделить три группы: технические, потребительские, ценовые. Интегральный показатель по каждой группе можно рассчитать как среднее арифметическое вошедших в него показателей.

Проведем расчет для технической группы показателей. В нее входят пять показателей: эффективное расширение матрицы, максимальное разрешение, оптическое увеличение, диагональ ЖК-дисплея, объем карты памяти. Рассчитаем среднее арифметическое по этим показателям:

$$(0,9 + 0,8 + 1,0 + 0,7 + 0,6) / 5 = 0,8.$$

Аналогичный расчет будет и по другим группам показателей.

*Групповые показатели:*

- технические — 0,8;
- потребительские — 0,4;
- ценовые — 0,6.

Такая группировка показывает, что по техническим характеристикам товар соответствует товару конкурента на 80 %, по потребительским — только на 40, а по ценовым — на 60 %.

Теперь можно рассчитать интегральный показатель как среднее арифметическое между групповыми показателями:

$$(0,8 + 0,4 + 0,6) / 3 = 0,6$$

— интегральный показатель конкурентоспособности товара.

На основании расчетов можно сделать вывод, что товар соответствует товару конкурента только на 60 %. Наиболее низкий уровень получен по потребительским параметрам.

Полученный расчет позволяет не только оценить итоговую конкурентоспособность товара, но и определить наиболее слабые характеристики товара и принять меры по улучшению этих характеристик.

### 4.3. Марочная политика

*Марка* представляет собой средство идентификации товаров и услуг. В современном мире, переполненном массой схожих между собой товаров, потребителям все труднее становится разбираться в этом многообразии и сделать выбор. Здесь на помощь потребителю приходит марка как средство идентификации «своей—чужой».

*Товарная, торговая, фирменная марка* — имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация, она позволяет отличать товары (услуги), а также их производителей или продавцов от конкурентов.

Марка в целом или ее часть, обеспеченная правовой защитой, представляет собой *товарный знак* и становится предметом юридического регулирования.

Марку как название, символ имеют многие товары и компании, то есть потребитель может прочесть название, логотип, но при этом в его сознании нет никакого образа, связанного с дан-

ной маркой. Такую марку потребитель не сможет вспомнить уже через несколько минут. Если же в сознании потребителей в контакте с маркой возникает четкий образ, то речь идет уже о марочном товаре, то есть о бренде.

Марочные товары увеличивают потребительскую ценность продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации, выступая в процессе выбора товаров в роли своеобразных «маяков».

Значение марочной продукции постоянно возрастает и в дальнейшем становится одним из стратегических ресурсов предприятия. Марочная продукция создает не только добавленную ценность для потребителей, но и марочный капитал, увеличивает так называемые репутационные нематериальные активы компании.

*Марочный товар, или бренд*, — это символ, знак, название, подкрепленное четким образом в сознании потребителей, основанное на сумме всех впечатлений (воспринимаемых эмоций, функциональных выгод). Это инструмент активного воздействия на социально-психологическое восприятие товара. Бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставлять продукты, внешне кажущиеся идентичными.

*Брендинг* — это комплексное управление процессом восприятия бренда потребителями.

*Бренд-менеджмент* — инструмент управления отдельной маркой на отдельном рынке. В бренд-менеджменте все элементы маркетинга работают на создание бренда.

*Управление марочной политикой* требует определенных действий:

- создания марки (формирования идеи и выбора названия);
- продвижения марки (выработки марочной стратегии, развития рыночной силы марки, оценки стоимости марки);
- контроля и защиты марки.

*Создание марки* начинается с нахождения идеи (обещания, послания, сообщения). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей, ожиданий потребителя.

Вторым шагом создания товарной марки является перевод идеи в коммерческое название. Здесь возможно использование метода заимствования и метода составления новых слов.

Наименование марки должно иметь свою неповторимую идентичность и удовлетворять ряду требований. Оно обязательно должно соответствовать позиционированию товара.

#### *Создание бренда* на примере проекта агентства «Персона про» для производителя куриного мяса компании «Зленар бройлер»

Чтобы создать бренд, нужна идея. Для формирования идеи фирма «Персона про» исследовала рынок. Были выделены основные характеристики и тенденции на рынке свежего куриного мяса:

- рынок быстро растет; растет потребление свежей (незамороженной) птицы; спрос превышает предложение;
- потребители готовы платить за качество;
- качество предлагаемого продукта улучшается;
- улучшается качество упаковки;
- сильные бренды отсутствуют;
- коммуникативная активность конкурентов растет;
- потребители едят больше отечественной птицы;
- потребители заботятся о своем здоровье;
- потребители мало знают об условиях хранения и реализации продукта.

Основные конкуренты:

- АПК «Михайловский»;
- производители, выпускающие марки «Петелино», «Домашний ресторан»;
- компании — производители охлажденного куриного мяса, поставляющие свою продукцию на рынок Москвы и Московской области.

Целевая группа:

- женщины 25—45 лет;
- активные потребители охлажденного мяса птицы;
- покупатели продуктов, главным образом, в супермаркетах;
- семейные;
- с доходом от 250 долларов ежемесячно на члена семьи.

Потребительское восприятие продукта:

- идеальный цыпленок — свежий, отечественный, натуральный, сочный, в упаковках разного веса;

- отечественное лучше и «натуральнее»;
- европейское лучше американского;
- свежее мясо вкусней и полезней;
- производитель, тратящийся на рекламу и упаковку, — серьезный и надежный.

На основании полученного исследования были выделены характерные черты идеального продукта. Такой продукт:

- свежий;
- натуральный;
- отечественный;
- хорошо упакованный;
- знакомый;
- заслуживающий доверия и гарантирующий качество.

Таким образом, было принято решение позиционировать продукты «Элинар бройлер» как натуральные, свежие отечественные продукты. Далее необходимо было донести подобное позиционирование до потребителей. Для этого требовалось визуализировать перечисленные в идеальном продукте качества. Поскольку натуральность и свежесть продукта в глазах потребителя — наиболее существенные мотивы выбора, выделили следующие приоритеты в визуализации:

- графические идеи, прямо представляющие тему природы и натуральности;
- стилизация изображения зеленых листьев, травы;
- основной цвет начертания логотипа и знака — зеленый.

Был предложен слоган: «свежая сила чистой природы» и разработан логотип (см. рис.).

**Свежая сила  
чистой природы**



Основные качества продукта, выраженные в имени марки «Первая свежесть», отражены в логотипе, и на них сделан акцент в образительных и информационных материалах.

Для информирования потребителей о марке и ее преимуществах агентство «Персона про» предложило формировать информационное поле вокруг новой марки, для чего организовало пресс-конференцию, разместило рекламные материалы и организовало мероприятия по продвижению товара в местах продаж.

Новая марка появилась в 2003 году и завоевала уверенные позиции на рынке охлажденного куриного мяса. Ее доля рынка в Москве составила в 2003 г. 25 %, такая же доля рынка была и у ТД «Петелино».

Цена на продукты под маркой «Элинар» в 1,5 раза выше, чем цена куриного мяса в среднем по рынку.

Как уже было сказано, потребители все меньше чувствуют разницу в качестве и свойствах аналогичных товаров. Как добиться отличия от компаний-конкурентов, как убедить потребителя, что цена, установленная на товар, приемлема?

Котлер выделяет основные типы различий, которые можно положить в основу дифференциации продукта. Обобщенно их можно представить в следующем виде:

- *физические* отличия связаны с характеристиками товара, формой, прочностью, надежностью, сроком службы, дизайном, стилем, упаковкой и т. д.;
- *сервисные* различия — простота оформления заказа, доставка, установка, обучение и консультирование потребителей, обслуживание и ремонт;
- отличия *персонала* компании — компетентность, обходительность, надежность, самостоятельность, коммуникабельность;
- *ценовые* различия: например, очень высокая цена, высокая, средняя, низкая или очень низкая цена;
- различия в *доступности* — в основе дифференциации здесь лежат каналы распределения, охватываемые ими территории, эффективность их работы: например, количество представительств, охват ими регионов, возможность заказа товара по телефону, почте, Интернету, факсу;

- *имиджевые* различия сообщают о ценностных аспектах продукта, несут эмоциональную нагрузку, воздействуют не только на разум, но и сердце пользователя<sup>1</sup>.

Надо отметить, что некоторые товары достаточно сложно дифференцировать, что усложняет создание их брендов (например, фрукты, овощи, сахар, молоко). Гораздо труднее продемонстрировать отличия между упаковками сахара, чем между автомобилями разных производителей. Тем не менее, основываясь на примерах из практики, Ф. Котлер утверждает, что дифференцировать можно и обычные товары.

### Цыпленок «Пердью»

Фрэнк Пердью решил выращивать цыплят так, чтобы гарантировать нежность их мяса. «Необходим твердый человек, чтобы выращивать нежного цыпленка», — утверждала его телевизионная реклама. Сегодня цыплята с брендом «Пердью» имеют 30% рыночной доли на Восточном побережье США и продаются с 10-процентной надбавкой по сравнению с цыплятами без такого бренда. Пердью делает вывод: «Если вы можете дифференцировать дохлого цыпленка, вы можете дифференцировать все что угодно».

Почему сегодня так важно создавать бренды и дифференцировать свою продукцию от продукции конкурентов?

Рассмотрим пример. Компания «Брендлаб» на конференции «Маркетинг в России» привела результаты следующего исследования.

Эксперимент проводили в два этапа, исследовали восприятие потребителями качества молока. Сначала потребителям предлагалось попробовать продукт и высказать свое мнение относительно его качества. При этом они не знали, молоко какой марки пробуют, то есть проводилось слепое тестирование. В результате каждому продукту присваивали балльную оценку. Далее потребителям предлагали попробовать молоко, но при этом они уже видели, какую марку пробуют, и опять выставляли оценки за качество. Результат эксперимента представлен на рис. 9.

<sup>1</sup> Имидж — восприятие поставщика или его товаров обществом.

|                    | Открытое тестирование, балл | Слепое тестирование, балл |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------|
| «Домик в деревне»  | 5,0                         | 4,1                       |
| «33 коровы»        | 4,5                         | 3,9                       |
| «Останкинское»     | 2,2                         | 4,0                       |
| «Пастушок»         | 3,5                         | 3,8                       |
| «Веселый молочник» | 4,4                         | 3,9                       |

Рис. 9. Бренд и воспринимаемое качество товара

Из рисунка видно, как известный бренд повышает восприятие качества. Так, молоко «Домик в деревне» в слепом тестировании получило 4,1 балла, а в открытом тесте, когда потребители знали, что они пробуют, — 5 баллов. Аналогичная тенденция выявлена для таких известных марок как «33 коровы» и «Веселый молочник». Для менее известных марок можно наблюдать обратную тенденцию. В слепом тестировании «Останкинское» молоко получило достаточно высокий балл — 4 (выше получила только марка «Домик в деревне»), а в открытом тесте — только 2,2 балла.

Другой пример — хлопковая мужская футболка. Если она не представляет собой товар известной фирмы, то есть это не марочный товар, ее цена в Москве составит около 200—250 руб. Если это будет футболка под маркой «Спранди», тогда ее цена будет уже 800 руб.; а под маркой «Найк» — 1300—1500 руб.

Таким образом, сильные бренды убеждают потребителя в высоком качестве товара и позволяют компании устанавливать на свои товары более высокие цены.

### Марочные стратегии

Основная цель марочной стратегии — выделить товары или товарные группы по их полезности (ценности) для потенциальных потребителей.

*Продуктовая марочная стратегия* (индивидуальные марки) — это присвоение каждому выпускаемому предприятием товару индивидуального марочного названия. Данная стратегия используется, когда товары предназначены для разных рыночных сегментов, она основана на уникальном рыночном позиционировании отдельных товаров.

Подобная стратегия позволяет снизить риск для имиджа компании на рынке, если товар потерпит неудачу, так как негативный опыт не будет напрямую связан с названием самой компании. Кроме того, эта стратегия позволяет избежать ненужных и вредных ассоциаций с марками. Например, невозможно позиционировать средства по уходу за волосами «Пемолукс» (под такой маркой выпускается средство для мытья посуды) компании «Шварцкопф унд Хенкель»; а средства по уходу за волосами «Шаума» этой фирмы хорошо известны и заслужили признания потребителей во многих странах мира.

Индивидуальные марки позволяют компании работать на разных рынках, в разных целевых сегментах, создавая для них независимые друг от друга предложения, позиционируя товар на основе выбранных и присущих этим товарам атрибутов, а не пытаясь подстроить бренд к особенностям чужого для него рынка. Эту стратегию активно применяет компания «Проктер энд Гэмбл», производя порошок под марками «Ариель» и «Тайд». Еще один пример: компания «Индезит» выпускает для разных сегментов рынка холодильники под марками «Аристон», «Индезит» и «Стинол». Ставку на индивидуальные марки делают также «Юнилевер» и «Марс».

Иногда индивидуальные бренды все-таки взаимодействуют между собой, формируя в сознании потребителей некую связь. Так, например, марке «Лексус» никак не удается полностью отделиться от марки «Тойота». В сознании потребителей частая ассоциация «Лексус» — это люксовый вариант «тойоты».

Кроме того, подобная стратегия позволяет избежать конфликтов между каналами товародвижения за счет создания отдельных марок. Так, например, компания «Ореаль» для канала распределения «аптеки» имеет отдельный косметический бренд «Виши» и т. д.

К недостаткам данной стратегии можно отнести то, что для продвижения каждого бренда необходимо выделять собственный бюджет, — это сильно увеличивает общие затраты на продвиже-

ние. Еще один недостаток — пересечение целевых сегментов и возможность «канныализма» одного бренда по отношению к другим.

### Стратегии марочного расширения

*Корпоративные марки* — стратегия использования одного наименования для всех товаров, выпускаемых компанией: например, «Кристиан Диор» выпускает одежду, косметику, парфюмерию; «Эл-джи» — бытовую и кухонную технику, аудио- и видеотехнику, сотовые телефоны, компьютеры, косметику.

*«Зонтичные» («семейные») марки* — это такая стратегия, когда товару присваивается марочное название, состоящее из корпоративного и индивидуального марочного названий. Характерные примеры можно найти у автопроизводителей: например, «Рено-Логан», «Рено-Клио», «Рено-Меган» и т. д. Связь между корпоративным названием и индивидуальным может принимать разные формы. Иногда индивидуальное название лишь подчеркивает какие-то отличительные черты продукта, в то время как корпоративный бренд определяет стиль, имидж продукта. Например, если спросить у покупателя принтера «Хьюлетт-Паккард Дескджет», какую марку принтера он приобрел, он скорее всего назовет «Хьюлетт-Паккард». В других ситуациях обе составляющие «зонтичного» бренда выступают на равных, как в примере с автомобилями.

Плюсы стратегии марочного расширения в том, что положительный опыт от использования одних продуктов данной марки потребитель переносит на другие товары компании, повышаются перекрестные продажи. Снижаются расходы на рекламу, стимулирование сбыта, повышается узнаваемость марки. К недостаткам этой стратегии можно отнести то, что, если компания выпускает слишком большое количество разных товаров, происходит «размытие образа марки»; кроме того, неудачи одного продукта отражаются на другом.

При использовании данной стратегии для выпуска новых товаров необходимо учитывать, сможет ли потребитель перенести положительный опыт от использования продукции компании на ее новый товар. Например, компания «Бик», выпускающая одноразовые ручки и зажигалки, потерпела неудачу, когда приняла решение выпустить под своим марочным названием духи.

### Контроль и защита марки

Контроль над торговой маркой обычно принадлежит производителю, однако в каналах распределения активно создаются частные марки — оптовиков, розничных торговцев, сетевые марки. Чем сильнее марка производителя, тем слабее позиция торговца, и наоборот: меньшая сила марки производителя усиливает позицию торговца.

У производителей есть три возможных решения по выпуску марок:

- выпускать только собственные марки (если он лидер, сила марки высокая, наблюдается рост платежеспособности населения);
- выпускать марки собственные и частные (если нельзя быть лидером и наблюдается падение спроса, а значимость торговца высока);
- выпускать только частные марки (если собственная марка слаба и ограничены финансовые возможности по ее продвижению).

Если марка перестает приносить доход, то компания оказывается перед выбором из числа следующих действий:

- репозиционирование марки (новое качество товара, дополнения к марке, изменение психологического восприятия, изменение акцентов предпочтений и т. д.);
- «реанимация» марки (поиск новых рынков и сфер применения, увеличение интенсивности потребления); повышение эффективности марки (снижение затрат и цен);
- свертывание марок.

### Упаковка

Упаковка представляет собой важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Ее значение постоянно возрастает в силу заинтересованности потребителей в удобствах, повышения роли самообслуживания и марочной продукции, развития технических возможностей и т. д.

Основные функции упаковки:

- защита товара;
- удобство хранения и пользования;

- идентификация и информирование;
- стимулирование и реклама.

Разработка упаковки предполагает ряд решений:

- определение *концепции* упаковки, то есть какое значение придать тем или иным ее функциям. Чем упаковка должна быть по отношению к товару? Например, по отдельным косметическим товарам от 40 до 70 % составляют затраты на упаковку этих изделий;
- *проектирование* упаковки (установление размера, формы, цвета, материала, текста упаковки). Хорошая упаковка — результат совместной деятельности дизайнера, исследователя рынка, специалиста по рекламе;
- *тестирование* упаковки. Так, инженерные тесты дают возможность проверить технические параметры упаковки; дилерские тесты позволяют определить отношение торговцев к упаковке в процессе хранения и транспортировки товара; визуальные — восприятие надписей, цвета, формы упаковки; потребительские тесты позволяют выявить реакцию потребителей и т. д.

Упаковка может и должна влиять на восприятие товара потребителем, она должна соответствовать позиционированию товара.

### Сервисное обслуживание

Сервисное обслуживание — это система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар (в основном технически сложную продукцию).

Сервис может быть:

- *предпродажный* (консультации, обучение, пробная эксплуатация);
- *послепродажный* (гарантийный и послегарантийный).

*Гарантия* — это заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству. В рамках гарантированного обслуживания устранение дефектов производится бесплатно в течение установленного периода времени.

*Послегарантийное обслуживание* производится за плату по установленным расценкам и тарифам.

Формой послепродажного обслуживания является рассмотрение *жалоб потребителей*.



**Вопросы и задания**

1. Что включает в себя товарная политика предприятия?
2. Дайте определение товарному ассортименту. Из чего состоит товарный ассортимент компании?
3. Чем характеризуется товарный ассортимент компании?
4. Какие решения по развитию продуктовых линий принимают компании?
5. Что понимается под конкурентоспособностью товара?
6. Что такое марка товара, какова ее роль в современной маркетинговой деятельности компаний?
7. Что включает в себя управление марочной политикой?
8. Какие функции выполняет упаковка товара?
9. Что представляет собой сервисное обслуживание товара?
10. Если компания поддерживает широкий ассортимент товаров собственного производства, что понимается под широким ассортиментом?
  - a) большое количество продуктов в продуктовой линии;
  - b) большое количество продуктов, производимых на одной производственной линии;
  - c) большое число продуктовых линий;
  - d) большое число однородных товаров.
11. Компания Procter & Gamble в России предлагает много продуктов: чистящие и моющие средства, зубную пасту, средства по уходу за волосами, мыло, парфюмерно-косметические товары, детские подгузники, гигиенические средства, продукты питания. Какой термин используется применительно к средствам по уходу за волосами?
  - a) ассортимент;
  - b) единица продукта;
  - c) продуктовая смесь;
  - d) продуктовая линия.
12. Совокупность всех продуктов и услуг компании называется:
  - a) продуктовой линией;

- b) продуктом;
  - c) ассортиментом;
  - d) ничего из вышеперечисленного.
13. Каковы основные функции упаковки:
    - a) защита товара, удобство хранения и использования;
    - b) стимулирование и реклама;
    - c) идентификация и информирование;
    - d) все вышеперечисленное.
  14. Что из нижеперечисленного относительно бренда неверно?
    - a) бренд позволяет отличать товар компании от конкурентных товаров;
    - b) бренд влияет на восприятие качества товара целевыми потребителями;
    - c) бренд влияет на восприятие цены товара потребителями;
    - d) бренды позволяют сделать товары разных производителей однородными.
  15. Компания «Глория Джинс» — производитель модной джинсовой одежды. Одежда для девочек, девушек и женщин выпускается под брендом Gloria Jeans. Одежда для мальчиков, юношей и мужчин и одежда «унисекс» представлена под брендом Gee Jay. Какой марочной стратегии придерживается компания?
    - a) продуктовая марочная стратегия;
    - b) «зонтичная марка»;
    - c) корпоративная марка;
    - d) стратегия марочного расширения.
  16. Компания «Талосто» под одноименным названием выпускает пельмени, блинчики, котлеты, фрикадельки, вареники, мороженое. Какой марочной стратегии придерживается компания «Талосто»?
    - a) продуктовая марочная стратегия;
    - b) «зонтичная марка»;
    - c) корпоративная марка;
    - d) стратегия индивидуальных марочных названий.
  17. «Тест драйв» автомобиля можно отнести к:
    - a) послегарантийному обслуживанию;
    - b) гарантии;

- с) послепродажному сервису;  
 d) предпродажному сервису.

18. Проанализируйте следующие два утверждения:

1. Разработка упаковки предполагает принятие ряда решений: определение концепции, проектирование упаковки, тестирование упаковки.

2. К основным формам сервиса относятся эксплуатационное обслуживание, гарантийный и послегарантийный ремонт.

- a) I и II верно;  
 b) I верно, II неверно;  
 c) I неверно, II верно;  
 d) I и II неверно.

19. Рассмотрим товарный ассортимент компании «Невская косметика».

| Продуктовые линии                                  | Изделия и марки      | Число разновидностей |
|--|----------------------|----------------------|
| Уход за кожей и волосами                           | «Ворожея»            | 23                   |
|  | «Кладовые природы»   | 14                   |
|  | «Гармония»           | 7                    |
|  | традиционные кремы   | 22                   |
| Косметика для малышей                              | «Ушастый нянь»       | 12                   |
|  | детская косметика    | 5                    |
|  | «Тип-топ»            | 3                    |
| Уход за полостью рта                               | Зубные щетки         | 10                   |
|  | Серия «Новый жемчуг» | 23                   |
| Средства для стирки и ухода за домом               | INDEX                | 5                    |
|  | SARMA                | 14                   |
|  | «обычный порошок»    | 6                    |
|  | «Солнышко»           | 9                    |
|  | «Ушастый нянь»       | 2                    |
|  | «Баргузин Био-актив» | 3                    |
| «Ворсинка»   | 3                    |                      |
| Профессиональная серия для сильно загрязненных рук | «Мистер чистер»      | 4                    |

1. Определите ширину и глубину товарного ассортимента.
2. Оцените совместимость ассортимента компании «Невская косметика».

20. Оцените конкурентоспособность товара А рассчитав интегральный показатель конкурентоспособности. Что можно сказать о конкурентоспособности товара А.

|                            |      |
|----------------------------|------|
| Технические показатели     | 1,2  |
| Потребительские показатели | 0,6  |
| Ценовые показатели         | 0,95 |

### Ситуация

#### NIVEA

(использованы материалы сайта [www.nivea.ru](http://www.nivea.ru))

История NIVEA начинается с сенсационного открытия Эвцерита (Eucerit) — первого водно-масляного эмульгатора. Открытие Эвцерита позволило создать первую устойчивую увлажняющую эмульсию на водно-масляной основе.

В 1911 г. владелец компании «Байерсдорф» Оскар Тропловиц (Oskar Troplowitz) в сотрудничестве с фармацевтом Исааком Лифшцем (Isaac Lifschitz) и дерматологом Паулем Унной (Paul Unna) начал разработку крема для кожи на основе этой эмульсии. В декабре того же года на рынке появился первый в мире увлажняющий крем для кожи длительного действия. Тропловиц назвал этот крем NIVEA от латинского слова «nivus», что означает «белоснежный».

Первая мировая война значительно усложнила распространение косметических средств, являвшихся в то время предметом роскоши. Экономическое положение оставалось тяжелым. Высокая инфляция в послевоенное время в Германии привела к тому, что к концу 1923 г. баночка NIVEA стоила более 100 миллиардов марок.

#### Утверждение имиджа

В 30-е годы торговая марка NIVEA укрепила свой имидж как серии средств по уходу за кожей для защиты от неблагоприятного воздействия окружающей среды. В этот период компания «Байерсдорф» начинает выпускать специальный лосьон для загара, что делает связь между уходом за кожей и красивым загаром еще более очевидной.

В те же годы компания «Байерсдорф» начинает публиковать погодный календарь от NIVEA. С его помощью читатели узнавали

прогноз погоды на ближайшие две недели. Такой маркетинговый ход помогал укреплять в сознании потребителей имидж NIVEA Creme как универсального крема для ухода за кожей в любое время года.

Также в тридцатые годы торговая марка NIVEA выводит на рынок такие новые продукты, как крем для бритья, пудра и шампунь. В центре внимания торговой марки по-прежнему остаются красота и уход за кожей лица.

### Вторая мировая война

Во время Второй мировой войны разработкой рекламной кампании торговой марки NIVEA занималась Элли Хейсс-Кнапп (Ellu Heuss-Knapp). Именно благодаря ее усилиям имидж NIVEA остался в стороне от нацистской идеологии. Реклама, изображающая девушек NIVEA с короткими стрижками и в спортивной одежде, сохраняла все ценности мирного времени в годы тревог, страданий и лишений. Элли Хейс-Кнапп сравнивала сине-белые цвета торговой марки с солнечным светом и свежим воздухом. Она впервые стала использовать сине-белую гамму в рекламных материалах торговой марки. Эта традиция сохранилась и в наши дни.

### Свежее дыхание жизни

После трудностей времен Второй мировой войны и послевоенного периода люди 50-х жили надеждой на перемены только к лучшему. Основными настроениями в обществе были оптимизм и возрождающийся интерес к жизни.

С ростом благосостояния люди начали больше путешествовать. Женская мода опять стала женственной, а отдых на свежем воздухе все более популярным. NIVEA Creme был идеальным средством по уходу за кожей не только дома, но и во время прогулок на открытом воздухе.

В 50-е годы продукция торговой марки NIVEA уже стала известна во многих странах мира. NIVEA становится общим названием торговой марки, объединяющей большое количество косметических средств по уходу за кожей.

### Новая свобода

Шестидесятые годы стали настоящей легендой. Если пятидесятые были периодом восстановления сил, то шестидесятые — это время настоящей свободы: политической, социальной и личной.

В 60-х годах наблюдается дальнейший рост доходов населения и одновременно увеличивается количество свободного времени. Путешествия становятся широко распространенным явлением, а отпуск на пляже и в горах впервые оказывается общедоступным.

Реклама торговой марки NIVEA отражает новое понимание свободы, показывая счастливые семьи на пляже и молодых людей на дельтапланах. При этом NIVEA остается лучшим средством по защите кожи от негативного воздействия солнца, ветра и холода.

В 60-е годы красивый загар стал символом здорового образа жизни. Появление в ассортименте торговой марки NIVEA солнцезащитных средств еще больше способствовало укреплению имиджа NIVEA как специалиста по уходу за кожей.

### Универсальность

В начале 70-х годов все больше меняются привычки и предпочтения покупателей. В Европе процветают крупные торговые центры и сети розничных магазинов, стимулируя рост конкуренции. В этот период компания «Байерсдорф» запускает новую рекламную кампанию, подчеркивающую высочайшее качество и эффективность NIVEA Creme — ключевого продукта торговой марки. Рекламные ролики напоминали потенциальным покупателям, что NIVEA Creme можно использовать как ночной, дневной, увлажняющий, защитный крем в любое время года. Реклама NIVEA Creme противопоставляла универсальность средства целому ряду различных специальных и дорогих кремов. Внимание потребителей обращалось на натуральность входящих в состав крема компонентов, что было очень актуально в свете растущей в 70-е годы обеспокоенности общества состоянием окружающей среды.

### 80-е годы

Почти столетие компания «Байерсдорф» имеет международные филиалы, а NIVEA с начала своего существования является международной торговой маркой. Тем не менее развитие сбыта изначально было нацелено на внутренний рынок, а маркетинговая политика прежде всего была ориентирована на потребление внутри страны.

В 80-е годы мир превращается в единое экономическое сообщество, а NIVEA становится торговой маркой с общемировым именем. Однако индивидуальный подход становится все более актуальным. Потребители ожидают все большее разнообразие товарного ряда. В ответ на эти ожидания NIVEA добавляет в ассортимент но-

вые продуктовые линии, сохраняя при этом основные преимущества торговой марки: высокое качество, приемлемые цены и мягкий уход за кожей.

### Девяностые

Девяностые стали очень удачным десятилетием для NIVEA. Стиль жизни 80-х способствовал возврату общества к семейным ценностям, вере в существование подлинных чувств и искренности. Основные ценности, пропагандируемые торговой маркой NIVEA, вновь становятся популярными. На международном рынке косметических средств NIVEA достигает беспрецедентных высот и становится одной из крупнейших в мире торговых марок по уходу за кожей. Продолжая гарантировать потребителям высокое качество своей продукции, торговая марка NIVEA расширяет свой ассортимент в таких новых для себя направлениях, как декоративная косметика и средства для укладки волос. Кроме того, серия NIVEA Visage выпускает инновационное средство по уходу за кожей лица — крем с коэнзимом Q10.

Торговая марка NIVEA всегда отличалась разумной ценовой политикой. Хорошим примером является косметическая линия NIVEA Visage — серия средств по уходу за кожей лица. Компании-конкуренты зачастую предлагают сходную продукцию по ценам в несколько раз выше.

### 2000

Сегодня торговая марка NIVEA представляет серию средств по уходу за кожей лица и тела, уходу за волосами, средства для ванны и душа, мужские косметические средства, косметические средства для детей, а также солнцезащитные средства. Продаваемая более чем в 150 странах, продукция торговой марки NIVEA пользуется заслуженным доверием во всем мире. Синяя баночка NIVEA Creme — символ, неподвластный времени.

### Задания

1. На каком этапе жизненного цикла товара находится крем компании Nivea Creme? Какие этапы и когда проходил этот товар?

2. Какие функции выполняет упаковка NIVEA Creme?

Ниже представлен ассортимент компании Nivea:

Nivea Visage — средства по уходу за кожей лица — 30 ед.;

Nivea for Men — 20 ед.;

Nivea Sun — 13 ед.;

Nivea Body — 7 ед.;

Nivea Soft — 2 ед.;

Nivea Creme — 1 ед.;

Nivea Hand Care — 3 ед.;

Nivea Hair Care — 21 ед.;

Nivea Bath Care — 28 ед.;

Nivea Baby — 3 ед.;

Nivea Deodorant — 18 ед.;

Nivea Intimate Care — 2 ед.

Определите ширину и глубину товарного ассортимента.

Оцените совместимость ассортимента компании Nivea.

3. Компания Nivea объявила о новинке из серии Nivea Sun. Компания разработала солнцезащитный мусс. Как можно охарактеризовать принятое компанией решение?

4. Компания Nivea вводит новую серию — Nivea Lip Care, состоящую из трех товарных единиц. Как можно охарактеризовать принятое компанией решение по ассортименту?

5. Какие марки являются конкурентами компании Nivea? Выберите любой товар компании Nivea, сформулируйте критерии оценки конкурентоспособности для этого товара. Оцените конкурентоспособность, рассчитав интегральный показатель конкурентоспособности. Что можно сказать о конкурентоспособности этого товара?

6. На сайте компании можно посмотреть продукцию, получить индивидуальную консультацию по уходу, подобрать необходимую продукцию Nivea, узнать о новинках, задать вопрос, получить полезную информацию и т. д. Зачем компания вводит эти дополнительные услуги? Каким общим термином можно назвать перечисленные выше услуги?

## Глава 5

# МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

Маркетинг активно применяется в различных отраслях. Особенности потребителей — индивидуальных или организаций, — характеристики продукта (материальный товар или услуга) оказывают серьезное влияние на маркетинговую деятельность. В результате маркетинг приобретает ряд специфических особенностей, которые необходимо учитывать маркетологам, работающим в разных сферах.

Существует ряд отличий между потребительским и промышленным маркетингом. Маркетинг компаний, работающих на рынке B2B («business to business»), — их клиентами являются организации (промышленные, торговые, государственные учреждения и т. д.) — имеет ряд особенностей, связанных с характером спроса; большое значение здесь уделяют развитию партнерских отношений.

Маркетинг компаний, работающих на рынке услуг, также имеет свои особенности, напрямую связанные с неосязаемостью, нематериальностью услуги, большое значение здесь уделяется квалификации персонала, усилиям по поддержанию качества услуг и т. д.

Некоммерческий маркетинг вообще нацелен не на получение прибыли, а на получение социального эффекта, что существенно изменяет инструменты маркетинга.

В табл. 7 даны основные характеристики потребительского рынка.

Все отличия потребительского маркетинга от промышленного кроются в самих потребителях. На рынке потребительских товаров потребитель — это индивидуальный пользователь или домохозяйство, которые покупают товары и услуги для личного пользования.

Таблица 7. Основные характеристики потребительского рынка

| Параметр  | Характеристика   |
|---|--|
| Количество покупателей                          | Большое  |
| Географическое расположение                     | Сильно разбросаны  |
| Покупательские мотивы                           | Рациональные и эмоциональные, часто эмоциональные играют решающую роль   |
| Покупательские способности                      | Небольшие в сравнении с рынком промышленных товаров  |
| Стоимость покупки                               | Небольшая в сравнении с рынком промышленных товаров  |
| Знание товара и осведомленность о производителе | Часто очень небольшие  |
| Разработка и вывод нового товара                | Производитель, начиная разработку товара, лишь предполагает, что сможет создать и поддерживать спрос на товар, в то время как на промышленном рынке, прежде чем создавать новый товар, компания проводит переговоры с потенциальными покупателями, таким образом достаточно точно зная, какой будет спрос на новый товар |
| Товарная политика                               | Стандартный продукт, реже по индивидуальному заказу; основной упор делается на стиль, дизайн, простоту и стандартизацию  |
| Ценовая политика                                | Цена устанавливается производителем и продавцом, эластичность спроса по цене обычно высокая, разница между официальной ценой и конечной (реальной ценой, которую заплатит потребитель) небольшая; при ценообразовании редко учитываются затраты потребителя в процессе эксплуатации товара                               |
| Распределение                                   | В основном — длинные косвенные каналы распределения, широкая дистрибутивная сеть   |
| Продвижение                                     | Активно используются все инструменты, особое значение имеет реклама в СМИ, стимулирование сбыта, такое как потери, конкурсы, купоны, скидки и т. д.; в продвижении основной упор делается на атмосферу, марку, стиль, статус, а не на технические характеристики товара  |
| Отношения между производителем и потребителем   | Отсутствие тесных взаимоотношений  |

## 5.1. Особенности рынка промышленных товаров

Рынок промышленных товаров имеет ряд особенностей:

- небольшое количество покупателей в сравнении с потребительским рынком; они, как правило, географически сконцентрированы;
- покупатели — профессионалы, их мотивы в основном рациональны;
- спрос на товары промышленного назначения является производным от спроса на потребительские товары; он, как правило, неэластичен и подвержен резким скачкообразным изменениям;
- средний размер и средняя стоимость покупки гораздо выше, чем на потребительском рынке;
- большое значение имеют отношения между покупателем и продавцом.

Особенности маркетинга промышленных товаров связаны с особенностью покупателя. Покупателем в данном случае выступают юридические лица, то есть целевая группа потребителей на рынке промышленных товаров — это компании и организации.

*Покупательское поведение организации* — это процесс принятия решения, когда организация определяет потребность в приобретении товара или услуги, находит, оценивает и отбирает конкурентные марки товара и возможных поставщиков.

В зависимости от характеристик промышленных покупателей выделяют несколько типов рынков.

Рынки делят на *внутренние* и *международные*; последние состоят из покупателей — организаций разных стран.

*Промышленный рынок* состоит из компаний, приобретающих товары и услуги для выпуска своей продукции.

*Рынок перепродаж* образуют компании, которые покупают продукты для их перепродажи практически без изменений.

На *рынке государственных учреждений* в качестве покупателя выступает государство.

*Институциональный рынок* — это рынок широкого потребления и бесприбыльных организаций (больницы, предприятия общественного питания).

### Покупательские мотивы

Если индивидуальные покупатели приобретают товары для своего личного пользования, то на рынке промышленных товаров покупатель представляет компанию и приобретает товар для дальнейшего использования его данной компанией. Поэтому его мотивы более рациональны, чем на потребительском рынке. Основной упор делается на качество товара, быстроту, надежность и условия поставок. Но говорить, что покупателем на промышленном рынке движут только рациональные мотивы, было бы неправильно, — имидж, статус, отношения с продавцом также играют важную роль. Кроме того, покупатель от имени организации несет личную ответственность при покупке: поскольку в данном случае закупщик рискует своей карьерой, он старается снизить личный риск, связанный с закупкой, то есть у него складываются личные отношения с продавцом. Также следует учитывать, что «хорошие» отношения между продавцом и покупателем могут вызвать иррациональное с точки зрения пользы для компании покупательское поведение (табл. 8).

Таблица 8. Факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей от имени организации (по Ф. Котлеру)

| Фактор                                       | Критерии  |
|--|---|
| Особенности организации                      | Цели и задачи организации, применяемые методы работы, организационная структура, внутриорганизационные системы  |
| Факторы окружающей среды                     | Уровень конечного спроса, экономическая перспектива, стоимость получения займов, условия и темпы материально-технического прогресса, политические события, изменения в регулировании предпринимательской деятельности, деятельность конкурентов, вопросы социальной ответственности |
| Факторы личностных отношений                 | Интересы, полномочия, статус, умение убеждать   |
| Факторы индивидуальных особенностей личности | Возраст, уровень доходов, образование, должность, тип личности, готовность идти на риск   |

### Особенности спроса

Как уже было отмечено выше, спрос на промышленном рынке определяется спросом на потребительском рынке. Если растет спрос на конечный потребительский товар, то будет расти

спрос на сырье для его изготовления, и наоборот. Если спрос на конечный продукт падает, то промышленный потребитель будет сокращать объемы закупок сырья, материалов и оборудования для производства данного потребительского продукта; активное продвижение (реклама) и цена (ее снижение) не смогут оказать серьезное влияние на поведение промышленного покупателя. В отличие от индивидуального потребителя, который сильно подвержен влиянию этих инструментов.

Для того чтобы повлиять на потребителя от имени организации, компания-поставщик направляет свои коммуникационные усилия на конечного потребителя, стараясь повысить потребительский спрос на конечный продукт, производимый из ее сырья или с использованием ее изделий. Например, производители алюминиевых банок для пива активно продвигают свой продукт, стараясь сформировать отношения потребителей к такой упаковке как к современной, безопасной, сохраняющей все свойства продукта. Чем активнее потребители будут покупать пиво в алюминиевой банке, тем выше будет спрос на продукт таких компаний. Еще один пример. Периодически можно увидеть телевизионную рекламу компании «Тетрапак»: компания старается поддержать уверенность конечного потребителя в том, что упаковка «Тетрапак» остается надежной и безопасной. Таким образом, компания-производитель, поддерживая убежденность конечных пользователей, оказывает влияние и на своих клиентов — организации, закупающие ее упаковку для собственных товаров.

Если же компания не может оказать какого-то влияния на конечного пользователя, тогда ей остается внимательно следить за изменением конечного спроса, чтобы иметь возможность своевременно подготовиться к подобным изменениям.

Так как спрос на промышленные товары — производный, у него есть ряд особенностей.

1. Он подвержен значительным и резким изменениям во времени. Это выражается в том, что незначительные изменения спроса на потребительские товары (всего на несколько процентов) приводят к сильному изменению спроса на промышленные товары, используемые при производстве данных потребительских товаров. Например, трикотажная фабрика работает и ежегодно заменяет по амортизации один станок. Пусть руководство фабрики считает, что в следующем году спрос на трико-

тажные изделия возрастет на 20 % и для того, чтобы удовлетворить растущий спрос, фабрике необходимо дополнительно заказать еще один станок. Таким образом, спрос на конечные товары (трикотажные изделия) возрастет на 20 %, при этом спрос на станки увеличится в два раза: вместо одного станка на замену фабрика купит два (один — на замену, еще один — дополнительно, чтобы удовлетворить возросший спрос на трикотажные изделия).

2. Промышленный спрос менее эластичен по цене, чем спрос на потребительские товары. Если спрос на автомобили растет, то даже если цена на металл для автомобилей повысится, спрос на металл со стороны автомобильных компаний значительно не изменится. Или еще один пример: компания «Евроцемент» в начале 2005 г. стала монополистом на российском рынке производителей цемента; после этого она подняла цены на цемент в два раза, но при этом спрос на ее продукцию со стороны производителей сухих строительных смесей практически не изменился, поскольку доля цемента в их продукции очень небольшая и на себестоимость конечного товара влияет незначительно.

### *Отношения продавца и покупателя*

Еще одна особенность рынка промышленных товаров — большая роль деловых отношений. В отличие от потребительского рынка, где производитель находится далеко от своего потребителя и у них, как правило, нет, да и не может быть личных отношений, на промышленном рынке между покупателем и продавцом существуют тесные личные отношения. Такие отношения дают преимущества как покупателю, так и продавцу. Длительные тесные деловые отношения обеспечивают компании-покупателю уверенность в регулярных своевременных поставках, гарантированных ценах и качестве поставляемых товаров. Компании-продавцу это дает возможность заключать долгосрочные контракты на поставку, то есть гарантировать определенный объем спроса на свои товары. Именно здесь зародился «маркетинг отношений», который сегодня находит применение уже не только на промышленном, но и на потребительском рынке.

Поскольку на промышленном рынке очень важны взаимоотношения, то компании, стремясь сделать их еще более прочными и надежными, часто осуществляют сделки на взаимовыгодной основе. Под взаимной выгодой подразумевается, что поставщик не только поставляет продукт покупателю, но и готов выступить покупателем его продукции.

Маркетинг промышленных товаров представляет собой более сложное явление, чем маркетинг потребительских товаров. Это связано и со сложностью самого процесса покупки, и со сложностью внешней среды. Сложность внешней среды заключается в том, что работа с промышленными товарами часто предполагает работу с иностранными партнерами, а значит, специалисты по промышленному маркетингу должны внимательно следить за изменениями в зарубежном и международном законодательстве, курсом валют и т. д. Производность спроса требует, чтобы компания реагировала на все экономические, политические, технологические изменения внешней среды, которые могут повлиять как на ее деятельность, так и на деятельность ее клиентов — компаний-покупателей.

## 5.2. Промышленная покупка

К товарам промышленного назначения относят: промышленное оборудование (станки и машины, инструменты и т. д.), промышленные материалы (сырье, полуфабрикаты и т. д.), промышленное обеспечение (упаковочные материалы, материалы и детали для обслуживания и т. д.), промышленные услуги (техническое обслуживание оборудования, консультационные службы и т. д.).

У компании-покупателя, как правило, есть выбор: сделать некоторый промышленный товар самим или купить его. На решение о том, сделать самим или купить, влияют затраты, качество и надежность поставки, а также гибкость производства.

Рассмотрим каждый из этих критериев.

**Затраты.** Решение здесь принимается исходя из сравнения затрат на организацию собственного производства и на покупку стороннего товара.

Рассмотрим пример. Компания может купить комплектующее изделие на стороне по цене 15 руб. за штуку, а может производить его самостоятельно; в последнем случае ее постоянные затраты составят 120 000 руб., а переменные — 3 руб. за штуку. Предположим, компании необходимо 20 000 ед. таких комплектующих. Вопрос состоит в том, что компании выгоднее с точки зрения затрат: покупать это комплектующее на стороне или производить самостоятельно. Для того чтобы ответить на него, нужно сравнить затраты на покупку 20 000 изделий и на их производство.

Если компания закупит 20 000 изделий, то ее затраты составят:

$$\begin{aligned} & (\text{количество единиц комплектующего}) \times (\text{цена единицы}) = \\ & = 20\,000 \times 15 = 300\,000 \text{ руб.} \end{aligned}$$

Если компания будет производить комплектующее самостоятельно, тогда ее затраты составят:

$$\begin{aligned} & (\text{постоянные издержки}) + (\text{переменные издержки на единицу}) \times \\ & \times (\text{количество единиц}) = 120\,000 + 3 \times 20\,000 = 180\,000 \text{ руб.} \end{aligned}$$

По результатам расчета видно, что затраты на производство более чем в полтора раза ниже, чем затраты на покупку. Тогда, если компания обладает свободной площадью и ресурсами, уверена в том, что произведенные ею комплектующие будут должного качества, и не ожидает снижения потребности в этом комплектующем, выгоднее организовывать собственное производство.

Подобный расчет можно использовать для определения объема производства, ниже которого компании выгоднее приобретать комплектующее на стороне. Нужно составить уравнение, где  $V$  — объем продаж, при котором затраты на покупку изделия на стороне равны затратам на собственное производство данного товара. Исходя из такого условия, уравнение будет иметь следующий вид:

$$\begin{aligned} & \text{Затраты на приобретение комплектующего} = \\ & = \text{затраты на производство комплектующего} \rightarrow \\ & \rightarrow (\text{цена комплектующего}) \times V = (\text{постоянные затраты}) + \\ & + (\text{переменные затраты на ед.}) \times V. \end{aligned}$$



Для нашего примера:

$$15 \times V = 120\,000 + 3 \times V \rightarrow V = 10\,000 \text{ ед.}$$

Таким образом, можно сказать, что если потребность предприятия в комплектующем будет меньше, чем 10 000 ед., то выгоднее закупать его на стороне, а если больше, чем 10 000 ед., выгоднее организовать собственное производство. На рис. 10 результаты расчета представлены графически.

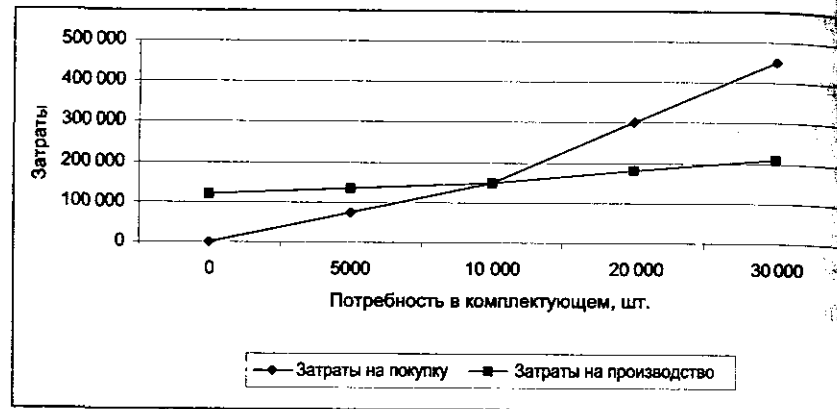


Рис. 10. Сравнение затрат на покупку и собственное производство комплектующего

На графике видно, что пересечение кривых затрат на производство и покупку происходит в точке, где потребность в комплектующем составляет 10 000 ед. При потребности менее этого значения затраты на производство выше, чем затраты на покупку. При потребности более 10 000 ед. затраты на производство ниже, чем затраты на покупку, и чем больше потребность, тем больше будет разница между затратами на покупку и производство.

**Качество и надежность поставки.** В данном случае сравниваются возможности самостоятельно поддерживать должное качество и необходимый объем производства с возможностями потенциального поставщика поддерживать нужный уровень качества товара, надежность и своевременность поставок. Результаты этого сравнения влияют на решение компании о закупках или самостоятельном производстве.

**Гибкость производства.** Здесь речь идет о возможности, если это необходимо, быстро вносить изменения в промышленный товар. То есть в современных условиях, реагируя на изменения спроса, компаниям необходимо вносить изменения в свой продукт. При том что технологии очень быстро развиваются, компания не всегда способна быстро вводить изменения в продукты, нужные для производства ее конечного продукта. Невозможно знать и уметь все. Именно поэтому все больше компаний переключаются на закупки вместо собственного производства. Это касается как материальных товаров — например, комплектующих, — так и услуг. Техническая сложность многих промышленных изделий приводит к тому, что «делать самим» становится невыгодно.

Необходимость точных поставок и стабильного качества вызвала развитие системы «Точно в срок» и более глубоких, доверительных отношений между покупателем и поставщиком.

**Система «Точно в срок» (Just in time)** позволяет сократить запасы, а в идеале и вовсе избавиться от них. При такой системе с поставщиком заключают договор, который дает возможность своевременных и надежных поставок точно в срок. Очень важно, чтобы не только поставки были своевременными, но и поставляемая продукция была необходимого качества. Добиться этого можно, только если существует строгий контроль качества со стороны поставщика, тесное и четко отлаженное сотрудничество между поставщиком и покупателем. При использовании данной системы покупатель, как правило, также имеет центр контроля качества поставляемой продукции.

Длительное и успешное сотрудничество с компанией-поставщиком позволяет выйти на новый уровень отношений, при котором покупатель может рассчитывать не только на своевременность поставок, но и на должное качество поставляемой продукции. Подобный уровень доверия позволяет компании-покупателю запускать поставленную продукцию в процесс обработки, не проводя процедуры входного контроля качества. Такой подход приводит к сокращению затрат, улучшению качества продукции и повышению гибкости производства. Таким образом, поставщик и покупатель становятся партнерами, что позволяет создавать более высокую потребительскую ценность и снижать затраты.

### Процесс принятия решения о покупке от имени организации

Как уже отмечалось, процесс покупки на промышленном рынке более сложный, чем на потребительском. Как и с индивидуальными потребителями, процесс принятия решения о покупке разбивают на этапы.

1. *Осознание проблемы.* В организации определяется проблема: например, сломался станок.

2. *Определение технических требований к продукту.* После того как была определена проблема, которая будет решена через приобретение товара (услуги), определяются технические требования и характеристики закупаемого товара и его количество. На этом этапе важную роль играют инженеры и технические служащие компании.

3. *Поиск возможных поставщиков.* Компания составляет список возможных поставщиков по определенным критериям. Это могут быть качество товара, условия поставок, цена, послепродажное обслуживание и т. д. Большое значение здесь имеет репутация поставщика и рекомендации.

4. *Запрос о предложении претендентов.* Кандидатов на поставку просят сделать предложение. Часто такие предложения сопровождаются демонстрацией товара, презентацией и т. д.

5. *Выбор поставщика.* На этом этапе принимают окончательное решение о выборе поставщика.

6. *Оценка.* После совершения покупки поставщик подвергается оценке. Определяют, насколько он соответствует требованиям покупателя. Эта оценка имеет большое значение для дальнейшего взаимодействия поставщика и потребителя.

Длительность каждого этапа, количество лиц, участвующих в принятии решения, а также их статус и полномочия зависят от закупочной ситуации (табл. 9).

При промышленных закупках выделяют несколько типовых ситуаций.

*Новая, или первая, покупка.* Это достаточно рискованная ситуация для потребителя. Поскольку продукт покупается в первый раз, то у промышленного потребителя нет опыта в приобретении такого товара. Подобная ситуация открывает возможности для новых поставщиков, потому что по интересующему продукту нет сложившихся отношений с каким-либо поставщиком.

Таблица 9. Участники процесса принятия решения о покупке на разных этапах в зависимости от закупочной ситуации

| Этапы процесса принятия решения о покупке     | Закупочная ситуация   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | Первая покупка  | Повторная покупка без изменения                    | Повторная покупка с изменениями   |
| Осознание проблемы                            | Технические специалисты, руководство  | Отдел закупок                                      | Технические специалисты, отдел закупок  |
| Определение технических требований к продукту | Технические специалисты   | Требования были сформулированы ранее               | Требования обновляются, изменяются; в этом процессе участвуют технические специалисты и отдел закупок   |
| Поиск возможных поставщиков                   | Технические специалисты, отдел закупок; может привлекаться отдел маркетинга | Поставщик уже найден                               | Отдел закупок; при необходимости могут привлекаться технические специалисты и отдел маркетинга  |
| Запрос о предложении претендентов             | Отдел закупок   | Отдел закупок                                      | Отдел закупок   |
| Выбор поставщика                              | Руководство, технические специалисты, отдел закупок                         | Отдел закупок                                      | Отдел закупок; в зависимости от степени сложности и влияния решения на деятельность компании решение принимает руководство, технические специалисты |
| Оценка  | Производственный отдел, отдел закупок, руководство                          | Производственный отдел, отдел закупок, руководство | Производственный отдел, отдел закупок, руководство  |

**Повторная покупка без изменений.** Это ситуация, когда покупка происходит на обычных условиях. Размещается заказ, поставщик известен, условия поставки, качество товара и цена установлены. Это наименее рискованная ситуация как для продавца, так и для покупателя. Поскольку на промышленном рынке очень важны отношения и отношения между продавцом и покупателем носят длительный характер, то разорвать такую связь новым поставщикам достаточно сложно. Чтобы потребитель переключился на другого поставщика, надо предложить действительно значительные дополнительные потребительские ценности.

**Повторная покупка с изменениями.** Это ситуация, когда потребителю необходимо внести изменения в уже закупаемый товар. Как правило, изначально потребитель обращается к своему постоянному поставщику. В такой ситуации поставщику придется приложить немало усилий, чтобы перевести ее в повторную покупку без изменений. Если это сделать невозможно, потребитель начинает поиск нового поставщика.

### **Участники процесса промышленных покупок и их роли**

На промышленном рынке в принятии решения о покупке участвует группа лиц, наделенная правом принимать решения. Эта группа называется закупочным центром. **Закупочный центр** — это совокупность лиц и групп лиц, участвующих в процессе принятия решений о покупке и разделяющих риски, которые возникают в связи с принятием решения.

Структура закупочного центра меняется в зависимости от закупаемого товара. В его состав обычно входят от двух до восьми человек. Это снабженцы, руководители производственных отделов, менеджеры по продукту, члены руководства компании, сотрудники конструкторских и научно-исследовательских отделов компании, а также рядовые сотрудники, которые будут использовать данный товар. В процессе принятия решения о покупке у каждого участника есть своя роль.

**Инициаторы** выдвигают предложение о покупке товара. Часто это пользователи, но инициатором может быть и любой другой сотрудник компании.

**Пользователи** будут использовать продукт, они играют важную роль в процессе определения технических требований к продукту.

**Лица, оказывающие влияние** на решение о покупке, — они могут представлять, например, технический персонал компании, определяющий технические характеристики товара.

**Принимающие решения** — это лица, имеющие формальные и неформальные полномочия принимать решение о выборе поставщика и требованиях к товару.

**Закупщик** — специалист по закупкам, он обладает официальными полномочиями в выборе поставщика, проведении переговоров и согласовании условий покупки. Это может быть высококвалифицированный специалист, занимающий руководящее положение в компании. Такой закупщик — трудный контрагент для представителей отдела продаж компании-поставщика. Это может быть также рядовой снабженец, не занимающий высокого положения в компании, а лишь выполняющий заказы разных отделов своей компании. Такой закупщик достаточно прост для поставщика, потому что плохо ориентируется в изменениях на рынке поставщиков. Слабо разбираясь в технических особенностях и технических изменениях в поставляемой продукции, он, избегая лишнего риска для своей карьеры, вряд ли будет инициировать смену поставщика.

**«Стражи»** — лица, уполномоченные предохранять закупочный центр от нежелательного давления продавцов и ненужной информации. Это агенты по закупкам, секретари, они контролируют поток сведений, поступающих к принимающим решения, пользователям и т. д.

### **Вопросы и задания**

1. Охарактеризуйте основные особенности потребительского рынка.
2. В чем состоят основные особенности рынка промышленных товаров?
3. Какие типы рынка выделяют в зависимости от характеристики промышленных покупателей?

4. Почему считается, что мотивы промышленных потребителей более рациональны, чем мотивы индивидуальных потребителей?
5. Какие факторы оказывают влияние на поведение потребителей на рынке промышленных товаров?
6. В чем заключаются особенности промышленного спроса?
7. Развитие отношений с потребителем является благоприятным или неблагоприятным фактором для компании? Поясните свой ответ.
8. Почему маркетинг промышленных товаров считается более сложным в сравнении с маркетингом потребительских товаров? Поясните свой ответ.
9. Что относится к товарам промышленного назначения?
10. Какие факторы влияют на решение компании «сделать самим» или «купить»? Дайте их краткую характеристику.
11. В чем сущность системы «точно в срок»?
12. Из каких этапов состоит процесс принятия решения о покупке промышленными потребителями?
13. Какие ситуации промышленной покупки вы знаете?
14. Что такое закупочный центр, какова его роль, кто в него входит, какие роли у его участников?
15. В основе различия промышленного и потребительского маркетинга лежит:
- цена;
  - товар;
  - продвижение;
  - тип покупателя.
16. Проанализируйте два утверждения:
1. Покупательское поведение организации — это процесс принятия решения, который включает в себя осознание потребности в товаре, поиск, оценку, выбор поставщика и марки товара.
  2. Спрос на промышленном рынке менее эластичен по цене, чем спрос на потребительском рынке.
- I и II верно;
  - I верно, II неверно;

- I неверно, II верно;
  - I и II неверно.
17. Производность спроса на промышленном рынке заключается:
- в качестве товара;
  - размере сделок;
  - зависимости промышленного спроса от развития потребительского спроса;
  - мотивах покупателей.
18. Комплектующее изделие, необходимое предприятию для производства, может быть произведено им самостоятельно либо приобретено на стороне по 18 руб. за штуку. При организации собственного производства годовые постоянные затраты составят 650 000 руб., а переменные на одно изделие — 5 руб. При каком объеме спроса на комплектующее предприятию следует закупать комплектующие изделия на стороне? При каком объеме спроса затраты на закупку комплектующего будут равны затратам на производство этого комплектующего?
19. Пекарня «Алеся» для своей выпечки закупает муку у одного и того же поставщика. В следующем месяце пекарня снова будет осуществлять закупку у этого поставщика. Это пример ситуации:
- «новая покупка»;
  - «покупка с изменением»;
  - «покупка без изменения»;
  - «первая покупка».
20. Компания «Заря» является производителем алюминиевых блоков для наружного остекления зданий. Поскольку в моду входят пластиковые окна, то есть оконные блоки из синтетических материалов, компания приняла решение освоить выпуск подобных изделий. Для этого ей необходимо закупить оборудование. Сейчас менеджер по снабжению ведет переговоры с возможным поставщиком оборудования. Эту ситуацию можно назвать:
- «новая покупка»;
  - «покупка с изменением»;
  - «покупка без изменения»;
  - «сложная покупка».

21. Закупочный центр состоит из:

- a) представителей компании продавца;
- b) представителей компании покупателя;
- c) представителей конкурирующих компаний-поставщиков;
- d) представителей компании поставщика и покупателя.

22. Какое из следующих утверждение является неверным?

- a) в промышленном маркетинге покупатель часто оказывает серьезное воздействие на разработку продукта;
- b) на промышленном рынке при покупке товаров преобладают эмоциональные мотивы над рациональными;
- c) на промышленном рынке в процессе принятия решения обычно участвует несколько человек;
- d) промышленный спрос является производным.

### Ситуация

Компания «ВТ» — производитель мебельной фурнитуры. Ее последняя разработка — механизм трансформации для диванов типа «клик-кляк». Этот новый механизм обладает более высокой надежностью и легкостью в эксплуатации. Более того, его цена ниже, чем среднерыночная. Менеджер по продажам компании «ВТ» господин Морозов предпринимает попытку осуществить продажу этого устройства компании «Комфорт-М» — производителю мягкой мебели. Ее ассортимент на 60 % состоит из диванов, использующих механизм трансформации типа «клик-кляк».

Морозову удается связаться с менеджером по снабжению «Комфорт-М» господином Ворониным. Господин Воронин проявил интерес к этому предложению и пообещал обсудить предложение «ВТ» с руководством.

Через неделю господин Морозов снова связывается с Ворониным. Господин Воронин заверяет его, предложение встречено руководством с интересом, и просит прислать образец механизма, чтобы передать в производственный отдел и испытательную лабораторию для получения заключения о возможности использовать устройство в продукции компании «Комфорт-М».

Передав спецификации устройства, образец и коммерческое предложение компании «ВТ» господину Воронину, они договариваются связаться и обсудить перспективы сотрудничества.

Через две недели после передачи образца механизма и документов в компании «Комфорт-М» произошло заседание закупочного центра, в который помимо господина Воронина входили начальник производственного отдела, главный конструктор, дизайнер и финансовый директор. Главный конструктор зачитал результат экспертизы нового механизма, результат был положительный. Устройство действительно было высокого качества. Начальник производственного отдела указал, что на сегодняшний день у компании существуют проблемы с качеством подобного механизма, закупаемого у компании «Магнит». Остальные участники заседания также были настроены позитивно на сотрудничество с компанией «ВТ», которая к тому же имела репутацию надежного партнера. В результате заседания были сделаны рекомендации, которые были переданы генеральному директору. В этих рекомендациях говорилось о хорошем качестве предлагаемого механизма, расчет экономии, которая будет достигнута, если компания перейдет на новый механизм, и давалась рекомендация принять предложение компании «ВТ». Примерно через полтора месяца после начала переговоров компания «Комфорт-М» сделала пробную закупку небольшой партии нового механизма компании «ВТ».

### Вопросы

1. В главе рассматривались различные типы рынка в зависимости от характеристики промышленного покупателя. К какому типу рынка можно отнести компанию «Комфорт-М»?
2. Какие мотивы подвигли компанию «Комфорт - М» на покупку механизма компании «ВТ»?
3. К какому типу ситуации промышленной покупки можно отнести покупку механизма компанией «Комфорт-М» у компании «ВТ»?
4. Кто входит в закупочный центр компании «Комфорт-М»? Какова роль каждого из этих лиц?

## Глава 6

# СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ

### 6.1. Конкурентное преимущество

На любом рынке все начинается с постановки цели. Для этого анализируют возможности внешней среды и внутренние возможности компании. На основании полученных результатов устанавливают цели и разрабатывают стратегии для их достижения.

Сначала надо четко определить, на чем будет основано конкурентное преимущество компании, и сформировать конкурентную стратегию.

Как уже говорилось (см. гл. 2), существуют два источника конкурентного преимущества.

Если компания формирует конкурентное преимущество, основанное *на рыночной силе*, она стремится предложить товар, обладающий более высокой потребительской ценностью по сравнению с товарами конкурентов. В таком случае, как правило, товар предлагается по более высокой, чем у конкурентов, цене. Более высокая потребительская польза означает, что:

- конечный продукт, произведенный клиентом с использованием данного товара, будет лучше; подобная стратегия эффективна, когда клиент позиционирует себя как компания, производящая товары высокой потребительской ценности, и, следовательно, при выборе поставщиков предпочтение получают компании, способные производить самый лучший товар;

- товар способствует повышению эффективности производственного процесса клиента, обеспечивая в итоге повышение качества его продукции или сокращение его издержек; в данном случае конкурентная стратегия клиента может быть основана как на рыночной силе, так и на меньших издержках.

Если компания формирует конкурентное преимущество, основанное *на меньших издержках*, она предлагает стандартный продукт по более низкой в сравнении с конкурентами цене. Эта стратегия наиболее эффективна, если компании-потребители чувствительны к ценам.

### 6.2. Определение целевого рынка

Компания разбивает рынок на участки по определенным признакам так, чтобы в итоге сформировать участки (сегменты) рынка, состоящие из потребителей со схожими потребностями, мотивами, схожим покупательским поведением. Из полученных сегментов компания выбирает некоторые в качестве целевых. Таким образом компания устанавливает своих потенциальных клиентов. Это очень важный этап, поскольку выбор целевого рынка определяет конкурентов компании, ее стратегию распределения, ценовую стратегию, продвижение и т. д.

#### Критерии сегментации деловых рынков

##### Сегментация по выгодам

В основе деления здесь лежит потребность компании-потребителя. Требования к функциям товара, их значимость будет зависеть от отрасли, в которой работает потребитель, от способа использования товара. Важность тех или иных функций товара производственного назначения будет зависеть от того, является данный товар основным или вспомогательным оборудованием, полуфабрикатом, комплектующим, сырьем и т. д. В каждом случае восприятие ценности товара и значимость его функций для потребителя будут разными.

Надо также помнить, что многие производственные товары делают на заказ, в этом случае они изготавливаются под конкретные нужды потребителя.

В демографической сегментации учитывают отрасль промышленности, географическое положение и размер компании-потребителя, состав ее акционеров, тип организации (производственная, коммерческая, некоммерческая, правительственная, торговая и т. д.).

Сегментация в зависимости от ситуации при промышленных закупках определяется тем, о какой покупке идет речь: новой (первой) или повторной (без изменений или с изменениями). Данный критерий сегментации учитывает опыт потребителя в совершении покупок. В зависимости от ситуации покупатели выделенных сегментов предпочтут совершать покупки через различные каналы сбыта и приобретут разные дополнительные услуги.

Покупатели, совершающие покупку впервые, нуждаются в квалифицированной помощи, стараются получить как можно больше информации о товаре. Они совершают покупку через торговых представителей, а не заказывают товар через Интернет или по каталогу.

Потребители, совершающие покупку без изменения, меньше, чем другие группы, заинтересованы в консультациях торгового персонала, они могут осуществлять заказ через Интернет или по каталогу. Им требуется надежное обслуживание, быстрый ремонт, высокий уровень технического обслуживания.

Покупатели третьей группы совершают покупку с изменениями, то есть они уже достаточно хорошо знакомы с товаром, его свойствами, способом его использования, но им необходимы новые свойства товара или дополнительные услуги. В таком случае опять возрастает значение консультаций торгового персонала.

Описанные критерии сегментации рынков промышленных товаров часто называют критериями *макросегментации*. Они позволяют хорошо описать профиль сегмента, но не дают достаточно точно однородных сегментов.

Для того чтобы сформировать более однородные сегменты используют *микросегментацию*. К микрокритериям относят критерии поведенческой сегментации.

*Поведенческая сегментация* учитывает:

- численность группы принятия решений о покупке (закупочного центра);
- состав закупочного центра;
- мотивацию разных членов закупочного центра;
- распределение ролей и статусов в закупочном центре;
- этапы процесса покупки (степень формализации процесса, время, необходимое для принятия решений);
- критерии выбора при совершении покупки (надежность и скорость поставок, цена, ассортимент, система распределения, гибкость обслуживания).

Сведения по критериям макросегментации обычно открыты, и получить их не составляет особого труда, а вот данные по критериям микросегментации получить гораздо сложнее, так как характеристику этих критериев можно найти только непосредственно в каждой отдельной компании. Тем не менее их значение настолько велико для продавца, что пренебрегать ими не следует.

### 6.3. Особенности инструментов маркетинга

Значение и возможность использования инструментов маркетинга на рынке промышленных товаров отличаются от аналогичных показателей на потребительском рынке. Например, реклама в СМИ для продвижения потребительских товаров имеет большое значение, а для рынка промышленных товаров ее использование очень ограничено. Содержание отдельных инструментов маркетинга также отличается.

**Товар.** Значение этого инструмента очень велико на промышленном рынке. Кроме самого товара, потребитель, как правило, получает здесь дополнительные услуги по монтажу, обучению персонала, обслуживанию, а также дополнительные инструменты, детали и т. д.

Основные отличия продуктовых стратегий представлены в табл. 10.

**Цена** — это жертва, приносимая покупателем, чтобы приобрести товар или услугу. Покупатель всегда сравнивает свою жертву с ценностью товара в своем понимании. Покупатель при-

Таблица 10. Различия продуктовых стратегий на промышленном и потребительском рынках

| Стратегический фактор            | Промышленный рынок   | Потребительский рынок   |
|----------------------------------|--|---|
| Товар                            | — качество;<br>— сложность высокая;<br>— дифференциация (часто — по индивидуальному заказу клиента);<br>— технология   | — стиль;<br>— дизайн;<br>— простота;<br>— стандартизация  |
| Выведение нового товара на рынок | — стимул к идее нового товара — часто запрос потребителей;<br>— изменения обычно требуют существенных затрат;<br>— сильное влияние потребителей на вносимые изменения;<br>— разработка и производство нового товара часто начинается не раньше, чем пройдут переговоры и будут найдены покупатели на новый товар | — роль потребителя сводится к роли респондента, который молчит, пока его не спросят;<br>— изменения часто незначительные, не требующие больших затрат |
| Упаковка                         | — функциональная (защитная);<br>— в последнее время повышается рекламная функция упаковки  | — защита;<br>— удобство;<br>— информирование;<br>— стимулирование и реклама   |
| Дополнительные услуги и сервис   | — инжиниринговые услуги;<br>— предпродажное и послепродажное техническое обслуживание;<br>— консультирование и обучение;<br>— доставка;<br>— обеспечение запчастями  | — в основном — предпродажный сервис и доставка (услуги послепродажного сервиса ограничены)  |

обретает товар или услугу только тогда, когда воспринимаемая им ценность в денежном выражении больше, чем цена, запрошенная продавцом. Выбирая, покупатель отдаст предпочтение варианту, где будет наибольшая разница между воспринимаемой ценностью и ценой.

Современный маркетинг при установлении цены рекомендует учитывать все материальные и нематериальные затраты потребителя. В их число входят:

- *стоимость сделки*, то есть денежная сумма, выплачиваемая за товар, или финансовые обязательства, которые должен взять на себя потребитель;

- *издержки жизненного цикла товара* — ожидаемые дополнительные расходы, которые будут у потребителя в течение жизненного цикла (послепродажное обслуживание, расходы на переобучение, инвестиции в приобретение нового оборудования для использования новой продукции);
- *издержки перехода* — риски (изменение привычного образа потребления или пользования, психологические издержки).

С позиции компании цена — это инструмент, оказывающий серьезное влияние на прибыль. Поэтому при управлении ценовой политикой необходимо, с одной стороны, устанавливать цены с учетом издержек и нормы прибыли предприятия, а с другой — ориентироваться на покупательную способность рынка и цены конкурентов. Кроме того, цена должна соответствовать позиционированию и другим инструментам маркетинга. Ускорение технического прогресса, сокращение жизненного цикла товаров, законодательные ограничения, усиление конкуренции — все это увеличивает важность ценовых решений, и рынок промышленных товаров не составляет исключения. Роль цены на данном рынке зависит от продукта, покупательской ситуации и ситуации внешней среды. Обычно цену на рынке промышленных товаров устанавливают в результате переговоров или торгов.

*Переговоры.* Покупатель старается снизить цену, и компания-продавцу для успешного завершения переговоров необходимо продумать стратегию уступок. Часто компания-покупатель рассчитывает на постепенное снижение цены с течением времени. В этом случае компания-продавец, устанавливая цену на новый товар, закладывает в нее возможность постепенного (ежегодного) снижения цены на определенный процент. Но подобная стратегия должна быть подкреплена расчетами, а не основана на интуиции. Идя на скидки, рядовые сотрудники отдела продаж и маркетинга не всегда правильно оценивают влияние цены на прибыль. Так, если клиент просит 2—3-процентную скидку, то продавец скорее пойдет на уступки, чем рискнет потерять сделку, хотя редкий клиент решит потерять поставщика, чтобы выиграть несколько процентов снижения цены: помимо цены, для потребителя важную роль играют надежность поставок, качество и т. д. Кроме того, как уже говорилось, спрос на промышленном рынке малоэластичен по цене.



Фокс и Грегори приводят результаты исследований, показывающих, как цена влияет на прибыльность. Вот некоторые из представленных ими результатов.

1. Исследование по 1000 ведущим компаниям показало, что в среднем в результате снижения цены на 1 % прибыль от основной деятельности уменьшается на 8 % (при неизменных объемах производства и затрат).

2. В результате обследования 500 компаний по различным отраслям было определено относительное влияние цены и других переменных на прибыль от основной деятельности. Результаты приведены на рис. 11.



Рис. 11. Влияние цены на прибыль

На рисунке показано увеличение прибыли при улучшении одного из параметров на 1 %. Видно, что цена имеет наибольшее влияние на прибыль. При увеличении цены на 1 % прибыль увеличивается на 11,1 %. При увеличении на 1 % объема производства прибыль увеличивается всего на 3,3 %.

Для расчета влияния цены на прибыль разработаны формулы.

Приведенная ниже формула позволяет определить, какое увеличение объемов продаж позволяет сохранить объем прибыли при снижении цены на определенный процент:

$$\frac{\text{(текущая маржинальная прибыль, \%)} / \text{[(текущая маржинальная прибыль, \%)} - \text{(снижение цены, \%)}] - 1,$$

где маржинальная прибыль (= цена – переменные издержки на единицу продукции; идет на покрытие постоянных затрат и получение прибыли) рассчитывается в процентах от цены.

Вернемся к примеру, где потребитель просит снизить цену на 3 %. По этой формуле можно рассчитать, насколько необходимо увеличить объем продаж, чтобы компания-продавец не потеряла прибыль.

Предположим, что у компании-продавца маржинальная прибыль составляет 40 % от цены, тогда расчет будет выглядеть следующим образом:

$$40 / (40 - 3) - 1 = 8,12 \%$$

Таким образом, давая клиенту скидку в 3 %, компания должна увеличить объем продаж ему на 8,12 %, чтобы ее прибыль не изменилась. Если такого увеличения продаж не произойдет, то прибыль компании снизится.

Аналогично рассчитывают, какое сокращение объема продаж можно допустить при увеличении цены. Соответствующая формула

$$1 - \frac{\text{(текущая маржинальная прибыль, \%)} / \text{[(текущая маржинальная прибыль, \%)} + \text{(увеличение цены, \%)]},$$

Рассмотрим пример. Компания увеличивает цену на 1,5 %. Маржинальная прибыль составляет 40 % от цены товара. На какой процент можно допустить сокращение продаж, чтобы не потерять прибыль?

$$1 - [40 / (40 + 1,5)] = 3,6 \%$$

То есть при увеличении цены на 1,5 % можно допустить сокращение продаж на 3,6 %. Таким образом, если при данном увеличении цены сокращения продаж не будет или оно составит менее 3,6 %, что вполне возможно при условии ценовой неэластичности спроса на промышленные товары, прибыль компании увеличится.

Компании-поставщики активно применяют обоснования высоких цен — например, предоставляя своим клиентам расчеты окупаемости вложений при покупке их товаров и услуг, расчет

экономии по хранению и эксплуатации, а также инвестициях в поддержку клиента: услуги по техническому обслуживанию, семинары по обучению персонала и т. д. Все эти меры позволяют потребителю осознать обоснованность установленных цен, а поставщику — защитить свои цены и, следовательно, прибыль.

Установление цены с учетом потребительской ценности активно применяют на рынке промышленных товаров. При таком подходе учитываются все затраты потребителя, связанные с эксплуатацией товара, — например, затраты на обслуживание, энергетические затраты, затраты на ликвидацию поломок и т. д.

**Конкурентные торги.** В данном случае процесс ценообразования происходит через тендер или торги. Компания-поставщик устанавливает цену исходя из собственных расчетов, при этом часто не зная, какую цену установят конкуренты, участвующие в торгах. Если компания-поставщик установит высокую цену, ее прибыль будет выше, но уменьшается вероятность выиграть тендер, поскольку увеличивается вероятность, что конкуренты предложат цены ниже.

В условиях ужесточения конкуренции, быстрого устаревания новых продуктов и постоянного, все усиливающегося давления со стороны потребителей на снижение цены компаниям при ценообразовании следует руководствоваться следующими принципами:

- при установлении цены на новый товар, обладающий значительным конкурентным преимуществом, следует устанавливать цену, исходя из его фактической стоимости, представленной в денежном выражении. Часто используется стратегия «снятия сливок»;
- в период, когда конкуренты начнут предлагать альтернативы продукции компании, а клиенты — добиваться снижения цены, необходимо запланировать уменьшение цены и искать другие способы и сферы использования данной продукции.

Особенности ценообразования для промышленных и потребительских товаров показаны в табл. 11.

**Распределение.** Политика распределения на промышленном рынке обычно носит менее интенсивный характер, так как количество промышленных потребителей невелико, они сконцентрированы географически и покупают большими партиями. Каналы товародвижения в отличие от каналов для потребительских това-

Таблица 11. Ценообразование на промышленном и потребительском рынках

| Показатель/процесс              | Промышленный рынок  | Потребительский рынок   |
|---------------------------------|---|---|
| Значимость цены для потребителя | — обычно — нерешающий фактор;<br>— большое значение имеют затраты потребителя в течение жизненного цикла товара   | — высокая;<br>— наибольшее значение имеет цена покупки  |
| Ценообразование                 | — цена устанавливается в результате переговоров или торгов;<br>— конечная цена, которую платит потребитель, обычно значительно отличается от официальной цены из-за скидок, транспортных расходов, штрафных санкций, условий оплаты | — цена устанавливается компанией-производителем и торговцем;<br>— обычно может быть небольшая разница между официальной ценой и реальной (конечной) ценой, которую платит потребитель |
| Эластичность спроса по цене     | — обычно спрос малоэластичен или неэластичен по цене из-за его производного характера   | — обычно высокая  |

ров обычно прямые и короткие. На рис. 12 представлена схема типичных каналов товародвижения промышленных товаров.

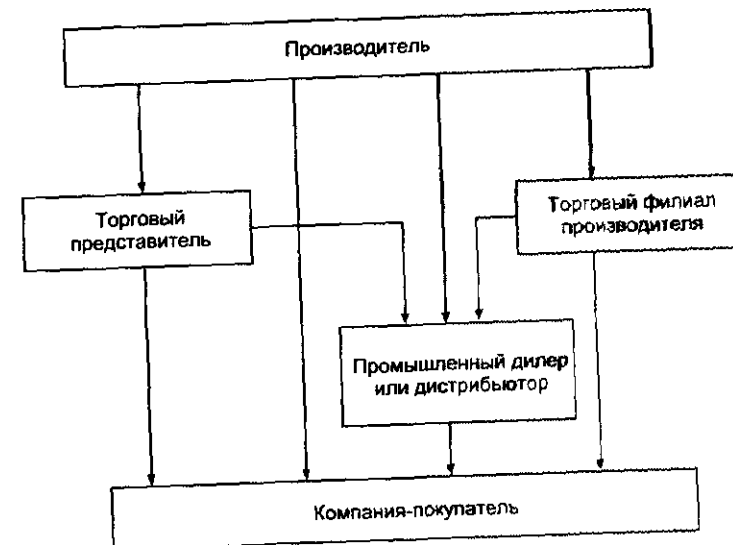


Рис. 12. Каналы распределения промышленных товаров

*Торговый представитель* не имеет прав собственности на товар, ведет переговоры с клиентом по ценам, кредитам, условиям поставки и другим условиям сбыта.

*Торговый филиал производителя* — независимый сбытовой филиал и представитель данного производителя для промышленных потребителей.

*Промышленный дилер* — фирма-посредник между компанией-производителем и компанией-потребителем. Дилеры располагают собственными складскими и торговыми помещениями, соответствующим оборудованием, занимаются реализацией, хранением, доставкой и послепродажным обслуживанием.

*Промышленный дистрибьютор* — крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар. В ее функции входят: закупка товаров у производителей, перепродажа товаров другим торговым и производственным предприятиям, аккумуляция товарных запасов, хранение и управление ими, контроль качества товаров, а также доработка, упаковка, комплектация, расфасовка и т. д.

Компания, работающая через торговых представителей, содержит собственный штат, который занимается сбытом, самостоятельно выполняя все функции канала товародвижения. Данная схема обычно используется, когда покупатели крупные и хорошо известны, процесс продажи требует долгих переговоров, удельная стоимость покупки велика, для установки и сервисного обслуживания поставляемого оборудования требуется высокий профессионализм. Остальные каналы — косвенные, в них используют одного или нескольких посредников.

Различия в характеристиках распределения на разных рынках показаны в табл. 12.

*Продвижение.* Данный инструмент маркетинга особенно заметно отличается на рынках потребительских и промышленных товаров. На первое место на рынке промышленных товаров выходят личные продажи. Это связано с необходимостью создания долговременных отношений с покупателем и большой сложностью продукта и процесса покупки. Кроме того, на некоторых промышленных рынках число потенциальных клиентов очень мало, поэтому индивидуальный подход к каждому становится необходимым.

Другой важный элемент продвижения — выставки.

Таблица 12. Различия стратегий распределения промышленного и потребительского маркетинга

| Характеристика распределения | Промышленный рынок   | Потребительский рынок                               |
|------------------------------|--|---|
| Типы каналов                 | — короткие;<br>— сложный товар с высокой стоимостью обычно поставляется напрямую               | — длинные, разветвленная дистрибьюторская сеть      |
| Задачи распределения         | — физическое распределение; особое внимание уделяют логистике, срочности и надежности доставки | — выбор и отбор посредников, развитие новых каналов |
| Стратегия распределения      | — эксклюзивное или селективное   | — чаще — селективное и экстенсивное                 |

Продвижение на промышленном рынке включает в себя формирование совместных с потребителем программ продвижения.

Формирование длительных и прочных отношений с клиентом требует поддерживать с клиентами постоянный контакт. Последний предполагает решение проблем клиента — например, возврат товара, обсуждение поставок, контроль и работа над выполнением маркетинговой политики (эксклюзивные рекламные акции в отношении крупного клиента или группы небольших клиентов и т. д.). Эту работу ведут менеджеры по работе с клиентами, но в некоторых компаниях она может быть возложена на менеджеров по продажам или поделена между менеджерами по продажам и маркетингу.

Различия в продвижении товаров на разных рынках показаны в табл. 13.

Таблица 13. Отличия в продвижении промышленных и потребительских товаров

| Характеристика продвижения | Промышленный рынок  | Потребительский рынок   |
|----------------------------|---|---|
| Цели                       | — долгосрочные  | — в основном краткосрочные  |
| Ориентация                 | — на поддержку торговых представителей и филиалов;<br>— на закупочные центры потребителей | — на оказывающих влияние на покупку и принимающих решение о покупке |

Окончание табл. 13

| Характеристика продвижения | Промышленный рынок   | Потребительский рынок  |
|----------------------------|--|--|
| Содержание                 | — основной упор — на рациональные, технические аспекты   | — основной упор — на эмоциональные аспекты, на атмосферу, вкус, стиль, статус, марку |
| Средства коммуникации      | — специализированные журналы;<br>— прямая рассылка;<br>— каталоги, брошюры;<br>— стенды на ярмарках и выставках, презентации, Интернет | — реклама в СМИ и в местах продаж, купоны, розыгрыши, лотереи                        |
| Расходы на рекламу         | — незначительные   | — значительные   |

### Вопросы и задания

- Каковы возможности формирования конкурентного преимущества на рынке промышленных товаров?
- Какие критерии используются для сегментации деловых рынков?
- Почему чаще компании используют макросегментационные критерии?
- В чем полезность микросегментационных критериев?
- В чем состоят основные отличия продуктовых стратегий на промышленном и потребительском рынках?
- В чем состоят основные отличия использования цены как инструмента комплекса маркетинга на промышленном и потребительском рынках?
- При установлении цен на промышленном рынке часто используют переговоры и конкурентные торги. В чем сущность этих подходов?
- В чем состоят основные отличия распределения на промышленном и потребительском рынках?

- На рис. 12 представлена схема каналов распределения промышленных товаров. Поясните ее.
- В чем состоят основные отличия продвижения на промышленном и потребительском рынках?
- Крупный клиент компании просит скидку в 10%. Компания-производитель хочет оценить, насколько ей необходимо увеличить объем продаж (в%), чтобы не допустить уменьшения прибыли. Прибыль на единицу продукции в настоящий момент составляет 25%.
- Компания решает повысить цену на 10%, а предельная прибыль на единицу продукции составляет 25%. Каково допустимое сокращение продаж в процентах?
- Какое из следующих утверждений является неверным?
  - в промышленном маркетинге окончательная цена продажи обычно устанавливается на основе переговоров;
  - стиль и дизайн товара имеют первоочередное значение в продуктовых стратегиях компании, работающей для промышленных потребителей;
  - стимулирование идеи нового товара часто — это запрос потребителей;
  - на промышленном рынке большое значение имеют послепродажное и предпродажное техническое обслуживание, а также консультация и обучение персонала.
- Какой из перечисленных критериев не относится к макросегментации промышленных рынков?
  - численность группы принятия решения;
  - географическое положение потребителя;
  - отрасль промышленности;
  - размер компании потребителя.
- Какой из перечисленных критериев не относится к микросегментации промышленных рынков?
  - состав закупочного центра;
  - скорость поставок;
  - роли и статусы закупочного центра;
  - тип организации.

16. Какое из перечисленных утверждений относительно промышленного рынка является верным?

- a) наибольшее значение имеет эмоциональная составляющая упаковки;
- b) конечная цена обычно отличается от официальной цены;
- c) в основном используются длинные косвенные каналы распределения;
- d) в комплексе продвижения наибольшее значение имеет реклама на телевидении.

17. Проанализируйте следующие утверждения:

- 1. Спрос на промышленном рынке обычно очень эластичен.
- 2. При установлении цены на промышленном рынке особое внимание уделяют затратам потребителя в течение жизненного цикла товара.

- a) I и II верно;
- b) I верно, II неверно;
- c) I неверно, II верно;
- d) I и II неверно.

18. Проанализируйте два утверждения:

- 1. На промышленном рынке большое значение имеют личные продажи.
- 2. В продвижении промышленных товаров основной упор делается на рациональные, технические аспекты.

- a) I и II верно;
- b) I верно, II неверно;
- c) I неверно, II верно;
- d) I и II неверно.

### Ситуация 1

На сайте компании УДАЧА — одного из крупнейших производителей дереворежущего инструмента на территории СНГ можно найти информацию следующего содержания ([http://udacha.ua/1\\_about/1\\_about.html](http://udacha.ua/1_about/1_about.html)).

«Фирма была основана в 1993 г. Изначально это было небольшое предприятие, специализирующееся на выпуске высококачественного профессионального дереворежущего инструмента. Сего-

дня концерн УДАЧА это более десяти предприятий различных направлений деятельности.

Мы производим и обслуживаем следующие виды инструмента: насадные дереворежущие фрезы с механическим креплением твердосплавных режущих пластин, насадные дереворежущие фрезы с напайными твердосплавными и алмазными пластинами, твердосплавные и алмазные концевые фрезы, ленточные пилы, алмазные и твердосплавные дисковые пилы.

Кроме того, предлагаем инструмент фирм GASS, ITAL TOOLS, G3 di FANTACCI, изготавливаем столярные изделия любой сложности, программное обеспечение для нужд деревообрабатывающей промышленности и не только, занимаемся устройством полимерных и кварценополненных покрытий для промышленных и гражданских полов. Кроме того, запущено собственное производство по выпуску дублированного шпона.

На сайте вы сможете более подробно познакомиться с каждым из этих направлений.»

#### Вопросы

- 1. На чем основано конкурентное преимущество компании Удача?
- 2. Какие типы потребителей обслуживает компания?

### Ситуация 2

#### «НПП Спецпромавтомат»

(Источник: [www.masterpet.ru](http://www.masterpet.ru))

#### Общая информация о компании

Научно-производственное предприятие «Спецпромавтомат» появилось на рынке упаковки относительно недавно как конгломерат ряда предприятий ВПК стран СНГ. Лучшие конструкторские коллективы занимались разработкой оборудования и внедрением его в серийное производство.

Компания производит широкий модельный ряд оборудования для предприятий, разливающих свою продукцию в ПЭТ-тару. Только полуавтоматов выдува выпускается три принципиально разные конструкции с большим количеством модификаций.

Основной упор компания делает на высокую надежность, качество исполнения, удобство и практичность своей продукции.

В сравнении с изделиями других производителей при той же цене оборудование «Спецпромавтомат» значительно, иногда в разы, превосходит обычные станки по ресурсу производительности и стабильности установленных параметров работы, обеспечивая потребителям сокращение затрат на эксплуатацию оборудования по производству упаковки.

Все комплектующие, используемые компанией, проходят строгую проверку качества, а каждое готовое изделие — обязательный контроль инженеров Службы технического контроля (СТК).

Потребители компании — это производители воды, масла, вина, а также компании-производители технического спирта. Компания сориентирована, прежде всего, на обеспечение потребностей среднего и малого бизнеса в относительно недорогом и вместе с тем надежном оборудовании. Именно по этим критериям компания выделила целевые сегменты.

Исследования рынка потребителей, проводимые компанией, показывают, что производители напитков устали от низкокачественной техники, от ситуации, когда относительно простые установки требуют постоянного и пристального внимания, ненадежны в эксплуатации и нестабильны по параметрам работы.

Компания гордится конструкторами своего КБ и специалистами, занимающимися изготовлением и наладкой оборудования. Все без исключения они имеют многолетний опыт работы в сфере производства ПЭТ-оборудования. Это профессионалы в своем деле.

#### *Стратегии комплекса маркетинга компании*

В ассортимент компании входит несколько десятков моделей оборудования для выдува и розлива в ПЭТ-упаковку. Изготавливаемое оборудование сертифицировано согласно требованиям Госстандарта России и внесено в реестр выпускаемого оборудования в Российской Федерации, а также имеет санитарно-эпидемиологическое заключение Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Поскольку девиз компании: «Сделать бизнес потребителя еще успешнее», то работе с клиентами придается большое значение.

Практически все заказы, выполняемые компанией, — это индивидуальные проекты.

Уже на этапе подбора оптимальной комплектации закупаемого оборудования клиента сопровождает один из опытных инженеров-наладчиков. Он помогает сориентироваться в многообразии

оборудования, консультирует по любым техническим вопросам, подскажет оптимальные технические решения. Он лично отслеживает весь цикл производства и сборки конкретного комплекта оборудования, испытывает и отлаживает его. А впоследствии именно этот мастер проводит пусконаладочные работы и обучение персонала уже непосредственно на площадях потребителя, на месте установки оборудования. Такая организация производства гарантирует высокое качество сборки каждого конкретного оборудования, поскольку инженер-наладчик лично заинтересован в его быстром и надежном запуске.

У компании существует официальный прайс на все товары и услуги, но окончательная цена, которую заплатит потребитель, будет установлена в процессе обсуждения и будет зависеть от объемов и условий поставки оборудования, количества и объема дополнительных услуг.

Время выполнения заказа зависит от сложности заказа и условий оплаты. Так, в среднем заказ занимает от 10 до 50 дней. При одной и той же степени сложности минимальное время выполнения заказа будет при 100%-ной предоплате, кроме того, потребителю будет предоставлена дополнительная скидка в размере 2%. При 30%-ной предоплате время выполнения заказа 30 дней. При 20%-ной предоплате время выполнения заказа 45—50 дней.

Для удобства потребителей компания участвует в программе кредитования «бизнес-кредит», которую реализует КБ «ЛОКО-БАНК». Эта программа предоставляет возможность не экономить на приобретении необходимого, а уже сегодня купить самое современное оборудование, работа с которым будет приносить прибыль. Преимущества покупки оборудования в кредит для покупателя — это то, что при оплате оборудования за счет собственных средств деньги приходится изымать из оборота, что ухудшает условия ведения бизнеса, поэтому эта услуга активно развивается и имеет большую популярность. Самой же компании «Спецпромавтомат» введение этой программы помогает увеличить приток покупателей, а также объемы и стоимость покупок, так как кредит снижает чувствительность потребителей к ценам и позволяет продавать более дорогие варианты оборудования.

Компания осуществляет поставку оборудования со своего склада в Москве. По желанию заказчика компания может организовать отправку груза до места его постоянной эксплуатации от сво-

его имени, но за счет покупателя. «Спецпромавтомат» работает напрямую со своими покупателями и не использует посредников.

Для продвижения своей продукции компания использует интернет-сайт, рекламу в специализированных журналах, выставки, личные продажи. Поскольку сайт играет ключевую роль в эффективном продвижении и работе компании, то ему уделяется особое внимание, так, кроме каталога товаров, информации о компании, ее ценах и услугах также размещена информация о том, что может быть интересно и полезно потребителю, например, как выбрать оборудование, форму бутылки, как разместить это оборудование, а также информация о поставщиках преформ (сырья для производства ПЭТ-упаковки). Кроме того, на сайте организована страница, на которой потребители могут получить информацию о развитии и состоянии своих рынков, например, результаты исследований состояния и потребительских предпочтений на рынке минеральной и питьевой воды. Эту информацию «Спецпромавтомат» берет с официальных сайтов Министерства сельского хозяйства РФ и Системы межрегиональных маркетинговых центров.

#### Вопросы

1. На чем основано конкурентное преимущество компании?
2. Какие критерии сегментации использует компания для определения своих целевых сегментов?
3. Дайте характеристику товарной политики компании. На что делается упор при работе с потребителями?
4. Как можно охарактеризовать подход компании к ценообразованию?
5. Дайте характеристику стратегии распределения компании.
6. Каковы ключевые инструменты продвижения компании?

## Глава 7 МАРКЕТИНГ УСЛУГ: НАЗНАЧЕНИЕ, ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ

Услуга — это не товар. И соответственно, я не могу продемонстрировать ее ревушей на виражах в Биг-Сюр, изящно накинутой на плечи Синди Кроуфорд или подаваемой на тончайшем фарфоре. Я не могу показать услугу, потому что услуги невидимы. Они представляют собой лишь обещание того, что кто-то выполнит определенную работу. Ну и как прикажете продавать это?

*Гарри Беквит*

### 7.1. Услуга. Основные категории услуг

Котлер дает следующее определение услуги:

любая деятельность или польза, которую одна сторона может предложить другой; услуга неосвязаема и не делает ее потребителя владельцем чего-либо; ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

В зависимости от соотношения материальных и нематериальных составляющих в итоговом предложении различают четыре основные категории предложения:

- *100-процентный товар* — материальный, физический продукт без какой-либо услуги;
- *материальный товар + услуга как дополнение*. Предлагаемый материальный товар дополняется одной или несколькими услугами, которые должны увеличивать потребительскую пользу и делать итоговое предложение более привлекатель-

ным для потребителя. Например, кроме самого товара предлагают услуги по его доставке, ремонту, техническому обслуживанию и т. д. Чем сложнее товар, тем больше сопутствующих услуг требуется, тем большее их влияние на объем продаж материального товара;

- *услуга + товар как дополнение*, когда предложение услуги сопровождается получением материальных товаров. Пропорция соотношения нематериальной и материальной составляющих может значительно варьировать в зависимости от категории сферы услуг;
- *чистая услуга*. Предложение состоит из нематериального товара, то есть услуги.

Табл. 14 иллюстрирует варианты предложения по Котлеру.

Таблица 14. Основные категории предложения

| Товар ←————→ Услуга   |   |   |
|---|---|---|
| 100-процентный товар  | Сочетание товара и услуги   | 100-процентная услуга   |
| Физический продукт, нематериальная составляющая отсутствует | Физический продукт плюс услуга  | Услуга плюс физический продукт  |
| Хлеб, стиральный порошок                                    | Кухонный гарнитур: кроме самого товара, потребитель получает дизайн-проект, услуги по доставке, монтажу, гарантии, советы по эксплуатации | Ресторан: потребители одновременно получают и пищу, и услугу, причем их ценовое соотношение примерно 50/50; авиапассажиры получают услугу по транспортировке, но в течение полета им предлагают материальные товары: пищу, напитки, журналы, — в данном предложении материальные составляющие занимают лишь небольшую часть |
|   |   | Медицинская консультация, услуги няни   |

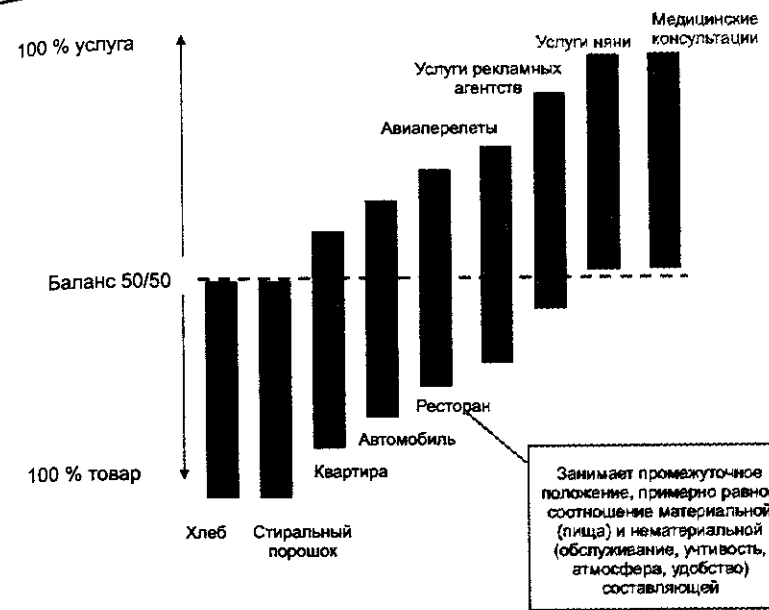


Рис. 13. Основные категории предложения

Графически примеры основных категорий предложения показаны на рис. 13.

**Основные категории услуг**

Поскольку услуги чрезвычайно разнообразны, их классифицируют по различным признакам. Услуги можно разбить на категории по следующим признакам:

- *по типу потребления*: персональные услуги для удовлетворения личных потребностей и деловые услуги для нужд бизнеса;
- *в зависимости от покупательских мотивов*: например, качество, удобство, экономия времени, денег и т. д.;
- *в зависимости от типа организации, оказывающей услугу*: например, государственные, частные, коммерческие и некоммерческие;
- *в зависимости от квалификации предоставляющего услуги*: например, низкоквалифицированные услуги по уборке по-



мешений и высококвалифицированные услуги юристов, бухгалтеров, маркетологов и т. д.;

- *по использованию оборудования и ручного труда*: например, автоматическая и ручная мойка машин;
- *по присутствию клиента*: например, операция по удалению аппендицита требует присутствие клиента, а ремонт телевизора нет;
- *по длительности контакта с потребителем* (постоянные и прерывистые): например, курсы повышения квалификации — это дискретные (прерывистые) контакты с потребителем, а телефонные услуги или услуги интернет-провайдера предполагают постоянные отношения.

Рассмотрим эти классификации подробнее.

#### В зависимости от типа потребления

- *Массовые потребительские услуги* направлены на удовлетворение личных потребностей индивидуальных потребителей. Увеличение доходов населения приводит к появлению ряда услуг, спрос на которые имеет массовый характер. Сюда относят внутренние и международные транспортные перевозки, быстрое питание, прокат автомобилей, развлечения.
- *Деловые услуги* удовлетворяют нужды бизнеса. Например, к ним относят лизинг, инжиниринг и т. д. Существуют отличия в маркетинге услуг для индивидуальных и промышленных (деловых) потребителей. Продавцы услуг обычно разрабатывают различные маркетинговые программы для частных клиентов и компаний. В последнее время развитие высоких технологий приводит к появлению высокотехнологичных деловых услуг: например, по ремонту оборудования и средств обработки информации, телекоммуникационных устройств.

#### В зависимости от покупательских мотивов

Выделяют следующие мотивы, заставляющие потребителя приобрести услугу:

- *Качество*: данную работу потребитель либо не может сделать самостоятельно, либо не может сделать без серьезной потери качества. Для предоставления услуги необходимо

обладать специальными профессиональными навыками и знаниями. Сюда можно отнести медицинские услуги, образовательные услуги, услуги косметологов, психологов и т. д.

- *Удобство*: потребитель мог бы сам выполнить такую работу, но покупает услугу, так как это ему удобно. Данный мотив типичен для услуг, не требующих особых профессиональных навыков или квалификации: например, мойки машины, окон и т. д.
- *Экономия времени*. Часто мотивом покупки услуги является экономия времени. Например, речь может идти о доставке готовой еды. Как и в предыдущем случае, когда покупка услуги определяется удобством, потребитель мог бы произвести данную работу самостоятельно.
- *Экономия денег*. В подобном случае услуга приобретается, поскольку самостоятельное выполнение работы обходится потребителю услуги дороже. Для промышленного рынка, например, это транспортные и складские услуги, маркетинговые исследования и т. д. Для потребительского рынка данный критерий может определять выбор между услугами, удовлетворяющими одну и ту же потребность: например, выбор между гостиницей и «частным сектором», рестораном или кафе.
- *Доступность*. Покупка услуги происходит, так как в распоряжении потребителя нет необходимых условий или оборудования. Например, он печатает фотографии в фотостудии, поскольку у него нет оборудования для печати дома. По прилете пассажир заказывает такси от аэропорта, так как не имеет доступа к своему автомобилю.
- *Статус, атмосфера, удовольствие*. Услуга в данном случае покупается для поддержания статуса: например, сейчас среди состоятельных людей модно ходить по магазинам с шоппером<sup>1</sup>. К той же категории можно отнести услуги кинотеатров, театров, спортклубов и т. д.
- *Потребность в общении*. Мотив, который будет становиться все актуальнее. Поскольку мы — существа социальные, а современный мир компьютерных и интернет-технологий приводит к изоляции человека, чтобы восполнить недоста-

<sup>1</sup> Шопперы — профессиональные консультанты по имиджу и стилю.

ток общения, потребители идут на покупку услуг. Пенсионеры, стремясь оказаться среди людей — пускай и незнакомых, — могут поехать на другой конец города, чтобы походить по магазинам, или регулярно посещают поликлинику, чтобы общаться с другими пациентами. Современное развитие технологий ведет к тому, что мы можем работать дома, поддерживая связь с компанией через средства связи и заказывая товары через Интернет. Чтобы избежать одиночества, потребители будут активно приобретать услуги, способные компенсировать изоляцию, то есть значимость личного общения, личных контактов в сфере услуг будет возрастать.

Знание мотива позволяет сформировать услугу, наилучшим образом отвечающую требованиям целевой группы.

#### В зависимости от типа организации, оказывающей услугу

В зависимости от типа организации (коммерческая или некоммерческая, частная, общественная или государственная) ее цели могут различаться. Например, различны цели частной и государственной поликлиник.

#### В зависимости от квалификации персонала

- *Неквалифицированные бытовые услуги.* Сюда можно отнести работу по дому, уборку зданий и улиц и т. д.
- *Квалифицированные бытовые услуги:* ремонтные работы, услуги специализированных торговых предприятий.
- *Профессиональные услуги:* услуги, предоставляемые специалистами, такими как юристы, бухгалтеры, консультанты, маркетологи, рекламщики.

#### По использованию оборудования и ручного труда

Некоторые услуги оказывают с использованием оборудования (например, кофейного или торгового автомата), другие — без него (например, юридические услуги). Услуги можно разделить на категории в зависимости от квалификации исполнителей (рис. 14).

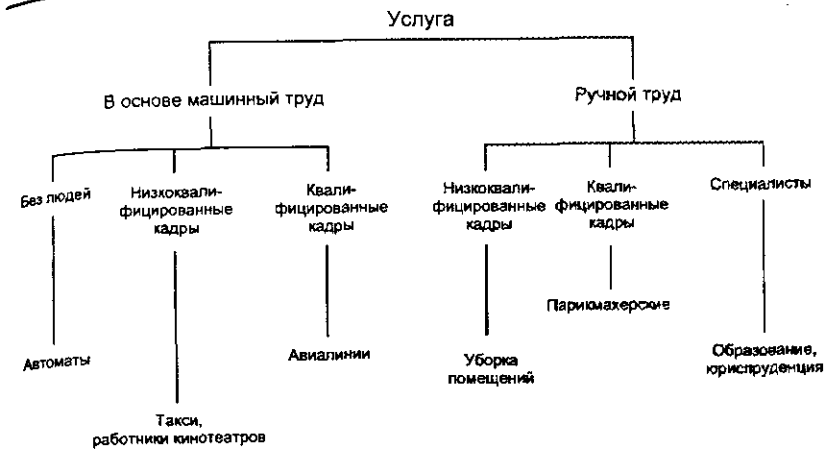


Рис. 14. Классификация услуг по использованию машинного и ручного труда

#### По присутствию клиента

Для некоторых услуг необходимо присутствие клиента: например, при услугах косметолога, дантиста, — а для других необязательно: например, при ремонте обуви или техники, химчистке.

#### По длительности контакта с потребителем

Отношения с потребителем могут быть постоянными: например, при оказании банковских услуг, — а могут прерываться: например, при ремонте. Частая цель маркетинга — перевод прерывистых контактов в непрерывные.

## 7.2. Главные особенности услуг

Особенности маркетинга услуг во многом обусловлены тем, что услуги неосвязаемы, качество их непостоянно, услуги невозможно хранить и отделить от того, кто их предоставляет.

#### Неосвязаемость

Если материальные товары изготавливают, то услуги предоставляют. В отличие от материальных товаров услуги нельзя уви-

деть, потрогать, попробовать до тех пор, пока они не приобретены: до того как услугу купит потребитель, ее просто нет. Услугой нельзя владеть, она «переживается» потребителем и становится частью его жизненного опыта. Вы не узнаете о результатах сеанса у косметолога или парикмахера до тех пор, пока услуга не оказана. Данная характеристика очень важна для маркетинга, так как абстрактный продукт труднее объяснить, чем конкретный материальный продукт. Для маркетологов сферы услуг важно восполнить этот пробел, сделав услугу более материальной, осязаемой. Для того чтобы сделать свои услуги более осязаемыми и уменьшить неопределенность, туристические агентства, например, печатают каталоги: потребитель может посмотреть фотографии отеля и его территории, номеров, узнать о расположении офиса, внутренней обстановке, оборудовании, персонале и цене.

### **Непостоянство качества (гетерогенность)**

Качество услуг колеблется в широких пределах. Это напрямую связано с тем, что большинство услуг оказывают люди. Качество услуг зависит от того, кто их предоставляет, когда и где; оно может значительно отличаться у разных поставщиков одной и той же услуги. Более того: у одного и того же поставщика услуги качество также может значительно меняться.

Говоря о качестве услуг, Ж.-Ж. Ламбен выделяет следующие особенности:

- Оценить качество услуг потребителю сложнее, чем качество товаров, потому что сделать это можно только после покупки.
- Качество услуги основано на восприятии клиента, причем восприятию не только результата услуги, но и процесса ее оказания.
- Восприятие качества услуги есть результат сопоставления того, что потребитель ожидал до того, как ее получить, и того, что он фактически получил. У разных индивидов разные восприятие и ожидания.
- На качество в процессе предоставления услуги важнейшее влияние оказывает человеческий фактор, что затрудняет

поддержание стабильного, стандартизированного уровня качества.

Для того чтобы избежать колебания качества услуг или уменьшить его, компании предпринимают следующие действия:

- большое внимание уделяют подбору и обучению персонала;
- процесс предоставления услуги стандартизируется, то есть он весь разбивается на стадии или компоненты; стадии стандартизируют, и таким образом процесс легче контролировать; каждая стадия подробно описывается в инструкции, где указано, что, как и когда должно быть выполнено. Один из ярких примеров — корпоративный университет компании «Макдоналдс», где обучают сотрудников. Все, начиная с оборудования, которое должно использоваться на кухне, — одноразовая посуда, рецептура приготовления блюд, последовательность действий — подробно описано в инструкции. Такая жесткая стандартизация позволяет поддерживать постоянное качество услуг ресторанов сети «Макдоналдс»;
- контролируют качество предоставляемых услуг: например, осуществляя неожиданные проверки работы сотрудников, анализируя мнение клиентов, их жалобы и предложения, сравнивая качество услуг фирмы с качеством услуг конкурентов.

### **Невозможность хранения**

Услуги нельзя хранить, их нельзя запасти впрок. Компании — поставщики услуг сталкиваются с проблемой непостоянства спроса. Отсутствие спроса или низкий спрос означают для компании финансовые потери. Например, если авиалайнер взлетает наполовину пустой, то доход от незанятых мест упущен навсегда.

Ущерб складывается из заработной платы лица, нанятого для предоставления услуг, и издержек, связанных с простым оборудованием. Подобные потери могут значительно отличаться в зависимости от сферы предоставления услуги. Наиболее высокие потери от простоев несут авиа- и телекоммуникационные

компании, где работают высококвалифицированные, высокооплачиваемые сотрудники и применяется дорогостоящая техника.

Для снижения потерь компании идут на отмену фиксированной оплаты труда и вводят комиссионную систему вознаграждения. Так могут работать салоны-парикмахерские, агентства по трудоустройству, и, поскольку данные фирмы не нуждаются в дорогостоящем оборудовании для ведения своего бизнеса, их потери от простоя мощностей относительно невелики.

Еще один способ сокращения затрат — сократить потери рабочего времени в простоях. Например, многие коммерческие вузы вводят почасовую оплату труда преподавателей, то есть преподавателю оплачивается только время, проведенное в аудитории, — если группа не набрана, то и затрат нет.

Обратная ситуация возникает, когда спрос превышает предложение и всплеск спроса невозможно удовлетворить за счет мощностей, имеющихся у поставщика услуг. И опять доход, который можно было получить от такого всплеска спроса, упускается безвозвратно.

Поэтому основная задача поставщиков услуг — синхронизировать спрос и предложение. Для этого компании предпринимают ряд мер.

В напряженные периоды всплеска спроса:

- для экономии времени выполняют только основные операции;
- на работу нанимают совместителей и временных работников;
- организуют частичное самообслуживание клиентов;
- превращают ожидание в приятное времяпровождение, организуя удобные места ожидания и предлагая журналы, кофе.

С целью регулирования нагрузки:

- используют стратегию ценовой дискриминации: в периоды зстоя цена снижается (например, на утренние сеансы в кино), а в периоды повышения спроса — увеличивается (например, цены на туристические путевки в августе в среднем в полтора-два раза выше июльских);
- используют в периоды зстоя программы стимулирования спроса;
- вводят систему предварительных заказов, что позволяет заранее определить, исчерпана пропускная способность или нет, и реагировать соответствующим образом.

### Неотделимость

Услуги производятся и потребляются одновременно, отсюда вытекает ряд их особенностей. Во-первых, в отличие от материальных товаров, которые сначала производятся, а затем продаются и потребляются, услуги сначала заказываются и продаются, а затем потребляются. Например, в случае с туристическими услугами мы сначала заказываем услугу, выбирая отель, компанию-перевозчика и т. д., затем вносим оплату и только после этого получаем услугу.

Во-вторых, поставщик услуги вступает в непосредственный контакт с потребителем и составляет часть услуги, поэтому «человеческий фактор» — одна из важнейших особенностей сферы услуг.

В-третьих, клиент — участник процесса обслуживания, на итоговый результат услуги непосредственно влияют и клиент, и продавец. Как следствие — у фирмы возникают объективные трудности с поддержанием постоянного качества услуги.

Поскольку услугу производят и потребляют одновременно, то, чтобы потребитель мог приобрести ее без особых усилий, она должна производиться в разных местах. Это влечет за собой мелкокомасштабное, а следовательно, более дорогое производство, и для поставщиков услуги важно, где они расположены по отношению к клиентам.

### 7.3. Качество услуг и факторы, его формирующие

Если вы продаете услуги, вы продаете отношение к клиенту.

*Гарри Беквит*

Традиционно контроль качества рассматривался как необходимая мера для предотвращения брака. Сегодня управление качеством многие компании рассматривают как серьезное конкурентное оружие, позволяющее увеличить объемы продаж и долю рынка. Иначе говоря, стратегия качества становится частью маркетинга.

*Качество товара и/или услуги* — это степень соответствия всех характеристик товара (услуги) совокупности потребностей покупателя, ограниченной приемлемыми для данного покупателя ценой и условиями поставки. Удовлетворение покупателя зависит от степени соответствия его ожиданий реальным возможностям товара или услуги.

Таким образом, управление качеством должно включать в себя изучение ожиданий целевых потребителей и мотивов совершения покупки. Поскольку ожидания потребителей разных сегментов отличаются, составляющие качества товара и услуги необходимо определять для каждого целевого сегмента в отдельности. Соответственно, разработка стратегии качества включает в себя сегментационный анализ.

Для более эффективного управления качеством это общее понятие разбивают на факторы для их стандартизации и разработки системы мониторинга и контроля.

### Факторы, определяющие качество услуг

Поскольку услуга нематериальна, задача разделения качества на составляющие здесь сложнее, чем в случае с материальными товарами (рис. 15).

Потребитель, основываясь на устных коммуникациях, своих индивидуальных потребностях и прошлом опыте, формирует ожидаемый уровень качества услуги. С другой стороны, менеджмент компании — производителя услуги имеет свое представление об ожидаемом потребителями качестве услуги. На основании такого представления в компании формируют требования и стандарты качества. В процессе и по результатам оказания услуги у потребителя складывается определенное восприятие качества, которое оказывает влияние на ожидаемый им уровень качества услуги в будущем.

В процессе формирования качества услуг образуются разрывы (см. рис. 15).

Разрыв 1 — между ожиданиями потребителя и представлениями менеджмента о его ожиданиях.

Разрыв 2 — между представлениями менеджмента об ожидаемом уровне сервиса потребителями и стандартами, разработанными компанией для данной услуги.

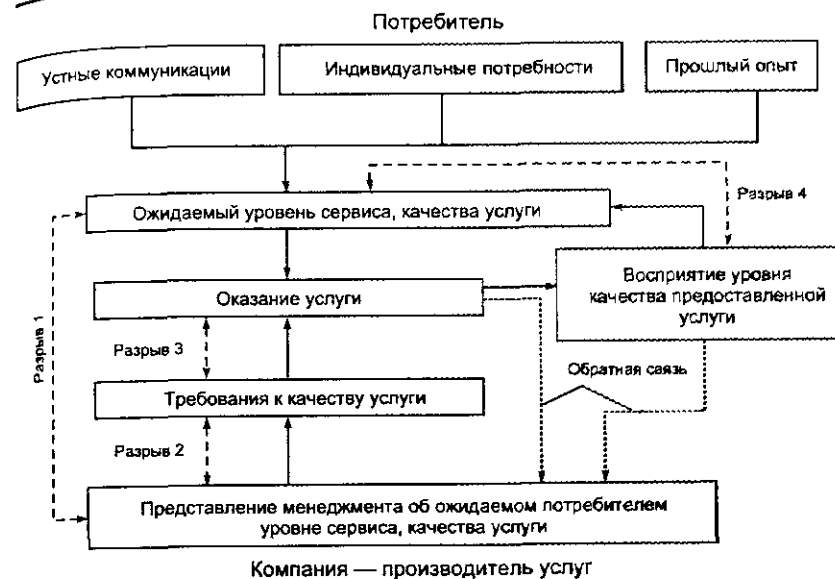


Рис. 15. Процесс формирования качества услуги

Разрыв 3 возникает между стандартами, установленными для качества услуги, и реальным уровнем качества услуги в процессе ее предоставления.

Разрыв 4 возникает между ожиданиями потребителя относительно качества и восприятием качества, эмпирическим опытом потребителя.

Для устранения первых двух разрывов необходимо изучать потребности и ожидания потребителей, чтобы представления менеджмента и стандарты качества, принятые в компании, соответствовали требованиям рынка.

Для устранения разрыва 3 необходимо контролировать качество предоставляемых услуг, а также отслеживать удовлетворенность потребителей.

Для ликвидации четвертого разрыва используют методы, применяемые для устранения познавательного диссонанса:

- не создавать чрезмерных ожиданий;
- быть уверенным, что потребитель правильно понимает и оценивает результат предоставления услуги и его влияние на потребителя; например, пациенты, сделавшие пластиче-

скую операцию, часто ожидают не просто коррекции внешности, но изменения всей своей жизни в лучшую сторону;

- быть чуткими к жалобам.

Ламбен, опираясь на эмпирические исследования, проведенные во Франции и США, выделяет десять основных факторов, определяющих восприятие качества услуг:

- *компетентность* — обладание необходимыми для оказания услуги навыками и знаниями;
- *надежность* — стабильность качества, функциональная надежность, умение фирмы сдерживать обещания;
- *отзывчивость* — желание и готовность персонала оказывать услугу, своевременность сервиса;
- *доступность* — физическая и психологическая; сюда включаются открытость обслуживающего персонала и простота контактов с ним;
- *понимание* — знания своего потребителя, умение понять потребности клиента;
- *коммуникабельность* — умение говорить на понятном для потребителя языке, умение слушать; коммуникабельность предполагает и умение компании по-разному общаться с разными клиентами;
- *доверие*, означающее достоверность, честность; оно предполагает, что обслуживающий персонал в первую очередь руководствуется интересами клиентов;
- *безопасность* — отсутствие опасности, риска, сомнения; она включает в себя физическую безопасность, финансовое и моральное спокойствие;
- *учтивость* — вежливость, уважительное отношение, предупредительность, дружелюбие персонала, работающего с потребителем;
- *материальность* — физические параметры услуги: помещение, внешний вид персонала, физические (материальные) элементы услуги и т. д.

Использование перечисленных факторов для формирования качества услуги зависит от ситуации, в которой работает компания. Каждая компания устанавливает свои стандарты качества, то есть свои обязательства перед потребителем. Важно, чтобы эти стандарты были измеримыми. После того как стандарты будут установлены, их необходимо «привить» работникам компании.

*Стратегия тотального качества* в сфере услуг означает унифицированный, интегрированный и системный подход к управлению качеством. Это понятие многомерное, и результат подобной стратегии зависит от различных функций, взаимодействующих между собой. При ее реализации совершенствование качества должно происходить во всех точках соприкосновения потребителя и компании — поставщика услуг.

#### *Система контроля над предоставлением услуг*

Чтобы повысить эффективность работы, компании — производителю услуг необходимо регулярно контролировать качество предоставляемых услуг. Для этого применяют:

- сравнительное изучение деятельности конкурентов;
- замаскированные проверки (например, систему «тайных» клиентов);
- изучение состава потребителей;
- систему жалоб и предложений, команды проверяющих;
- систему подачи писем от потребителей руководству компаний.

#### *Система удовлетворения жалоб*

Важный момент — создание и поддержание эффективной работы системы удовлетворения жалоб потребителей. Котлер, ссылаясь на опросы потребителей, говорит, что неудовлетворенность покупками испытывают около 25 % из них, однако жалобы подают только 5 % недовольных. Остальные 95 % либо не желают утруждать себя, либо не знают, как и кому высказать свои претензии. Однако неудовлетворенный потребитель рассказывает о своей неудаче одиннадцати знакомым, в то время как удовлетворенный делится своей радостью лишь с тремя.

Это важно еще и потому, что потребители, жалобы которых были удовлетворены, становятся более лояльными к компании. Около 34 % опрошенных потребителей сообщили, что они сделают повторную покупку, если их претензии будут

удовлетворены. От 52 % (серьезные претензии) до 95 % (незначительные жалобы) из общего числа потребителей снова делают покупку в той же фирме, если их жалобы удовлетворяют оперативно.

Для организации такой работы компании могут выделять служащих, ответственных за работу с жалобами. Изучение характера поступающих жалоб позволяет компании принять меры к их удовлетворению и повысить качество своей работы.

### Вопросы и задания

1. Дайте определение услуги.
2. Распределите в таблице следующие продукты по таблице в зависимости от соответствия в них материальной и нематериальной составляющей: конфеты, автомобиль, консультация нотариуса, футболка, туристическая услуга, посудомоечная машина, образовательная услуга.

| 100 % товар | Товар + услуга | Услуга + товар | 100 % услуга |
|-------------|----------------|----------------|--------------|
|             |                |                |              |

3. Какие признаки используются для классификации услуг?
4. Услуги можно классифицировать в зависимости от покупательских мотивов. Какие мотивы будут преобладать при принятии решения о покупке следующих услуг:
  - покупка абонемента в спортклуб;
  - услуги стоматолога;
  - услуга маникюры;
  - покупка товаров через интернет;
  - услуги частного извоза вместо заказа такси;
  - услуги юриста.

5. В чем проявляется неосязаемость услуги? Как компания сферы услуг может бороться с неосязаемостью своих товаров? Приведите примеры.
6. в чем проявляется гетерогенность услуг. Как компания сферы услуг может уменьшить гетерогенность качества своих услуг?
7. Почему невозможность хранения услуг является проблемой для компаний, производящих услуги?
8. Каким образом компании сферы услуг могут синхронизировать спрос и предложение?
9. Приведите примеры услуг, где оборудование/машины играют большую роль.
10. Приведите примеры услуг, которые можно классифицировать в зависимости от квалификации людей, их предоставляющих.
11. Приведите примеры услуг, находящихся на различных этапах модели жизненного цикла товара (внедрение, рост, зрелость, спад).
12. Вернитесь к рис. 13. Поясните по рисунку, чем отличаются друг от друга с точки зрения стабильности качества следующие позиции этой совокупности: а) стиральный порошок; б) автомобиль; в) услуги рекламного агентства; г) медицинские консультации.
13. Русский банк развития предлагает кредит «Много» для малого и среднего бизнеса. Это пример:
  - а) массовой потребительской услуги;
  - б) деловой услуги;
  - в) услуги основанной на работе оборудования;
  - г) ничего из перечисленного.
14. Услугу можно рассматривать независимо, но ее можно рассматривать и как часть одного из четырех инструментов комплекса маркетинга. Какой из инструментов комплекса маркетинга включает услугу?
  - а) товар;
  - б) цена;
  - в) распределение;
  - г) продвижение.

15. Какое из следующих высказываний является неверным?
- а) хлеб — это 100%-ный продукт;
  - б) услуги ресторана — это 100%-ная услуга;
  - в) телевизор является примером продукта, в котором присутствует дополнительная услуга;
  - г) типографские услуги являются примером услуг, в которых присутствует материальная составляющая.
16. Какое из утверждение относительно услуг является неверным?
- а) качество услуг обычно гетерогенно;
  - б) неосвязаемость является одной из особенностей услуг;
  - в) производство и потребление услуг не происходит одновременно;
  - г) услуги невозможно накопить.
17. Качество услуг зависит от качества работы персонала, предоставляющего услугу. Например, некоторые продавцы магазинов более любезны и вежливы, чем другие. Каким образом поставщик услуг может уменьшить эту проблему?
- а) повысить цену, чтобы подчеркнуть качество предоставляемой услуги;
  - б) использовать больше рекламы;
  - в) регулярно проводить переподготовку персонала;
  - г) провести стимулирование сбыта.

### Ситуация 1

#### Таксомоторные услуги

(Использованы материалы магистерской диссертации Иванчик Е. Д. «Создание устойчивых конкурентных преимуществ на основе маркетингового подхода к управлению в сфере услуг (на примере таксомоторных пассажирских перевозок)»)

В 2006 г. московский рынок такси и частного извоза оценивается экспертами в 500—600 млн долл. в год, а его потенциальная емкость, считают специалисты, переваливает за 1 млрд долл. (эта цифра не учитывает доходов такси-компаний от размещения рекламы на автомобилях). Объем московского рынка такси сопоставим с рынками Лондона и Нью-Йорка. В Москве ежедневно услугами частных перевозчиков пользуются до 500 тыс. человек, в Нью-Йор-

ке — 600 тыс., а в столице Великобритании — 700 тыс. Вот только если в Москве на одно официальное такси приходится примерно 143 потенциальных клиента в день, то в Лондоне и Нью-Йорке этот показатель равен 44.

По оценкам DISCOVERY Research Group, порядка 60—65 % московского рынка в стоимостном выражении приходится на теневой сектор; 35—40 % — на легальный сектор.

К числу ведущих операторов московского рынка относятся Новое Желтое Такси, Элекс-Полкис Такси, Тахи-956, Москэб, Такси-Пилот, XXL-TAXI, Такси Клаксон, Такси-Club, Такси Бистро, Такси Club, Такси 232, Такси Шансон, Такси Миледи, Народное такси, Такси Серебряная миля, Такси Ностальжи, Такси Новая Волна, Автооператор, Городское такси, Московское такси и пр.

Московский рынок транспортных пассажирских перевозок можно разделить на два крупных сегмента по тому, какой автопарк использует компания:

- привлеченный, как правило, это средние и мелкие диспетчерские службы, привлекающие водителей на собственных автомобилях для исполнения поступающих заказов;
- собственный автопарк, мелкие, средние и крупные автопарки, передающие автомобили внаем.

Изменение уровня конкуренции на рынке транспортных услуг определяется следующими движущими силами:

- общее состояние экономики;
- изменения в федеральном и местном законодательстве;
- цены на приобретение и обслуживание автомобилей;
- уровень развития общественного транспорта.

*Были выделены следующие тенденции рынка:*

К основным дестабилизирующим факторам следует отнести:

- противоречивость и нестабильность налогового законодательства;
- вольное лицензирование таксомоторной деятельности является ключевой проблемой этого рынка. Эти лицензии не обязывают водителей снабжать автомобили какими-либо специальными опознавательными знаками, а потому пойманный за руку частник всегда может сослаться на то, что забыл лицензию дома;
- низкая лояльность потребителей к компаниям-перевозчикам;



• недостаточная культура использования услуг, многие потенциальные клиенты предпочитают ловить частных извозчиков. При этом наибольшее положительное влияние имеют следующие факторы:

- количество потребителей услуг такси растет;
- общий уровень экономического развития;
- развитие системы предпочтений легальным таксомоторным компаниям со стороны государственной власти. Для сокращения доли теневого сектора московские власти предлагают содействие и помощь в работе легальным перевозчикам;
- постоянный предсказуемый характер спроса на услуги;
- рост благосостояния потенциальных потребителей.

#### Основные ситуации использования услуг такси

- пассажир возвращается из дальней поездки на поезде, водном, воздушном или автомобильном транспорте;
- возвращение или поездка на увеселительное мероприятие с употреблением на нем спиртных напитков;
- отсутствие у потребителя физических сил и средств для получения водительских прав;
- отсутствие у потребителя материальных средств для приобретения легкового автомобиля.

При изучении массовости распространения перед производителем услуги открывается общегородской рынок. Потребность в перемещении является практически всеобщей, и исключениями можно пренебречь в связи с расстояниями и невозможностью преодолеть их иначе (например, пешком). В городских условиях человек вынужден преодолевать значительные расстояния практически ежедневно и быстро. Кроме того, потребность в перемещении возникает у потребителя периодически и не ограничивается разовым приобретением услуги.

Для Москвы спрос на данную услугу является эластичным по цене, что связано с большим количеством услуг-заменителей (общественный транспорт), однако только данный вид услуг в состоянии обеспечить высокий уровень комфорта, безопасности и престижа.

Определение потенциально возможной конкурентоспособности услуг «Компании-А».

Одна из компаний, действующих на московском рынке таксомоторных перевозок, провела исследования качества своих ус-

луг с целью определить пути повышения своей конкурентоспособности.

С этой целью были выделены основные атрибуты, характеризующие качество услуг таксомоторных перевозок:

| Атрибут                    | %  |
|----------------------------|----|
| Легкость дозвона           | 5  |
| Профессионализм диспетчера | 10 |
| Скорость подачи            | 80 |
| Хорошая машина             | 76 |
| Цена                       | 60 |
| Профессионализм водителя   | 80 |
| Безопасность               | 30 |

Атрибуты формируют объективные характеристики услуги. Атрибуты услуги обладают различной значимостью в сознании потребителя. Значимость атрибута отражает ценности и приоритеты, с которыми потребитель связывает полученные выгоды.

Далее для управленческих целей компании была проведена еще одна фокус-группа, в ходе которой уже эксперты определяли, каким реальным и относительно объективным характеристикам соответствуют выявленные атрибуты. После этого была составлена анкета и проведено анкетирование пассажиров такси.

Анализ оценок по наиболее важным атрибутам в глазах респондентов выявил следующую ситуацию. Первостепенной значимостью для потребителей является знание города водителем (17,6 %), также очень важным параметром при оценке качества обслуживания является удобство тарифа (14,7 %), скорость подачи автомобиля (13,7 %), можно утверждать, что эти параметры формируют ядро услуги.

Также проведенный анализ позволил раскрыть сущность определенных «Удобный тариф» и «Быстрая подача».

По мнению более 80 % опрошенных пользователей такси, наиболее удобный и справедливый тариф — это фиксированная цена, которую сообщает диспетчер при оформлении заказа, здесь стоит также отметить, что при использовании подобной системы тарифи-

кации наименее вероятно возникновение разрыва между ожиданиями и реальной ценой, а также отпадает вероятность возникновения подозрений относительно честности водителя, когда клиенту кажется, что водитель намеренно снижает скорость или накручивает километры при использовании двух других наиболее распространенных тарифов (по времени и расстоянию).

Под быстрой подачей 62 % опрошенных понимают, что машина должна подъехать в течение часа после обращения в компанию, 18 % готовы ожидать более часа, а остальные (19 %) считают, что в московских условиях машина должна быть подана не больше чем за 30 минут.

На относительную важность своевременности подачи автомобиля указали только 8 % респондентов, однако опоздание к назначенному времени встречается в 40 % ответов, приводимых респондентами как причина неудовлетворенности услугами других компаний.

Далее были проведены количественные оценки значимости отдельных атрибутов услуги и построена мультиатрибутивная модель услуги компании и модель идеальной услуги. Результаты представлены в таблице.

Степень соответствия предоставляемой услуги ожиданиям потребителей

| Характеристика                          | ООО «Компания-А» | Модель идеальной услуги | Разрывы |
|---|------------------|-------------------------|---------|
| Легкость запоминания телефонного номера | 22,2             | 29,4                    | 7,2     |
| Легкость дозвона                        | 8,9              | 9,8                     | 0,9     |
| Вежливость диспетчера                   | 33,8             | 34,3                    | 0,5     |
| Компетентность диспетчера               | 26,7             | 29,4                    | 2,7     |
| Скорость обработки заказа               | 3,9              | 4,9                     | 1,0     |
| Скорость подачи машины                  | 58,1             | 68,6                    | 10,6    |
| Своевременность подачи машины           | 35,0             | 39,2                    | 4,2     |
| Класс автомобиля                        | 33,3             | 34,3                    | 1,0     |
| Чистота салона и кузова                 | 30,6             | 34,3                    | 3,7     |
| Исправность автомобиля                  | 14,5             | 14,7                    | 0,2     |

Окончание табл.

| Характеристика          | ООО «Компания-А» | Модель идеальной услуги | Разрывы |
|-------------------------|------------------|-------------------------|---------|
| Удобство тарифа         | 70,1             | 73,5                    | 3,4     |
| Честность водителя      | 9,4              | 9,8                     | 0,5     |
| Приемлемость цены       | 14,0             | 14,7                    | 0,7     |
| Вежливость водителя     | 8,9              | 9,8                     | 0,9     |
| Знание города водителем | 84,2             | 88,2                    | 4,1     |
| Аккуратность водителя   | 4,4              | 4,9                     | 0,5     |

#### Вопросы

1. Оцените объемы продаж в теневом секторе и легальном секторе рынка таксомоторных перевозок.
2. Какие факторы внешней среды оказывают влияние на деятельность таксомоторных компаний?
3. Приведите примеры услуг-заменителей.
4. На каком этапе жизненного цикла находится услуга такси, если известно, что характеристиками рынка услуг такси являются следующие:  
сбыт — растущий;  
потребители — массовый рынок;  
число конкурентов — большое;  
основные стратегические усилия продавцов направлены на завоевание доли рынка;  
затраты на маркетинг — растущие;  
основные усилия маркетинга — повышение уровня знания о фирме и создание лояльности;  
цена — высокая (относительно услуг-заменителей).
5. Какие мотивы движут потребителем при покупке услуг такси? Используйте предложенную в главе классификацию.
6. Насколько соответствует качество услуг «Компании-А» ожиданиям потребителей? На основании полученных данных сформулируйте предложения, направленные на повышение качества услуг «Компании-А».

## Глава 8

### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ ТОВАРОВ

Обслуживание — это сердце предприятия сферы услуг. Маркетинг — мозг предприятия сферы услуг. Если отказывает мозг, то скоро откажет и сердце.

*Гарри Беквиш*

По данным статистики, не меньше двух третей глобальной экономики относится к сфере услуг: в ней производится примерно 70 % ВВП развитых стран.

Сегодня сфера услуг становится все более важной и в экономике России. Увеличение спроса на разного рода услуги можно объяснить влиянием целого ряда факторов. Во-первых, в результате роста благосостояния возросло желание потребителей облегчить такую рутинную работу, как уборка, приготовление пищи и т. п., что привело к расцвету индустрии комфорта. Во-вторых, рост доходов и появление дополнительного свободного времени увеличили спрос на целый ряд услуг, связанных с досугом и спортом. В-третьих, рост использования высокотехнологичных товаров в домашних условиях (компьютеров, телевизоров, систем безопасности) привел к увеличению потребности в специалистах по их установке и обслуживанию.

В предыдущей главе мы рассмотрели основные особенности услуг, теперь рассмотрим особенности маркетинга нематериальных товаров.

### 8.1. Особенности конкуренции, сегментации и дифференциации услуг

*Спрос* на услуги можно оценивать тем же способом, что и спрос на товары: он зависит от количества потенциальных потребителей от объема и частоты использования услуг.

Так же, как в маркетинге товаров, *сегментация, позиционирование и формирование комплекса маркетинга* остаются основополагающими действиями при разработке стратегии маркетинга услуг. Однако особенности услуг накладывают особый отпечаток на данные процессы.

#### Конкуренция

Часто компании сферы услуг не могут четко определить, кто их главные конкуренты, потому что не борются за передел рынка. Они борются за то, чтобы его создать, чтобы убедить клиента захотеть использовать их услугу вместо того, чтобы ничего не делать или сделать то, что ему нужно, своими силами. Речь идет о том, что потребитель не просто решает вопрос, воспользоваться ли услугой фирмы А, Б или В. Он решает, нужна ли ему вообще эта услуга. Например, стоит ли воспользоваться услугами парикмахера или подстричься самостоятельно, помыть машину самому или воспользоваться услугами автомойки, сходить к косметологу или нет?

Аналогичная ситуация может возникать и у деловых потребителей. Руководство компании должно решить, стоит ли обратиться в консалтинговое агентство или попробовать решить вопрос самостоятельно.

Один из способов убедить потенциального потребителя в необходимости приобретения услуги — на основе концепции долларизации — предлагают Фокс и Грегори в книге «Конкурентные преимущества в денежном выражении».

*Долларизация* — это денежная оценка выгод, получаемых клиентом в результате приобретения продукта или услуги. Чтобы убедить клиента воспользоваться услугой, следует показать выгоду в денежном выражении, которую он может получить.

Например<sup>1</sup>, ведущий производитель красок и покрытий для автомобилей «АБЦ» пытается предложить услуги по очистке окрасочных линий производителю автомобилей «Акме авто».

Первоначальная партия товара, выброшенная на рынок, должна была обеспечить, по заявлению «АБЦ», «более эффективное» использование рабочей силы «Акме авто», «улучшение» результатов очистки и ряд других выгод. «АБЦ» предлагала свои услуги по цене 2500 долл. в расчете на одну окрасочную линию.

Менеджеры «Акме авто» поначалу проявили некоторый интерес к предложению «АБЦ», однако в конечном итоге отклонили его. Они не видели смысла расходовать средства на услуги стороннего поставщика, когда их собственные работники вполне могли справиться с такой работой.

Через полтора года фирма «АБЦ» повторила свое предложение. На этот раз «АБЦ» провела подробный анализ, основанный на концепции долларизации, всесторонне рассмотрев возможное влияние своего предложения на затраты «Акме». Кроме того, второй раунд переговоров «АБЦ» начала с руководителями «Акме» более высокого уровня.

«АБЦ» предложила «Акме авто» подробный экономический анализ услуг по очистке окрасочных линий. «Акме» пришлось признать наличие излишних затрат только после того, как «АБЦ» подтолкнула ее к оценке фактических расходов по статьям затрат, связанных с выполнением данной операции. На основе данного анализа «АБЦ» показала, что благодаря ее услугам по очистке окрасочных линий «Акме» сэкономит десятки тысяч долларов.

«АБЦ» откорректировала свою стратегию реализации и увеличила цену до 7500 долл. за очистку одной линии. «Акме» приняла предложение, и, даже несмотря на новую цену, экономия по каждой линии составила 5000 долл.

### Сегментация

Кроме традиционных критериев сегментации, которые используются в товарном маркетинге, в качестве критериев сегментации используют критерии для классификации услуг, рассмотренные выше (тип потребителя, покупательские мотивы, длительность контакта и т. д.).

<sup>1</sup> Пример основан на реальной ситуации.

### Дифференциация

Альтернативой ценовой конкуренции служат дифференциация товара и дифференцированное предложение. Котлер предлагает следующие пути дифференциации услуг.

*Предложение.* Суть метода заключается в том, чтобы кроме основного набора услуг, который ожидает потребитель, предложить дополнительное обслуживание. Например, номер гостиницы оснащают компьютером с подключением к Интернету. Сложность здесь заключается в том, что большинство новаторских предложений в сфере обслуживания легко копировать. Однако такая стратегия компании позволяет ей создавать последовательный ряд временных конкурентных преимуществ и репутацию новатора.

*Предоставление услуги.* Основа дифференциации в данном случае — отлаженная и оперативная система поставки услуг. Котлер выделяет по такому направлению три аспекта:

- надежность, то есть преимущество за счет точного соблюдения намеченных сроков и эффективной формы комплектования заказов;
- гибкость, то есть опережение конкурента в экстренных ситуациях, чуткая реакция на обращения клиентов;
- новаторство, то есть отыскание новых способов помочь клиенту: например, за счет более совершенной, чем у конкурентов, информационной системы.

*Имидж.* Дифференциация достигается за счет оригинального имиджа. Особая роль здесь отводится логотипу или символу компании, торговой марке. Например, компания «Билайн» сумела выделиться за счет своего яркого, необычного имиджа.

Кроме того, что из-за неосвязаемости услуг усложняется процедура позиционирования, изменяется и сам набор маркетинговых инструментов.

Кроме четырех основных инструментов комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение), добавляется еще один — персонал. В последнее время предпринимались попытки дополнительно выделить такие инструменты, как связи с общественностью и даже политическая власть (нормативное регулирование, лоббирование). В зависимости от сферы предоставления услуг количество инструментов комплекса маркетинга может увеличиваться. Например, в торговом маркетинге используют семь инструментов.

### Маркетинговые решения розничного торговца

Решения розничного торговца (дилера) направлены на создание «конечного торгового продукта» («магазинной формулы»), чтобы привлечь наибольшее число постоянных покупателей. Конечный продукт розничного торговца определяется:

- целевым рынком (сегментом рынка), на который направлены торговые усилия;
- торговым ассортиментом, предлагаемым к продаже;
- имиджем магазина (позиционированием по совокупности ожиданий и впечатлений от предоставляемой торговой услуги).

Соответственно принимаются решения по использованию маркетингового комплекса, состоящего из семи элементов:

1. Место (район расположения магазина в зависимости от целевой группы, торгового ассортимента, формы продаж и т. д.);
2. Торговый ассортимент (ширина и глубина, основной и дополнительный, используемые марки товаров, виды упаковки и т. д.);
3. Оформление магазина (внешний вид, покупательские потоки, размещение товаров и т. д.);
4. Торговый персонал (профессиональные навыки, организация работы и т. д.);
5. Цена (уровень цен, ценовой имидж и т. д.);
6. Стимулирование (коммуникационный комплекс, внутри-магазинная реклама, стимулирование по определенным товарам и т. д.);
7. Физическое перемещение товаров в магазине (транспортировка, хранение, штриховые коды и т. д.).

## 8.2. Особенности инструментов маркетинга

### Продукт — услуга

Ядро составляет основная услуга. Для того чтобы дифференцировать свое предложение от предложений конкурентов и повысить его конкурентоспособность, кроме основной услуги, производители добавляют другие услуги и материальные блага

(физические продукты). Таким образом, формируется общая услуга, которая должна соответствовать целевой группе и позиционированию. Отели предлагают ряд дополнительных услуг: например, услуги парикмахера, массажиста, спортивный зал для клиентов отеля, павильоны, где можно купить сувениры, конференц-залы для деловых потребителей и т. д.

Чтобы эффективнее совершенствовать общую услугу и создавать конкурентные преимущества, которые позволят развиваться компании, можно использовать метод анализа «точек контакта». Первым делом необходимо установить все точки контакта потребителя и компании. Список может быть длинным: сюда войдут и внешний вид офиса, куда попадает потребитель, наличие и удобство парковки, часы работы, место расположения, дополнительные бесплатные услуги (кофе, печенье, журнал и т. д.), условия оплаты, доброжелательность и компетентность персонала, скидки и т. д. Далее, напротив всех «точек контакта» следует определить, что реально предлагает покупателям компания и что предлагают основные конкуренты. Ключевыми вопросами по списку должны быть:

- что вообще можно сделать?
- что возможно сделать, учитывая собственные ресурсы?
- чего пока никто не сделал?

Основной упор необходимо сделать на то, чтобы «точки контакта» с потребителями стали запоминающимися и необычными.

Надо отметить также особенности принятия потребителями новых услуг. Потребитель, приобретая услугу, осознает, что если сломанный или испорченный товар можно вернуть или заменить, то возратить или обменять услугу нельзя — нельзя, скажем, вернуть плохо сделанную стрижку. Поэтому потребители избегают риска, а значит, никто не хочет первым воспользоваться новой услугой. Если на товарных рынках всегда есть «новаторы», которые готовы на покупку товара-новинки, и, выходя с новым товаром, компании рассчитывают на данную группу потребителей, то на рынке услуг «новаторами» часто выступают друзья, знакомые и родственники тех, кто организовал фирму, или те, кто стремится сэкономить, так как чаще всего фирма, предоставляющая новую услугу, дает большие скидки ради привлечения потребителей и стимулирования первоначального спроса.

Еще одна особенность: когда потребитель покупает материальный товар, он становится его владельцем и может его контролировать, а услуги, напротив, часто «контролируют» потребителя. Врач определяет, какие процедуры (услуги) нужны пациенту, когда и как он такие услуги получит.

### Цена

В сфере услуг активно применяются такие формы ценообразования, как комиссия, процент, аренда и т. д. При установлении цен исходят из затрат (почасовая оплата), уникальности и оригинальности услуги (уникальные медицинские услуги). Необходимо учитывать психологическое восприятие цены клиентом: поскольку качество услуги трудно оценить до момента покупки, то цена рассматривается потребителем как один из показателей качества.

Стратегия низкой цены — результат индустриализации и стандартизации услуг (например, на предприятиях быстрого питания).

Стратегия высокой цены характерна при высоком потребительском качестве, престижности услуги, ее статусном значении и т. д.

Чтобы снизить потери от колебания спроса, в сфере услуг применяется дифференцированное ценообразование. Особенно оно характерно в секторах с фиксированной «производительной мощностью», таких как гостиничный бизнес, авиаперевозки и т. п. Подобные секторы имеют ряд общих характеристик:

- предлагаемые услуги невозможно хранить и приобретать про запас;
- услугу можно забронировать заранее;
- «производительная мощность» неизменна, а ее увеличение обходится очень дорого;
- рынок можно сегментировать на основе критериев цены и гибкости сервиса.

Например, авиакомпании предлагают билеты по высоким ценам, но одновременно предоставляют большие скидки при бронировании билета задолго до вылета. Главное здесь — правильно распределить «мощности» среди различных ценовых категорий, чтобы максимизировать выручку от реализации.

### Распределение

Поскольку услуги одновременно производятся и потребляются, каналы распределения здесь, за некоторым исключением, отсутствуют. Цель распределения — сделать услугу доступной целевым потребителям; если потребители разбросаны географически, то для увеличения охвата целевого рынка необходимо децентрализовать производство услуги. Например, страховая компания «Ингосстрах» имеет центральный офис в Москве, но интересы компании распространяются гораздо шире Москвы и Московской области.

Возникает вопрос: как охватить целевых потребителей по всей России? Компания организует офисы продаж в различных городах, а также прибегает к помощи независимых посредников — страховых агентов.

Аналогично действуют туристические фирмы. Сейчас в Москве существует большое количество небольших туристических агентств, состоящих из двух-трех сотрудников, которые занимаются реализацией путевок крупных туристических фирм. Сами они не производят туристические услуги, а занимаются лишь их продажей, получая за посредничество определенный процент. Таким образом крупная туристическая компания расширяет охват, увеличивает доступность своего продукта, а небольшие фирмы имеют возможность существовать на рынке.

Если же говорить о сферах, где невозможно использовать каких-либо посредников (например, медицинские или парикмахерские услуги), для таких секторов наиболее характерно расширение клиентуры за счет открытия новых офисов производства и продаж своих услуг, в том числе с использованием системы франчайзинга<sup>1</sup>: например, так работают сети кафе «Крошка-картошка», универсамов «Патерсон» и т. д. Иначе говоря, при распределении услуги наиболее часто используют прямые или короткие косвенные каналы распределения. Расширение охвата рынка достигается за счет организации собственных точек производства и реализации услуг и точек, работающих на основе

<sup>1</sup> Франчайзинг — договорные отношения, по которым одна фирма предоставляет другой право на ведение бизнеса под определенной маркой на ограниченной территории при соблюдении определенных (уставных) правил.

франчайзинга или с привлечением независимых посредников. Кроме того, при распределении услуг применяется также система заказов: например, киоски для продажи билетов в театр и на концерты, заказ билетов по телефону.

Новые интерактивные системы, такие как Интернет и мобильные телефоны, дают дополнительный импульс к развитию сферы услуг. Примером может служить заказ мелодии или картинки для мобильных телефонов — подобный бизнес сейчас активно развивается. В данном случае услугу поставляют потребителю «на дом», что устраняет необходимость в сети офисов. Использование интернет-сайтов также расширяет возможности продажи услуг: их можно заказать через сайт, в том числе индивидуальные потребности.

### Продвижение

Продвижение должно информировать потребителя, убеждать его и напоминать о компании и ее услугах, чтобы активизировать продажи и формировать положительный имидж предприятия. Наибольшее значение здесь имеют сегодня реклама и личные продажи.

Реклама направлена на уменьшение ощущаемого потребителем риска и на материализацию услуги. Она должна создавать четкие образы, напоминающие и объясняющие потребителю, почему ему следует воспользоваться теми или иными услугами, например: «Ингосстрах» платит всегда» или «Росгосстрах Авто» все правильно сделал». Посредством рекламы данные страховые компании формируют в потребителе образы надежных, сильных компаний, которые снижают риски клиента.

Личные продажи играют огромную роль в продвижении услуг, что напрямую связано с одновременным производством и потреблением услуг. Поскольку часто производитель услуги является и ее продавцом, то он, конечно, должен быть обучен продавать. Кроме того, личные продажи оказывают влияние на процесс выбора: это лучшая возможность не только аргументированно убедить потребителя сделать выбор в пользу данного конкретного производителя, но и часто вообще убедить потребителя в том, что ему необходима такая услуга.

### 8.3. Персонал и его роль в формировании услуг

Стиль работы персонала компании, предоставляющей услуги, имеет огромное значение, поскольку именно эффективность личных контактов способствует повышению количества покупок. Угрюмый оператор производственной линии не имеет контактов с конечным потребителем, а вот угрюмый тренер в спортзале, угрюмый стоматолог или угрюмый кассир, принимающий плату за услуги, оказывают непосредственное влияние на потребителя. Обучение персонала в духе заботы об удовлетворении потребностей клиентов называется внутренним маркетингом. В его основе лежит понимание того, что, вступая в непосредственный контакт с клиентами, все сотрудники компании должны представлять свою компанию наилучшим образом. То, насколько приветливо принимают потребителя сотрудники компании, влияет на его восприятие и оценку качества полученной услуги и удовлетворенность.

Для оценки качества работы обслуживающего персонала используют различные методы, один из самых эффективных среди них — метод «таинственного покупателя» (mystery shopping). Суть его в том, что специально обученные люди совершают покупку в точке обслуживания и оценивают качество сервиса, а результаты предоставляют в виде отчета руководству компании услуг.

Самый хороший маркетинг может превратиться в ничто, если ему не обеспечить кадровую поддержку. По некоторым оценкам, до 40 % маркетинговых вложений тратится впустую, потому что плохо информированный и немотивированный персонал не обеспечивает выполнения рекламных обещаний. В результате такого сервиса 70 % тех, кто все же купил что-то, больше не возвращаются. Фактически создание бренда должно начинаться в головах не клиентов, а сотрудников предприятия, с воспитания у них навыков сервисного поведения.

Традиционный подход к повышению качества обслуживания выглядит следующим образом. Для начала нужно выработать правила, определяющие, как должны себя вести сотрудники и чего они не должны делать. Многие компании напрасно скрывают свои стандарты, считая их коммерческой тайной. Например, сведения о том, как быстро нужно подойти к клиенту — через

одну, три или пять минут — или информацию о том, что продавцу в торговом зале запрещено жевать жвачку и разговаривать по мобильному телефону, некоторые фирмы держат в секрете.

### Основные стратегии сервиса

Барлоу и Стюарт выделяют следующие стратегии сервиса.

**Сервис как статья расходов.** Сервис здесь рассматривается как необязательное излишество. Для данной стратегии характерны:

- политика: не доверять ни клиентам, ни персоналу;
- правила: не делать исключений;
- подход: в первую очередь заботиться об организации и только во вторую — о клиентах;
- обучение: очень ограниченное, техническое, дающее только сведения о продукте;
- цель: максимально возможные прибыли от каждой транзакции;
- вероятные результаты: клиенты покупают, ориентируясь на цену товаров и их наличие.

Текучесть кадров зависит от уровня зарплат.

**Сервис как необходимость.** Сервис предоставляют потому, что его предлагают конкуренты, и также рассматривают скорее как статью расходов, нежели инвестицию:

- политика: быть приветливым с клиентами;
- правила: наделять служащих ограниченными полномочиями;
- подход: делать необходимое для удержания клиентов, но не более того;
- обучение: традиционная подготовка служащих, непосредственно контактирующих с клиентами, «обучение улыбке»;
- цель: избежать явного недовольства клиентов, претензий;
- вероятные результаты: меньшее число утраченных клиентов; повторные сделки, основанные на ценах, наличии товаров и инерции клиентов.

**Сервис как конкурентное преимущество.** В данном случае сервис рассматривают как стратегический показатель бизнеса:

- политика: превосходить ожидания клиентов;
- правила: служащие наделяются полномочиями проявлять заботу о клиентах;

- подход: удовольствие от общения, превосходство в обслуживании, воспитание восторженных поклонников — клиентов на всю жизнь;
- обучение: тренинги по темам;
- цель: удовлетворение клиентов, высокие результаты опросов потребителей и премии, зависящие от результатов опросов;
- вероятные результаты: прекрасная репутация в сфере сервиса; сокращение текучести кадров; большое число повторных сделок.

**Сервис как живое выражение бренда.** Сервис рассматривается как жизненно важный аспект организации — как бренд в действии:

- политика: каждый момент общения с клиентом отражает бренд;
- правила: бренд отражен во внутрифирменной политике и внешних процессах;
- подход: приведение уровня сервиса в соответствие с брендом;
- обучение: специализированные тренинги по «сервису в бренде»;
- цель: интеграция бренда в корпоративную культуру;
- вероятные результаты: большое число преданных клиентов, превратившихся в приверженцев и пропагандистов бренда; преданные и наделенные широкими полномочиями служащие, испытывающие чувство «обладания брендом».

### Удовлетворенность персонала

Обслуживающий персонал — посредник в отношениях, которые компания желает продемонстрировать клиентам.

Качество услуг компании зависит от настроения персонала. Ключевой момент в удержании потребителя — обеспечение удовлетворенности сотрудников фирмы. При хорошей организации рабочих мест персонала, непосредственно обслуживающего клиентов, его тщательном подборе, надлежащем обучении и щедром вознаграждении сотрудники будут проявлять компетентность и преданность. В свою очередь, при общении с более опытным и компетентным обслуживающим персоналом растет удовлетворенность потребителей, снижается количество неудач



и увеличиваются возможности для удовлетворения требований клиентов. Удержание потребителей вносит вклад в доходность через повторные покупки, позитивные отзывы, снижение маркетинговых затрат на привлечение новых клиентов. Кроме того, удовлетворенность потребителей оказывает влияние на удовлетворенность обслуживающего персонала, так как работать с довольными клиентами — удовольствие для служащих.

Для поддержания настроения персонала проводят внутренний маркетинг и разрабатывают системы поддержки и вознаграждения персонала за высокое качество обслуживания. Кроме системы материального стимулирования, могут включаться системы психологической помощи сотрудникам компании, гибкий график работы и т. д.

#### 8.4. Основные и второстепенные услуги

*Основные услуги* — это элементы общего предложения услуг, которые удовлетворяют основную потребность клиента и отличают данную отрасль сферы услуг от других. Например, основная услуга фирмы «М. Видео» — продажа бытовой техники, а основная услуга «Ингосстраха» — страхование рисков.

Для создания конкурентного преимущества и отличия своего предложения от конкурентных работающие здесь компании предлагают ряд второстепенных услуг (например, «М. Видео» — бесплатную доставку и установку товара). Часто второстепенные услуги легко копируются конкурентами: в том же примере с «М. Видео» можно отметить, что сегодня, пожалуй, все крупные продавцы бытовой техники включили в свои предложения дополнительные (второстепенные) услуги). Подобные усовершенствования приводят к тому, что ожидания потребителей также возрастают.

Как основная, так и дополнительные услуги оказывают влияние на удовлетворенность потребителя. Основная услуга авиакомпаний, скажем, — перевозка пассажиров из одного пункта в другой, а второстепенные — питание на борту, организация кинопросмотров и т. д. Безопасность полета, отсутствие задержек рейсов и аварийных ситуаций потребители воспринимают как должное, данные показатели у основных конкурентов практически не отличаются. Конкурентное преимущество может

проявляться на уровне второстепенных услуг. В то же время плохое обслуживание может вызвать разочарование потребителя как основной, так и дополнительной услугой: например, по основной услуге — задержка рейса, а по дополнительной — плохое питание на борту или грубость стюардессы.

Постепенно второстепенные услуги становятся значительной статьей доходов компании. Так, например, компания «Авиа-М» стала официальным дилером американской компании «Робинзон», производящей вертолеты. Чтобы продажи шли лучше, компания открыла вертолетный клуб «Игл»: здесь новичок может пройти курс обучения (длительностью в несколько месяцев по цене около 15 тыс. долл.), а потом и заказать вертолет «Робинзон». Кроме того, по условиям дилерского соглашения организовано техобслуживание проданных «бортов». Существенную прибыль приносит и участие вертолетов в различных корпоративных мероприятиях.

#### 8.5. Сопутствующие услуги

До сих пор речь шла о компаниях, работающих в сфере услуг. Для компаний, производящих материальные товары, все актуальнее становится производство сопутствующих услуг. Сопутствующие услуги образуют возможность создать конкурентное преимущество.

Сопутствующие услуги делят на услуги предпродажного (консультирование, разработка проекта, пробная эксплуатация и т. п.) и послепродажного (техническое обслуживание, ремонт, обучение персонала и т. п.) обслуживания.

Сопутствующие услуги особенно важны для производителей технически сложной продукции: например, производственного оборудования, бытовых приборов, офисной техники, компьютеров, авиатехники и т. п.

При разработке программы сопутствующих услуг компания должна ориентироваться на потребности покупателей. Ф. Котлер выделяет здесь три основные проблемы:

- *надежность продукта и частота повреждений.* Потребитель допускает, что продукт может сломаться. Количество поломок и их периодичность различаются от отрасли к отрасли, от товара к товару;

- *время вынужденного простоя.* Как быстро компания способна устранить поломку? Потребитель рассчитывает, что компания-поставщик обладает достаточной сервисной надежностью и способна оперативно «привести в чувство» вышедший из строя механизм;
- *прямые эксплуатационные издержки и затраты на ремонт.* В какую сумму обойдется потребителю обслуживание и ремонт?

Покупатель стремится оценить издержки жизненного цикла товара, то есть получить информацию о своих будущих расходах.

### Предпродажное обслуживание

Чтобы заинтересовать потребителя, компании предлагают ему необходимый и конкурентоспособный сервис. Это достигается за счет таких вспомогательных услуг, как установка оборудования, консультация, обучение, продажа техники в рассрочку, пробная эксплуатация (например, тест-драйв автомобиля).

Производители могут предлагать сопутствующие услуги в различных формах. Потребители могут получить набор дополнительных услуг либо за отдельную плату, либо при достижении определенного уровня закупок.

### Послепродажный сервис

*Гарантия* — это заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству. Гарантийное обслуживание связано с вероятностью возникновения дефектов и сокращения срока службы изделия; устранение дефектов производится бесплатно в течение установленного периода времени. Послегарантийное обслуживание осуществляется за плату по установленным расценкам и тарифам.

Формой послепродажного обслуживания является организация в компании отделов обслуживания клиентов. Компании необходимо получать информацию о проблемах, возникающих при использовании ее продукции. Рассмотрение жалоб потребителей позволяет создавать и поддерживать положительный имидж предприятия, повышает лояльность потребителей, помогает совершенствовать работу компании. Сюда же относится продажа запасных частей и

ремонт. Многие компании-производители приходят к пониманию того, что такие формы послепродажного обслуживания приносят значительный доход. Если компания остается единственным поставщиком комплектующих для своих товаров, она имеет возможность снизить цены на основное оборудование, компенсируя «упущенную прибыль» высокой ценой на запасные части и обслуживание (например, картриджи для принтеров).

Последнее обстоятельство дает возможность развиваться компаниям, предлагающим схожие запасные части по более низким ценам или предлагающим продлить функционирование товара (например, заправлять картриджи). Некоторые фирмы-производители сами предлагают восстановление собственных изделий.

Многие производители, особенно оперирующие на международном рынке, передают большую часть функций по послепродажному сервису и ремонту официальным дилерам и дистрибьюторам, а сами концентрируются на производстве запасных частей. Но могут возникать и независимые сервисные фирмы: например, существует большое количество независимых станций технического обслуживания автомобилей. Они предлагают более низкие цены и более оперативный сервис, чем фирмы-производители или дилеры.

И наконец, некоторые крупные потребители берут на себя ответственность за обслуживание и ремонт приобретенного оборудования. Обычно такие компании требуют от производителя существенных скидок.

### Вопросы и задания

1. В чем заключается сложность дифференциации услуг?
2. Какие пути дифференциации услуг вы знаете?
3. В чем заключается особенность принятия потребителями новых услуг?
4. Разберите четыре характеристики, присущие услугам, на примере работы парикмахерской.
5. Каким образом цена, как инструмент комплекса маркетинга может использоваться для сокращения простоя производственных мощностей маникюрного салона?

б. Оцените размер концертно-зрелищного рынка (в руб.) по следующим данным:

| Категория мероприятия | Количество проданных билетов (шт.) | Средняя цена билета (руб.) |
|-----------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Театры                | 2 610 000                          | 305                        |
| Клуб                  | 788 400                            | 250                        |
| Концерты              | 1 296 000                          | 973                        |
| Другое                | 768 000                            | 200                        |
| Итого                 | 5 462 400                          |                            |

Оцените доли категорий (в %) в натуральном (по количеству билетов) и стоимостном выражении. Поясните, почему доля категории концерты, рассчитанная в натуральном выражении (по количеству билетов), почти в два раза меньше, чем доля этой категории, рассчитанная в стоимостном выражении.

7. Денежная оценка выгод, получаемых клиентом в результате приобретения услуги или продукта, называется:

- консьюмеризм;
- долларизация;
- дифференциация;
- диверсификация.

8. Проанализируйте утверждения:

I. Для сферы услуг в качестве критериев сегментации могут выступать тип потребителя, покупательские мотивы, доход потребителя.

II. Качество предоставляемых услуг во многом зависит от персонала фирмы.

- оба утверждения верны;
- I верно, II не верно;
- I неверно, II верно;
- оба утверждения ошибочны.

9. Проанализируйте следующие два утверждения:

I. При распределении услуг обычно используют длинные косвенные каналы с участием оптовиков и розничных торговцев.

II. Новые интерактивные системы, такие как Интернет, дают дополнительный импульс к развитию сферы услуг.

- оба утверждения верны;
- I верно, II не верно;
- I неверно, II верно;
- оба утверждения ошибочны.

10. Банк 1 ОВК (сегодня входящий в Росбанк) одним из первых стал активно применять банкоматы для снятия наличных по карточкам банка. На всех станциях московского метрополитена можно было найти банкомат 1 ОВК, где можно было снять деньги в удобное для потребителя время. Таким образом банк:

- старался сделать свои услуги менее доступными для потребителя;
- применил стратегию недифференцированного маркетинга;
- старался сделать свои услуги доступнее потребителю;
- применил стратегию «снятия сливок».

11. Приведите пример услуг, определите, что является в них основной услугой, а что второстепенной.

12. Петр выбирает автомобиль. Он оценивает возможность покупки автомобиля Chevrolet Lacetti. На форумах автомобилистов он ищет информацию о том, как часто ломается автомобиль этой марки, насколько быстро сервисные центры компании Chevrolet устраняют поломки. Делают ли они это по гарантии и т. д. Он также узнал в автомобильном салоне, как часто нужно проходить ТО, существует ли на него очередь и сколько ТО стоит. Таким образом, Петр пытался оценить:

- издержки жизненного цикла товара;
- ценовую политику компании Chevrolet;
- популярность автомобиля;
- ничего из выше перечисленного.

13. Гарантия является формой:

- предпродажного сервиса;
- послегарантийного обслуживания;
- после продажного сервиса;
- все вышеперечисленное.

14. В сентябре 2004 г. WWF запустил программу «Посади дерево по SMS». Каждый отправивший на короткий номер сообщение вносил свой вклад в восстановление лесов Алтая. Стоимость сообщения была рассчитана таким образом, чтобы за одно SMS можно

было посадить один саженец. В результате за несколько месяцев в адрес фонда пришло около 3,5 тыс. SMS. Таким образом, WWF смог:

- привлечь новых потребителей к своим услугам;
- сделать свои услуги доступнее;
- распространить информацию о себе и своих проектах;
- все вышеперечисленное.

## Ситуация 1

### От ФОКа к фитнес-клубу

(Использованы материалы магистерской диссертации Гладышевой И.)

#### Тенденции рынка

Физическая культура и спорт более чем на 70 % — сфера услуг.

Важнейшим элементом рынка спортивно-оздоровительных услуг наряду со спортивными некоммерческими организациями (спортивными клубами и школами) является фитнес-индустрия. Обороты российской фитнес-индустрии растут на 25—30 % в год. Только в одной Москве ежемесячно открываются один-два клуба<sup>1</sup>. Некоторые клубы, не выдержав конкуренции, уже перепродаются более крупным компаниям. Фитнес-бизнес вплотную приблизился к черте, за которой начинается жесткая конкуренция и последующая стагнация.

Оборот фитнес-индустрии в Москве в 2003 г. составлял 200—220 млн долл., в 2004 г. различными аналитиками оценивался в пределах до 250 млн долл., в 2005 г. он достиг 350—400 млн долл.

На сегодняшний день, по оценкам экспертов, на территории Москвы функционирует около 300 фитнес-клубов, соответствующих всем требованиям, предъявляемым к этому типу спортивного учреждения: имеющих просторные залы для занятий аэробикой; оборудование высокого качества; высококвалифицированный персонал; большое количество различных силовых и танцевальных программ; предоставляющих возможность приобретения годовых и полугодовых абонементов и проч. Одной из отличительных черт фитнес-клубов

<sup>1</sup> Ирина Александрова. «Крупнейшие московские сети фитнес-клубов» // Деловой еженедельник «Компания». № 386. 6.06.2005.

ба является предоставление широко спектра дополнительных услуг, таких как косметология, массаж, студия загара, парикмахерские услуги, фитобар, SPA-процедуры и проч.

Рынок фитнес-услуг в столице, по оценкам исследовательских компаний, заполнен на две трети. Сегодня участники рынка приходят к пониманию того, что средняя ценовая ниша — самая перспективная, поскольку самая пустая. Аналитики прогнозируют, что бурный рост в среднем сегменте начнется в 2009—2010 гг. Сегодня в этом ценовом сегменте наиболее активны бывшие ФОКи (физкультурно-оздоровительные комплексы), они оттягивают на себя 30 % от всех занимающихся фитнесом, но в основном это люди с низкими доходами. Во многом именно за счет переманивания этих людей, за счет вытеснения с рынка старых спорткомплексов и будет развиваться фитнес-индустрия.

#### Описание компании

Новое руководство ФОКа, расположенного в ЮАО г. Москвы на одном из крупнейших московских шоссе в спальном районе, для повышения прибыльности своего предприятия решает на создание на базе ФОКа современного фитнес-клуба путем подведения его под европейские стандарты.

Для оценки перспектив такого преобразования в микрорайоне, где расположен ФОК, было проведено исследование причин выбора фитнес-клуба. Наиболее часто называемым критерием оказался критерий «цена» — так считают 61 % опрошенных. Следующим по частоте упоминания критерием является критерий «близость к дому» — его назвали 49 % респондентов. Третьим среди наиболее популярных ответов стал критерий «набор спортивных программ» — так ответили 28 % респондентов. За ними следуют критерии «квалификация и приветливость тренеров» — его назвали 16 %, «наличие бассейна» — 14 %, «уровень технической оснащенности» — 13 % и «отсутствие тесноты и очередей» завершает варианты ответов, которые назвали более 10 % респондентов. 8 % опрошенных затруднились ответить на вопрос о критериях выбора фитнес-клубов.

В результате исследования были выделены основные проблемы качества услуг ФОКа:

- время ожидания обслуживания с момента прихода клиента в фитнес клуб;
- задержки занятий;

- отсутствие извещений об изменениях в расписании;
- грубость администратора.

Исторически сложилось так, что ФОК специализировался на спортивных программах восточных единоборств. Основными посетителями клуба были мужчины.

ФОК (физкультурно-оздоровительный центр) площадью 2000 кв. м.

*Имеет:*

- тренажерный зал, оборудованный советским инвентарем;
- гимнастический зал;
- зал акробатики;
- зал хореографии;
- раздевалки женская, мужская;
- душевая;
- административное помещение;
- гардероб;
- хозяйственное помещение.

*Надо получить:*

Фитнес-клуб, соответствующий европейским стандартам качества, оборудованный и функционирующий по всем принципам и тенденциям современных фитнес клубов.

*Какими средствами:*

- ремонт помещения;
- закупка и установка оборудования;
- наем персонала;
- новая спортивная политика клуба;
- маркетинг и реклама.

#### Расходы на организацию нового фитнес-клуба

| № п/п | Основные статьи расходов нового фитнес-клуба | Стоимость          |
|-------|--|--------------------|
| 1     | Аренда помещения (1000 кв. м)                | 300 тыс. долл./год |
| 2     | Ремонт и строительство помещения             | 300 тыс. долл.     |
| 3     | Покупка и замена тренажеров                  | 100 тыс. долл.     |
| 4     | Реклама и маркетинг                          | 10 тыс. долл.      |
| 5     | Зарплата и униформа персонала                | 120 тыс. долл./год |
| 6     | Закупка снаряжения и одежды                  | 20 тыс. долл./год  |
| 7     | Затраты на кафе                              | 73 тыс. долл./год  |

#### Основные статьи доходов нового клуба<sup>1</sup>

*Доходы клуба от персональных тренировок*

| Количество персональных тренировок в год | Стоимость одной тренировки |
|--|----------------------------|
| 974                                      | 15 долл. США               |

*Доходы клуба от продажи годовых абонементов*

| Стоимость годового абонемента долл. США | Количество клиентов, приобретающих годовые абонементы |
|---|---|
| 500                                     | 1000  |

*Доходы клуба от:*

- продажи разовых посещений — 750 000 долл./год;
- продажи спортивного снаряжения и одежды — 36 500 долл./год;
- работы фитнес-бара — 131 400 долл./год;
- работы солярия — 14 600 долл./год;
- работы массажного кабинета — 14 600 долл./год.

*Вопросы*

1. Оцените общие расходы нового фитнес-клуба в 1-й год после преобразования.
2. Оцените общие доходы нового фитнес-клуба в 1-й год после преобразования.
3. Оцените прибыль в 1-й год после преобразования ФОКа в фитнес-клуб.
4. Оцените период окупаемости проекта, если
  - затраты с учетом инфляции ежегодно будут возрастать на 18 %;
  - предполагается рост общей выручки от фитнес-клуба на 15 % в год.
5. Прибыль ФОКа до реконструкции (преобразования) составляла 70 000 долл. в год.
6. Является ли решение о реконструкции ФОКа в фитнес-клуб оправданным? Поясните свой ответ.

<sup>1</sup> На основании прогнозов руководства клуба.

## Глава 9

# СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ И УСЛУГ

### 9.1. Реклама. Виды рекламы

*Реклама — один из инструментов продвижения. Это форма безличной односторонней коммуникации от определенного лица, то есть способ коммуникации, посредством которого фирма может донести сообщение до потенциальных покупателей, не вступая с ними в прямой контакт.*

Потребителю реклама предоставляет информацию о товаре, экономя время, поскольку поступает к потребителю без усилий с его стороны.

Продавцу или производителю реклама позволяет донести информацию до потребителей, познакомить их с товаром, чтобы вызвать интерес и создать спрос на данный товар.

Основные характеристики рекламы как элемента комплекса продвижения следующие:

- цель: создать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, повлиять на покупательское поведение;
- характер контакта: неличный массовый;
- вид оплаты: оплата рекламного времени или места;
- преимущества: эффективное средство охвата большого числа потенциальных потребителей;
- недостатки: высокие абсолютные издержки и недостаточно эффективная обратная связь.

#### Виды рекламы

В зависимости от выбранных критериев реклама может быть разделена на виды или типы.

*Корпоративная* реклама направлена на формирование положительного имиджа компании в целом, а не отдельных производимых ею продуктов. Такой вид рекламы используется для поддержания программ по связям с общественностью или как средство противодействия неблагоприятной информации о компании. Она информирует потребителей о том, что представляет собой компания, каковы ее возможности и ценности, напоминает о компании, привлекая внимание целевого рынка к названию и логотипу.

*Товарная* реклама предназначена формировать спрос на определенные товары и услуги.

*Информационную товарную* рекламу используют на этапе внедрения товара на рынок, сообщая потребителям о том, что представляет собой товар, для чего он предназначен, где его можно купить.

*Убеждающая товарная* реклама используется для популяризации отдельных свойств и выгод товара. Ее основная цель — убедить целевых потребителей остановить свой выбор на данной марке товара.

*Напоминающую товарную* рекламу применяют для товаров, находящихся на этапе зрелости и широко известных потребителям, чтобы напоминать и подкреплять предыдущую информацию о товаре.

*Стимулирующая* реклама направлена на достижение немедленного измеримого эффекта увеличения продаж, часто ее используют вместе со стимулированием продаж.

*Тематическая* реклама предназначена формировать имидж торговой марки. Она рассчитана на долгосрочный эффект, ее цель — помочь создать и поддержать добавочную ценность продукта.

*Прямая* реклама. В данном случае потребитель получает сведения о товаре напрямую, а не через средства массовой информации. Реклама и средство рекламы здесь совпадают: например, это прямая рассылка.

Реклама *в местах продажи* — размещенные в местах продаж плакаты, наклейки и т. д.

*Обобщенная* реклама. Ее цель — повышение спроса на категорию продукта в целом; часто она бывает коллективной.

*Коллективная* реклама — общая реклама компаний одного профиля.

*Совместная* реклама — реклама нескольких компаний, которые напрямую не конкурируют друг с другом (например, производители стиральных машин и порошков).

*Объединенная* реклама — реклама одного продукта производителем и продавцом; затраты на ее делятся различными способами.

*Сравнительная* реклама. В этом случае рекламодатель (производитель, торговец) сравнивает свой продукт с продуктом конкурента.

*Некоммерческая* реклама используется для продвижения некоммерческих проектов, служащих интересам общества в целом. Некоммерческие кампании могут быть бесплатно организованы рекламными агентствами, а средства массовой информации могут бесплатно печатать или транслировать такую рекламу (например, телеканалы выделяют бесплатное время на социальную рекламу правительства Москвы).

*Устную* рекламу распространяют люди, которые любят делиться своим опытом с другими. Иногда рекламное сообщение является предметом обсуждения.

## 9.2. Связь рекламы с позиционированием товара и инструментами маркетинга

В соответствии с определением продвижение направлено на распространение сведений о достоинствах товара и других элементах комплекса маркетинга и должно убеждать целевых потребителей покупать товар. Реклама, как один из инструментов продвижения, тесно связана с выбранным позиционированием товара и инструментами маркетинга. Рассмотрим эти взаимосвязи подробнее.

### Реклама и позиционирование

Реклама должна способствовать формированию у потребителя образа на основе выбранных в позиционировании критериев. В ней должны найти отражение инструментальные и эмоциональные отличия продукта компании от аналогичных продуктов конкурентов.

### Реклама и продукт

Реклама сообщает потребителю концепцию продукта, разъясняя и демонстрируя выгоды от его использования. Таким образом, реклама формирует образ продукта, его эмоциональные составляющие, а также позволяет продемонстрировать и акцентировать внимание на инструментальных качествах продукта.

### Реклама и жизненный цикл товара

На каждом этапе жизненного цикла товара цели рекламы различны. Так, для стадии внедрения основная цель — информировать целевых потребителей о появлении товара; если товар сложный, то целью может быть обучение потребителей.

На стадии роста цель — сформировать имидж компании и марки у потребителей и показать отличие данного товара от товаров-конкурентов.

На стадии зрелости основная цель — напоминание о товаре.

На стадии спада рекламные действия очень ограничены и направлены на лояльных потребителей.

### Реклама и цена

Реклама информирует целевых потребителей о цене и ее изменениях. Подчеркивая инструментальные и эмоциональные составляющие продукта, реклама способствует «принятию» цены потребителями.

### Реклама и распределение

Для успешного продвижения товаров по каналам распределения в зависимости от того, на ком фокусируют основные маркетинговые усилия предприятия, различают следующие виды распределения:

- «проталкивание» (push);
- «протягивание» (pull).

При *проталкивании* маркетинговые усилия фокусируются на посредниках, чтобы привлечь внимание к товарам предприятия и побудить посредников к сотрудничеству. С помощью рекламы, направленной на данную группу, компания может вызвать у торгового предприятия желание включить продукт в ассортимент, хотя для этой группы реклама является скорее поддерживающим элементом личных продаж.

При *протягивании* маркетинговые усилия фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. Предприятие стремится путем непосредственного общения с потенциальными потребителями создать спрос на товар и воздействовать на посредников, «принуждая» их к сотрудничеству. Потребители, запрашивая продукт у торговцев, начинают играть для конкретной товарной марки роль механизма, втягивающего в сбытовой канал. В таком случае реклама может быть направлена:

- на формирование первоначального спроса среди тех, кто пока не использует продукт;
- отвлечение потребителей от конкурентов;
- повышение лояльности потребителей, переключающихся с одной марки на другую;
- поддержание лояльности пользователей данной марки;
- формирование повторных покупок.

### 9.3. Разработка рекламного сообщения

Для эффективной коммуникации необходимо разработать рекламное сообщение. Такая разработка включает в себя ряд стадий.

1. *Определение целевой группы и формулировка цели.* Отправитель коммуникации должен знать, какие аудитории он хочет ох-

ватить и какого типа реакции получить. Это предполагает выбор целевой аудитории и постановку конкретных целей коммуникации. Как правило, данными вопросами занимаются специалисты по стратегическому маркетингу.

2. *Определение рекламного бюджета.* Существуют различные подходы к составлению бюджета на рекламу, которые мы рассмотрим ниже.

3. *Определение рекламной стратегии.* Исходя из поставленных целей рекламы разрабатываются пути их достижения.

4. *Создание рекламного сообщения.* Создатели коммуникационных сообщений должны обладать навыками кодирования информации, а равно понимать, каким образом сообщения декодируются представителями целевой аудитории. Это предполагает продуманную разработку обращений и проверку их правильного восприятия целевой группой для создания желаемого коммуникационного эффекта. Сообщения должны быть связаны с опытом и впечатлениями покупателя, то есть написаны на понятном ему языке.

5. *Медиапланирование* включает в себя:

- выбор средства рекламы, то есть решение вопроса, *каким образом* наиболее эффективно охватить целевую аудиторию;
- составление графика выхода рекламного сообщения, то есть решение вопроса, *как часто* необходимо целевой аудитории контактировать с сообщением для достижения поставленной цели коммуникации.

Создание сообщения и медиапланирование обычно осуществляют рекламные агентства.

6. *Оценка эффективности коммуникации.* Компания должна изучить реакцию аудитории на свое сообщение и определить, в какой мере достигнуты цели коммуникации.

#### *Определение целевой группы и формулировка цели*

Цели рекламы определяют исходя из маркетинговых целей, маркетинговых стратегий и возможностей рекламы как инструмента продвижения. Маркетинговые цели обычно формулируются как достижение определенного уровня продаж, определенного уровня прибыли, доли рынка и т. д. В соответствии с по-



ставленными целями формируют маркетинговые стратегии. Например, если стоит цель увеличения объемов продаж, то в качестве путей достижения такой цели — то есть возможных стратегий — рассматривают следующие варианты:

- привлечение потребителей от конкурентов;
- создание первоначального спроса на товар данной марки среди тех, кто раньше не пользовался данным продуктом;
- повышение лояльности потребителей;
- увеличение частоты и объемов использования данной марки товара;
- выход с продуктом на новые рынки (например, в другие регионы России или за рубеж);
- выход с продуктом в новые каналы сбыта;
- модификация продукта с целью привлечения потребителей из других сегментов.

Далее определяют цели по каждому инструменту комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) и по каждому из них разрабатывают стратегии.

**Целевая группа рекламы** — это группа, которая должна быть охвачена рекламным сообщением. Такая группа может совпадать с маркетинговой целевой группой: иначе говоря, группа, которая должна быть охвачена рекламой, — целевые потребители товара.

Целевая группа рекламы может состоять из тех, кто оказывает влияние на целевых потребителей и их решения. Например, компания — производитель лекарств может в качестве целевой группы рекламы выбрать целевых потребителей данного лекарственного препарата, а может выбрать врачей — как оказывающих серьезное влияние на выбор той или иной марки лекарственного препарата; в качестве целевой группы рекламы могут быть выбраны и обе группы (потребители и врачи). Таким образом, целевая группа рекламы может быть больше целевой группы потребителей.

Кроме того, целевая группа рекламы может быть меньше целевой группы потребителей данного товара: например, товар может быть интересен и молодежи, и людям старшего поколения, но в качестве целевой группы рекламы могут быть выбраны только молодые люди. В другом случае рекламное сообщение может быть направлено на группу активных пользователей товара, хотя целевой сегмент для компании включает и другие категории пользователей.

### **Цели рекламы:**

- **познавательные** (когнитивные): повышение известности марки, повышение знания о качественных характеристиках продукта и марки;
- **эмоциональные** (аффективные): формирование отношения к товару компании или к марке. Например, можно добиваться роста симпатии к марке, уменьшения отторжения товара или марки, принятия продукта или марки (включения марки в воображаемый набор 60 % покупателей), увеличения предпочтения марки (до 15 % покупателей) или преданности марке (лояльности);
- **поведенческие**: формирование определенного поведения потребителей. Например, можно побуждать к пробным покупкам тех, кто не покупал подобные товары, или тех, кто предпочитал другие марки; побуждать к повторным покупкам, к повышению интенсивности потребления и т. д.

Можно говорить об иерархии целей рекламы, поскольку поведенческие цели — окончательные, но для их достижения необходимо получить определенный уровень осведомленности и отношения к марке или товару. Возможно, у покупателя уже сложился определенный тип поведения по отношению к марке, но для его закрепления или изменения необходимо распространить дополнительную информацию, увеличить осведомленность о товаре и его качествах и т. д.

Поскольку целевой группой рекламы могут быть и потребители, и торговые посредники, а также группы, оказывающие влияние на принятие решение потребителями, то для разных целевых групп могут одновременно выдвигаться несколько целей рекламы.

### **Определение рекламного бюджета**

После определения целевой группы и целей рекламы необходимо разработать бюджет. Выделяют следующие методы составления бюджета:

- **наивные методы** (исходя из объема продаж; из того, что компания может себе позволить; из анализа рекламной политики главного конкурента);

- на основе конкурентного паритета;
- на основе целей и задач;
- противочиклический метод составления бюджета.

#### Выделение средств на рекламу исходя из объемов продаж

Рекламный бюджет определяется как процент от объема продаж. В зависимости от ситуации на рынке и динамики конкуренции данный процент может как увеличиваться, так и уменьшаться. Поскольку метод достаточно прост, он получил широкое распространение, но у него есть ряд недостатков.

Во-первых, отсутствует связь между установлением целей рекламы и составлением бюджета — независимо от целей размер бюджета уже задан.

Во-вторых, в периоды сокращения продаж, когда требуется дополнительная реклама, в соответствии с таким методом бюджет на рекламу урезают вместо того, чтобы его увеличить и постараться изменить ситуацию с продажами.

#### Выделение средств на рекламу исходя из того, что компания может себе позволить

Выделенный на маркетинг бюджет распределяется между различными инструментами комплекса маркетинга. В таком случае увеличение затрат на другие статьи будет происходить за счет уменьшения бюджета на рекламу.

#### Выделение средств на рекламу исходя из анализа рекламной политики главного конкурента

В основу бюджета на рекламу в данном случае кладут затраты на рекламу конкурента. То есть компания старается выявить затраты на рекламу главного конкурента и составляет свой бюджет исходя из них. Это очень опасный метод, поскольку ситуация конкурента, его цели и задачи могут значительно отличаться от собственных целей, задач и ситуации компании. Маркетинговый бюджет конкурента распределен между основными инструментами комплекса маркетинга, и копирование только одного элемента — бюджета конкурента на рекламу —

приводит к необоснованному распределению средств и не гарантирует успеха.

#### Выделение средств на рекламу на основе конкурентного паритета

Пекхам исследовал связь между рекламным бюджетом и долей на рынке и пришел к выводу, что для товаров, находящихся в стадии зрелости, соотношение доли рынка и рекламного бюджета находится в пропорции один к одному: для достижения 10 % рынка, необходимо затратить 10 % общих расходов на рекламу в отрасли в целом.

Для товаров, находящихся в начале жизненного цикла, это отношение составляет один к двум, то есть для получения 10 % рынка необходимо затратить на рекламу 20 % общих рекламных расходов отрасли.

#### Выделение средств на рекламу на основе целей и задач

Данный подход — наилучший, при нем сначала устанавливаются цели, а затем составляется бюджет для их достижения.

Например, цель рекламы состоит в том, чтобы 10 % целевой аудитории узнали о новом товаре компании. Допустим, установлено: потребителю необходимо три раза увидеть сообщение, чтобы узнавать торговую марку. Предположим, что замечается только одно из двух сообщений, тогда для достижения нужного эффекта целевая группа должна получить шесть сообщений ( $2 \times 3$ ). Далее, исходя из способности различных рекламных средств достигать целевой аудитории, выбирают рекламное средство. Скажем, избран молодежный журнал; если исходить из того, что стоимость размещения рекламного модуля в нем составляет около 2000 долл., то для достижения цели понадобится 12 000 долл. ( $6 \times 2000$ ).

Существует большое количество модификаций данного метода. Основная сложность при использовании подобного метода составления бюджета заключается в том, что трудно определить необходимое количество контактов потребителя с рекламным средством для получения нужного эффекта, а также оценить, сколько раз необходимо повторять рекламное сообщение, чтобы получить нужное количество контактов потребителя с сообщением.

### Противоциклический метод составления бюджета

При использовании данного метода учитывается экономическая ситуация. В периоды спада спроса затраты на рекламу должны сокращаться медленнее, чем идет сокращение продаж, — это позволяет приостановить дальнейшее снижение продаж. В случае же увеличения продаж расходы на рекламу могут увеличиваться медленнее, чем идет рост продаж: продажи будут расти и при меньшей рекламной поддержке. Преимущество данного метода в том, что в периоды спада большинство конкурентов снижают рекламную активность и реклама в результате оказывает большее влияние; кроме того, реклама в периоды спада будет иметь больший эффект в будущем. Недостаток метода состоит в том, что для его осуществления необходимо изыскивать средства на рекламу в те периоды, когда продажи снижаются и поступления средств в компанию уменьшаются.

### Определение рекламной стратегии

Реклама должна оказывать воздействие на процесс принятия решения потребителем о покупке таким образом, чтобы результатом было желаемое для продавца поведение. Выделяют следующие стратегии рекламы:

- Стратегии, направленные на выделение инструментальных и/или эмоциональных свойств и достоинств данного типа продукта, а не конкретной марки. Такие стратегии наиболее эффективны, когда товар только появляется на рынке и нужно создать первоначальный спрос на товар. Если товар уже присутствует на рынке и производится под разными конкурирующими марками, то такая стратегия рекламы выгодна лидеру.
- Стратегии, направленные на выделение инструментальных и/или эмоциональных свойств и достоинств товара данной марки или данной компании.
- Стратегии, направленные на распространение знаний о продукте с целью повышения его узнаваемости.
- Стратегии, направленные на предоставление нового качества в продукте данной компании.

- Стратегии, нацеленные оказывать влияние на знания потребителя о характеристиках продукта данной марки, так чтобы данная марка воспринималась как идеальный продукт данного вида товара.
- Стратегии, направленные на увеличение предпочтения продукта данной марки. Цель данной стратегии — включить продукт данной марки в воображаемый набор. Сюда могут относиться следующие подстратегии:
  - а) стратегии, влияющие на перечень характеристик и достоинств товара, которые должны присутствовать в идеальном продукте. Например, моющее средство должно не только позволять мыть посуду в холодной воде, но и быть экономичным; продукты должны быть не только вкусными, но и полезными для здоровья;
  - б) стратегии, оказывающие влияние на оценку важности тех или иных качеств товара (моющее средство должно не только позволять мыть посуду в холодной воде и быть экономичным, но и хорошо смываться с посуды, быть безопасным для кожи рук и т. д.);
  - в) стратегии увеличения воспринимаемых различий с другими торговыми марками (средство «А» моет так же хорошо, как «Б», кроме того, не остается на посуде, что благоприятно воздействует на здоровье вашей семьи; мыло «В» на четверть состоит из крема, поэтому не только смывает грязь, но и бережно заботится о коже рук; порошок «Г» в отличие от других порошков не только хорошо отстирывает, но и сохраняет шерстяные вещи).
- Стратегии, направленные на закрепление положительного отношения к торговой марке и, как следствие, лояльности к торговой марке.

### Создание рекламного сообщения

Цель рекламы определяется результатом, который мы должны получить от рекламы. Стратегия определяет, как, где и на что повлиять в процессе принятия решения потребителем, чтобы достичь нужного результата. Сообщение необходимо сформулировать так, чтобы оказать нужное влияние на процесс принятия решения потребителем и получить желаемый результат.

Таким образом, необходимо определиться с содержанием рекламного сообщения, которое будет направлено на целевую аудиторию, а затем составить его. Брифинг, то есть техническое задание для рекламистов, составляют специалисты, занимающиеся стратегическим маркетингом. Затем, руководствуясь этим заданием, специалисты по рекламе переводят коммуникационную платформу в сообщение, понятное целевой аудитории, в виде слогана, изображения или рассказа.

### Медиапланирование

Определившись с целевой аудиторией, ожидаемой реакцией (целями), бюджетом, стратегией, содержанием сообщения, рекламодатель должен выбрать наилучшую комбинацию средств информации, при которой будет достигнуто необходимое количество контактов с целевой группой.

### Выбор средства рекламы

Выбор рекламного средства основан на следующих критериях:

- возможности охвата целевой аудитории (то есть какая часть целевой аудитории будет охвачена данным средством рекламы);
- необходимая частота рекламного воздействия (сколько раз должен произойти контакт с носителем рекламного сообщения);
- время между сдачей рекламного материала и его выходом;
- тарифные ставки.

## 9.4. Преимущества и недостатки основных средств рекламы

К средствам рекламы относят: телевидение, радио, журналы, газеты, Интернет и наружную рекламу.

По данным агентства «Зенит-Оптимедиа», в 2007 г. расходы рекламодателей во всем мире (за исключением наружной рекла-

мы) составили 416 млрд долл. и делились следующим образом: телереклама — 41 %, реклама в газетах — 30, в журналах — 13, на радио — 9 и в Интернете — 7 %. По прогнозу, в 2008 г. эти показатели составят: телереклама — 39,4 %, реклама в газетах — 29,7, в журналах — 13,3, на радио — 8,9 и в Интернете — 9,1 %.

Что касается российского рынка, то главными факторами его изменений аналитики называют ограничения объемов телевизионной рекламы, вступающие в силу с 2008 г., что будет способствовать эволюции рекламного рынка в сторону альтернативных СМИ; при этом телевизионная реклама еще долго будет оставаться самой популярной. Основываясь на данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), «Зенит-Оптимедиа» оценило объем российского рекламного рынка в 2006 г. в 6,49 млрд долл.; в 2004 г. он составлял 3,9 млрд долл. Структура рекламного рынка России в 2005 г. (по данным АКАР) представлена на рис. 16.

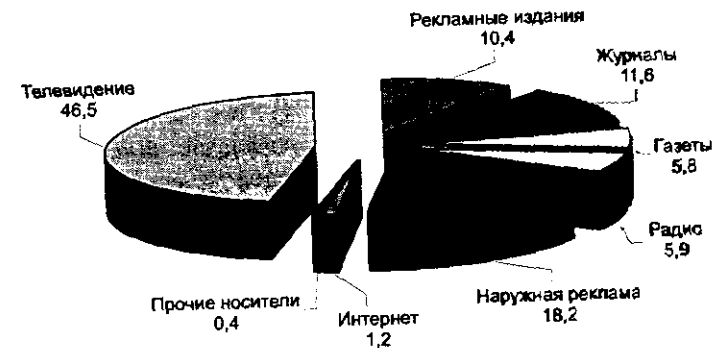


Рис. 16. Структура рекламного рынка России по итогам 2005 г., %

### Преимущества и недостатки основных средств рекламы

#### Телевидение

Преимущества:

- Воздействие на аудиторию сочетанием изображения, звука и движения. Это один из лучших способов демонстрации преимуществ продукта и его применения.

- *Избирательность и массовость* воздействия. За счет выбора передач телевидение может использоваться для рекламы как товаров массового спроса, так и специфических товаров. Например, трансляции футбольных матчей собирают по большей части мужскую аудиторию, «мыльные оперы», идущие днем, — домохозяйки и пожилых людей. С другой стороны, некоторые телепрограммы (например, комедии) привлекают аудиторию разных возрастов. Кроме того, используя рекламу на местном кабельном телевидении, можно сделать ее более адресной.
- *Эффективность вложений*. Она зависит от времени и выбора программ, и, хотя все равно общие затраты на телевизионную рекламу достаточно высоки, они компенсируются большой аудиторией.

#### Недостатки:

- Основной недостаток — *высокая стоимость*. Как только реклама становится узнаваемой, ролики начинают показывать не полностью: таким образом, реклама меньше приедается и сокращаются расходы на покупку рекламного времени.
- Еще один недостаток — *низкий уровень внимания аудитории*. Только 60 % аудитории, смотрящей телевизор в лучшее время, полностью сосредоточены на просмотре. В другое время уровень внимания ниже: рано утром только 25 % зрителей внимательно смотрят телепередачи.
- *Малый срок жизни сообщения*. Хотя сообщение, включающее в себя картинку и звук, потенциально хорошо запоминается, жизнь телевизионной рекламы коротка. Высокая насыщенность рекламными сообщениями снижает эффективность рекламных сообщений.

#### Радио

##### Преимущества:

- Радио достаточно хорошо охватывает некоторые категории слушателей, оно *более четко ориентировано на целевой сегмент* слушателей.
- *Стоимость* рекламы на радио *значительно ниже*, чем на телевидении.

- Радио — *идеальное средство* для передачи в эфир часто *вторяемых сообщений*. Его часто применяют для поддержки рекламной кампании, в которой как основное средство используют печатные СМИ.
- Поскольку в России все больше автомобилистов, а «пробки» на дорогах становятся все продолжительней, радио открывает *возможности для охвата тех, кто находится в пути*.
- Радио, как и телевидение, может использоваться *на местном, региональном или общенациональном рынке*.
- Радио — достаточно гибкое средство, если необходимо внести изменения в рекламное сообщение, в короткий срок разместить его или удалить.

#### Недостатки:

- *Высокая концентрация* на отдельных рынках, особенно в больших городах. Большое количество радиостанций дробит целевую аудиторию, что увеличивает расходы на охват целевой аудитории рекламным сообщением.
- Как и на телевидении, *срок жизни сообщения очень короток*. Слушатели пропускают многие рекламные сообщения, а другие сообщения прослушивают только частично.
- Многие слушатели воспринимают радиопередачи как «музыкальный фон», отсюда *низкий уровень внимания аудитории*.

#### Журналы

##### Преимущества:

- *Избирательность*. Журналы — эффективное средство для охвата определенной аудитории. Например, журнал «За рулем» привлекает в основном мужскую аудиторию, «Иес» — молодежь и т. д. Журналы часто имеют географические выпуски, позволяющие специалисту в области медиапланирования охватывать как узкие, так и широкие группы потребителей. Рекламодатели часто используют журналы для охвата рекламой слоев населения, отличающихся высокими доходами либо высоким образовательным уровнем. Данные категории населения редко смотрят телевизор.
- Журналы при печати рекламных объявлений *обеспечивают прекрасную цветопередачу*.

- Журналы обеспечивают значительную *длительность существования рекламного объявления*, поскольку имеют долгую жизнь (не меньше недели, иногда месяц и даже несколько лет). Таким образом, рекламодатель получает контакт с целевой аудиторией в течение долгого времени. Однако это не помогает в достижении краткосрочных целей.
- Как правило, у аудитории журнала наблюдается *преemptивность*, которая увеличивает контакт рекламы с потребителями. Например, семейный журнал передается по знакомым и родственникам, многие журналы можно увидеть в парикмахерских, приемных и т. д.

#### Недостатки:

- *Значительные сроки заблаговременной сдачи* рекламы. Средний срок подачи материалов составляет около месяца: значит, рекламное сообщение должно быть завершено задолго до даты публикации, и вполне возможно, что к моменту выхода объявления ситуация на рынке серьезно изменится. Поскольку читатели не сразу начинают читать журнал, то влияние рекламы формируется медленно.

#### Газеты

##### Преимущества:

- *Оперативность*. Потребители воспринимают газеты как наиболее оперативное средство массовой информации; это свойство удобно для рекламодателей, желающих немедленно сообщить, например, о начале распродажи или срочных скидках.
- Газеты можно использовать для рекламы *на национальном, региональном и местном рынках*, что удобно для охвата разнородной целевой аудитории, и таким образом эффективно реализовать рекламный бюджет. Издательские технологии позволяют менять содержание рекламы для разных регионов, что удобно для рекламодателей, желающих установить разные цены на разных рынках.
- Благодаря использованию *цветных вставок* газеты начинают конкурировать с журналами.
- Газеты могут служить *каталогом товаров*: многие потребители просматривают ежедневные газеты, сравнивают цены,

делают вырезки и хранят рекламу заинтересовавших их товаров.

#### Недостатки:

- *Недостаточная избирательность*. Широкий охват приводит к тому, что рекламодатель оплачивает доставку рекламы людям, которые заведомо не заинтересованы в рекламируемом товаре. Поэтому для проведения узконаправленных, целевых рекламных кампаний газеты относительно неэффективны как рекламное средство.
- Несмотря на гибкость, газеты *остаются достаточно дорогостоящим средством* охвата целевой аудитории.
- Читатели редко сохраняют газеты, поэтому *срок жизни рекламного объявления короткий*. Газеты наиболее эффективно использовать, если объявление должно вызвать немедленный отклик потребителя. Газеты, в отличие от журналов, редко передаются другим читателям.

#### Интернет

##### Преимущества:

- *Интерактивность*. В отличие от телевидения или радио, которые относительно пассивны, Интернет требует активного участия потребителя. Чтобы получить информацию через Интернет, потребитель делает запрос. Один запрос означает поиск в огромном числе файлов, что превращает Интернет в идеально подходящий инструмент для обмена информацией. Каждая компания, имеющая электронную страницу в Интернете, становится круглосуточно доступной для потенциальных клиентов. Клиент в любое время в любом удобном для него месте, лишь бы у него был доступ в Сеть, может получить информацию о компании, ее продуктах, маркетинговых программах и т. д. Сегодня отсутствие страницы в Интернете свидетельствует: компании либо нет, либо она настолько отстала от времени, что иметь с ней дело едва ли стоит или даже опасно. Поскольку каких-либо ограничений по объему размещаемой информации не существует, на веб-сайтах может размещаться информация по техническим характеристикам, руководства по эксплуатации, сведения о местоположении и подробная информация о дилерах, ответы на часто зада-

ваемые вопросы и т. д. Кроме того, потребитель может разместить на сайте свой вопрос или замечание и получить оперативный ответ.

- Интерактивность Интернета дает возможность получать *оперативную обратную связь*, что составляет проблему для других средств рекламы. Например, можно точно определить, какое количество потенциальных клиентов посетило рекламное объявление или сайт, как долго посетитель оставался на странице, какие еще страницы посетил и многое другое.

Недостатки:

- *Ограниченная аудитория.* По данным холдинга «Ромир», на сегодняшний день около 22 % взрослого населения России имеют доступ в Интернет на работе или дома, остальные же не могут себе этого позволить. Хотя Сеть развивается очень быстро, однако еще не скоро получат доступ к ней и смогут ею пользоваться пожилые, малообразованные или небогатые люди. Это серьезное препятствие для рекламодателей, ориентированных на данные слои населения.
- Поисковые системы в ответ на запрос могут предложить многие тысячи веб-сайтов по любой тематике, что *снижает популярность любой конкретной страницы*. Компаниям приходится постоянно работать над доступностью своих сайтов.

#### Прямая почтовая рассылка

Преимущества:

- Это *наиболее избирательный из всех видов рекламы*, поскольку рекламодатель владеет полным списком имен и адресов необходимых ему потребителей. Таким образом, рекламодатель платит за доставку сообщений непосредственно потенциальным потребителям и ему легче охватить целевую аудиторию.
- *Упрощается оценка эффективности* через отклик на предложение рекламодателя. Прямой зависимости между количеством ответов потребителей и объемом продаж продукта может и не быть, однако оценка эффективности прямой почтовой рассылки тем не менее на порядок проще, чем оценка эффективности традиционных СМИ.

- Использование почтовых рассылок *позволяет сделать рекламу менее безличной*: хотя некоторым получателям не нравится, что рекламодатель обращается к ним по имени, большей части все же приятно увидеть свое имя на красивом рекламном проспекте — это повышает их интерес к рекламируемым товарам и услугам. К тому же почтовая рассылка позволяет дифференцировать формы подачи рекламы, выбирая тип бумаги, технологию печати и т. д. Кроме того, можно осуществить доставку товара в оригинальной упаковке, организовать рассылку образцов продукции и т. п. Потребители часто сохраняют такие рекламные сообщения и показывают их друзьям.

Недостатки:

- Прямая рассылка *может быть достаточно дорогим рекламным средством*, особенно если используется персональная доставка, дорогая бумага, гравировка и т. п.
- Серьезный недостаток — *невозможность синхронной доставки рекламы*. Если на радио или в газете рекламодатель точно знает дату и время выхода рекламы, то при прямой почтовой рассылке — нет. Адресат может получить письмо о распродаже или скидках, когда акция уже закончилась, что, естественно, снижает эффективность рекламы и негативно отражается на имидже компании-отправителя.
- Поскольку популярность прямой почтовой рассылки растет, *становится все сложнее и дороже* побудить адресата распечатать конверт.

#### Телефонный маркетинг

Преимущества:

- Телефонный маркетинг столь же *избирателен*, как прямая почтовая рассылка. Данный инструмент позволяет получить отклик от потребителя быстрее, чем какое-либо другое средство информации.
- Давая возможность индивидуального подхода к потребителю, телефонный маркетинг — *один из самых навязчивых методов маркетинга*.
- Телефонный маркетинг — *очень гибкий инструмент*, поскольку позволяет формировать списки для охвата различных групп потребителей.

**Недостатки:**

- *Неточность* списков телефонов.
- Телефонный звонок не должен отнимать у потенциального потребителя много времени, поэтому *сообщения должны быть короткими*. Телефонные звонки можно делать лишь в определенные промежутки времени, индивидуальным потребителям не следует звонить после 22 ч, а в организации — после 18 ч и в выходные дни.

**Наружная реклама****Преимущества:**

- *Широкий охват местных рынков* (однако речь идет лишь о потенциальной возможности, а не о просмотре сообщения).
- *Высокий уровень частоты контактов*, так как основная часть мобильного населения использует одни и те же маршруты.
- *Размер в сочетании с ярким освещением и движущимися элементами* — мощное средство привлечь внимание потребителя. Кроме того, расположенные на оживленных магистралях освещенные щиты можно наблюдать в любое время дня и ночи.
- Передвижные рекламные щиты позволяют *увеличить потенциал показа и охват* рекламным сообщением.
- Наружная реклама может использоваться на местных рынках, регионально и по всей стране.

Данный инструмент хорошо зарекомендовал себя как *эффективное средство* при ознакомлении потенциальных потребителей с новыми марками.

**Недостатки:**

- Наружную рекламу *невозможно и малоэффективно использовать для сложных или длинных сообщений*.
- *Высокая стоимость*.
- *Эффективность во многом зависит от места расположения*.

**Реклама на транспорте****Преимущества:**

- *Широкий охват*, особенно если речь идет о рекламе в метро.
- *Высокая частота контакта* с потенциальными потребителями.

- Поскольку общественным транспортом пользуется большое количество людей, то *издержки* в расчете на одного потребителя *невелики*.
- *Гибкость*: рекламодатель может выбирать транспортное средство для размещения рекламы.

**Недостатки:**

- *Ограниченное рекламное пространство*. На транспорте невозможно разместить слишком большие и сложные объявления.
- *Высокая конкуренция* со стороны других видов рекламы, что снижает внимание потребителей к данной рекламе.
- *Необходимость постоянного контроля*, поскольку объявления пачкаются, стираются, повреждаются и их следует заменять.

**Новые средства распространения рекламы**

Поскольку эффективность традиционных инструментов и средств рекламы постоянно падает, а их стоимость постоянно растет, возникает необходимость в новых средствах распространения. Новые средства позволяют специалистам в области рекламы и маркетинга избирательно влиять на целевые аудитории и иногда оказывают значительно большее воздействие на потребителя, чем традиционные.

В табл. 15 представлены некоторые новые средства распространения информации и способы их размещения.

Таблица 15. Места и способы размещения новых рекламных средств

| Места размещения средств рекламы | Средства рекламы   |
|----------------------------------|--|
| Воздушная (надземная) реклама    | Транспаранты, прикрепляемые к самолетам  |
| Аэропорты/самолеты               | Реклама внутри аэропортов<br>Показ видеорекламы во время полета<br>Рекламные сообщения, размещенные на ограде аэропорта<br>Видеомониторы, установленные в помещениях аэропортов и демонстрирующие развлекательные клипы и рекламные ролики<br>Лазерные рекламные щиты (щиты с проекцией) |



Окончание табл. 15

| Места размещения средств рекламы | Средства рекламы  |
|----------------------------------|---|
| Магазины                         | Рекламные объявления, прикрепленные к контейнерам для мусора<br>Рекламные сообщения внутри магазина (свисающие с потолка, расположенные вокруг вентиляторов и т. д.)<br>Реклама на тележках<br>Реклама на мониторах, установленных над проходами<br>Поп-радио: рекламные объявления между музыкальными паузами и информацией, распространяемой по магазину<br>Рекламные объявления, расположенные в проходах, на товарных полках (звуковая реклама) |
| Центры здоровья                  | Полноцветная реклама на стенах коридоров, помещений и в раздевалках   |
| Кинотеатры                       | Реклама в фойе<br>Рекламные ролики перед показом фильмов  |
| Телефонные будки                 | Реклама снаружи и внутри будок  |
| Приемные врачей                  | Интегрированная мультимедийная система, включающая телевидение, журналы, плакаты на стенах и рекламные буклеты  |
| Школы                            | Автоматы по распространению газет с размещенной на них рекламой<br>Доски объявлений на территории учебных заведений<br>Плакаты в кафетериях, коридорах и т. д.  |
| Торговые пассажи                 | Демонстрация телерекламы между содержательными клипами в людных местах и магазинах  |
| Стадионы/арены                   | Использование гигантских цветных телевизоров-матриц, отображающих повторение эпизодов проходящего действия и демонстрирующих рекламные ролики   |
| Движущаяся реклама               | Рекламные объявления и указатели, прикрепленные спереди и сзади на человеке, выполняющем функцию рекламного щита<br>Мобильные рекламные единицы   |

Главное преимущество всех этих средств в том, что реклама размещена на территории, где предлагаются товары или услуги. Подобные рекламные средства более значимы для аудитории, чем реклама, замеченная где-либо на улице. Основным недостатком новых рекламных средств в том, что в отличие от традиционных СМИ они не всегда доступны в желаемом месте; кроме того, сложно оценить эффективность таких средств.

### 9.5. Критерии выбора средства передачи рекламы

При выборе рекламного средства руководствуются следующими количественными и качественными критериями.

#### Количественные критерии:

- **Желаемый охват:** какое количество человек должно быть охвачено? *Охват* — часть аудитории, которая увидит рекламу хотя бы один раз в течение определенного времени.
- **Стабильность охвата во времени.** В течение какого времени целевая аудитория должна быть охвачена рекламным средством? Например, в течение двух недель или сезонов?
- **Желаемая частотность:** как часто целевая аудитория должна контактировать с рекламным носителем? *Частота* — среднее количество раз, когда целевая аудитория видела рекламу за определенный период времени.
- **Избирательность** средства рекламы по социально-демографическим, географическим характеристикам, стилю жизни, возрасту и т. д.
- **Стоимость охвата** тысячи человек: показатель, характеризующий стоимость охвата 1000 человек целевой аудитории данным средством рекламы.

Ниже приведены формулы, используемые при сравнении средств информации на основе показателя затрат на 1000 человек.

1. Для печатных средств информации, если данные о размере аудитории недоступны:

$$\begin{aligned} & \text{Затраты на 1000 чел.} = \\ & = (\text{Цена одной страницы}) \times 1000 / \text{тираж}. \end{aligned}$$

2. Для печатных средств информации, если данные о читательской аудитории доступны:

$$\text{Затраты на 1000 чел.} = (\text{Цена одной страницы}) \times 1000 / \text{количество потенциальных читателей, которым доставлено данное СМИ.}$$

3. Для телевизионных СМИ на основании данных о семьях или целевой аудитории, просмотревших определенную программу:

$$\text{Затраты на 1000 чел.} = (\text{Цена одной единицы времени}) \times 1000 / \text{количество семей или людей, просмотревших определенную программу.}$$

Такие данные предоставляют сами средства рекламы, фирмы, занимающиеся размещением рекламы, и т. д.

**Качественные критерии** (дополняющие количественные):

- **внимание аудитории.** Оно высоко при размещении рекламы на телевидении или перед просмотром в кинотеатре и низко в случае с рекламой на улицах;
- **атмосфера,** которую создает данное рекламное средство через рубрики, содержание и количество рекламы. Например, скрытую рекламу может представлять собой редакционная статья: в таком случае многие читатели уверены, что они читают статью, соответствующую редакционной политике, в то время как в реальности читают рекламу. Таким образом создается дружественная атмосфера продукту;
- **техническое качество** данного рекламного средства: цвет, качество изображения, звука и т. д.;
- **информационное качество** средства рекламы, то есть его престижность и доверие к нему.

Окончательный выбор средств информации для рекламы оформляется в виде медиаплана.

## 9.6. График выхода рекламного сообщения. Оценка эффективности коммуникации

*Медиаплан* распределяет рекламный бюджет между разными средствами рекламы, включает в себя график выхода рекламных сообщений в различных средствах рекламы.

### Составление графика выхода рекламного сообщения

Выбрав средства рекламы, необходимо решить, как часто и в течение какого времени будут выходить сообщения, то есть составить график выхода рекламного сообщения.

Рекламные сообщения могут быть сконцентрированы в течение нескольких дней, выходить ежедневно в течение месяца, периодически в течение месяца (например, два раза в месяц), регулярно в течение нескольких месяцев или распределяться с определенной частотой выхода в течение года. Эффективность схемы зависит от целей сообщения, характера продукта, целевых потребителей, каналов распределения и других особенностей сбыта.

При выборе частоты выхода рекламы нужно учитывать следующие факторы:

- появление на рынке новых потребителей: чем выше данный показатель, тем чаще должна появляться реклама;
- частоту покупок (как часто среднестатистический потребитель покупает изделие): чем этот показатель выше, тем чаще должна быть реклама;
- забываемость товара (насколько быстро потребитель забывает торговую марку): чем выше уровень забываемости, тем нужней реклама.

*Непрерывное размещение* достигается равномерным размещением рекламных обращений в течение определенного периода — например, года. Недостаток подобной формы — высокий уровень затрат, особенно если спрос на товар подвержен сезонным колебаниям. Наиболее часто такой подход применяют для расширения рынка, для товаров повседневного спроса и для привлечения определенных категорий потребителей.

*Концентрированное размещение* предполагает расход всего рекламного бюджета в течение одного короткого периода — например, в течение двух-трех месяцев. Такая схема целесообразна для рекламы изделий, срок реализации которых ограничен сезонным спросом или какой-то датой (обычно праздником): например, для рекламы новогодних подарков и т. п.

*Периодическая* схема размещения рекламы — это размещение рекламных объявлений в течение некоторого времени, за которым следует пауза, а затем снова повторение рекламы. Данная схема эффективна при ограниченном рекламном бюджете и от-

носителем редком цикле покупок, она может использоваться для рекламы сезонных изделий.

*Пульсирующая* схема размещения рекламы вобрала в себя особенности непрерывной и периодической схем. Суть ее состоит в непрерывном, но не очень активном размещении рекламного материала, которое периодически сопровождается более интенсивной рекламной активностью. Применение такой схемы позволяет аудитории полнее воспринимать рекламные обращения.

### Оценка эффективности коммуникации

Поскольку процесс рекламной коммуникации можно разбить на три стадии, по ним и оценивают эффективность рекламы: эффективность восприятия, эффективность формирования отношения и поведенческую эффективность.

#### Эффективность воздействия рекламы на восприятие

Большое количество рекламы приводит к тому, что внимание потребителей к ней снижается. Поэтому очень важно, чтобы реклама обращала на себя внимание. Эффективность на данной стадии означает способность рекламы преодолеть защиту потребителей от чрезмерного потока информации, а также быть увиденной, услышанной, прочитанной и подлежащей запоминанию целевой группой. В качестве индикаторов эффективности воздействия на восприятие применяют оценки осведомленности, способности узнать, вспомнить торговую марку и т. д.

Чтобы реклама была броской и привлекала к себе внимание, рекламщики делают упор на оригинальность идеи, но надо помнить, что слишком оригинальные рекламные идеи могут оказаться непонятными для адресата или потребитель может запомнить собственно рекламу, но не название рекламируемого бренда.

*Эффективность воздействия рекламы на отношение к товару* определяется влиянием рекламы на формирование отношения к товару и/или торговой марке. Даже замеченное и правильно воспринятое сообщение может никак не повлиять на отношение к товару, марке и остаться неэффективным с точки зрения изменения установок потребителя.

Для того чтобы быть эффективным, рекламное сообщение должно обладать следующими характеристиками:

- сообщать о товаре нечто желательное и интересное;
- сообщать нечто эксклюзивное, чего нельзя сказать о всякой торговой марке из данной категории товаров;
- быть правдоподобным и доказуемым, так как на карту поставлено доверие к отправителю сообщения.

Ламбен предлагает следующие вопросы по эффективности рекламы:

- соответствует ли позиционирование марки в рекламе ее запланированному маркетинговому позиционированию?
- четко ли указана предлагаемая покупателю выгода, проста ли она для понимания, доказуема (правдоподобна) ли она?
- в какой мере предложение уникально по сравнению с предложениями конкурирующих торговых марок?
- обеспечивается ли последовательность принятой рекламной идеи в разных средствах информации в течение проведения рекламной кампании?
- лежит ли в основе сообщения идея, легкая для запоминания целевой аудиторией?
- привлекает ли рекламное обращение внимание адресата?
- существует ли простая и очевидная связь между товаром, выгодой, рекламным призывом и способом исполнения рекламы?

Если все условия выполнены, то реклама достигла своих целей и целевая группа положительно воспринимает товар и марку.

Как оценить эффективность воздействия рекламы на формирование установок и отношения к товару, можно видеть на следующем примере:

|  | До рекламы | После рекламы |
|--|------------|---------------|
| Знание марки   | 5,6 %      | 25,3 %        |
| Осведомленность о заявленных отличительных характеристиках         | 15,6 %     | 36,3 %        |
| Убежденность в превосходстве продукта над конкурирующими аналогами | 10,8 %     | 38 %          |

*Поведенческую эффективность рекламы* оценивают изменениями покупательского поведения под воздействием рекламы и определяют с помощью следующих показателей:

- количество пробных покупок;
- увеличение объемов продаж или доли рынка до и после проведения рекламной кампании.

Оценить рекламу можно на основе тестирования рынка до ее запуска (претестирования) и после ее запуска (посттестирования). *Претестирование* означает оценку рекламы до ее полномасштабного запуска и до расходования основных средств, его цель — выбрать лучшие решения. *Посттестирование* — оценка эффекта рекламы после того, как она появилась в СМИ, цель — оценить полученный от рекламы эффект и повысить эффективность рекламных решений в будущем.

Эффективность рекламы снижается отчасти из-за ее возрастающей цены, отчасти — из-за ее избытка, усложняющего восприятие и усвоение. Поэтому все большее распространение и развитие находят другие инструменты продвижения, такие как стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи.

### Вопросы и задания

1. Дайте определение рекламы. Что реклама дает потребителям, что она дает компании?
2. Что такое «корпоративная реклама»?
3. Дайте несколько примеров «корпоративной рекламы» и попытайтесь объяснить их.

4. К какому типу рекламы можно отнести следующий рекламный модуль, размещенный в журнале «За рулем» № 6. 2007 г.?

На фотографии изображен красный автомобиль RIO компании KIA MOTORS. Надпись на фотографии следующая:

Новый RIO

Яркий, стремительный, сильный. Созданный специально для рынка Европы, KIA RIO третьего поколения отлично вписывается в динамику и ритм современного мегаполиса. Энергичный, спортивный дизайн, выразительная оптика, просторный комфортный салон,

вместительный багажник, достаточно мощный и при этом экономичный двигатель...

Далее шли координаты дилеров.

5. Какую цель преследовала описанная выше реклама?

6. К каким типам рекламы можно отнести следующие рекламные объявления?



7. Какую роль играют лидеры мнения в рекламе?

8. С чем связаны проблемы использования противочиклического метода составления рекламного бюджета? Каковы преимущества и недостатки этого метода?

9. Что имеется в виду под рекламной стратегией? Приведите примеры.

10. Что имеется в виду под созданием рекламного сообщения?

11. Телевизионная реклама показывает молодую девушку, с грустью рассматривающую свои поврежденные, тусклые волосы. Голос за кадром: «Что делать с поврежденными волосами? Подстричь или спрятать? — Лучше правильно ухаживать». И мы видим флакон шампуня Nivea.

Девушка моет голову этим шампунем, и в следующем кадре ее показывают довольную, с густыми блестящими волосами. Камера передвигается, и мы видим несколько флаконов. Голос за кадром говорит: «Новая восстанавливающая серия средств по уходу за волосами с протеинами от Nivea».

Какова цель и рекламная стратегия компании?

12. Компания — производитель витаминов для детей (зарегистрированный как лекарственный препарат) разработала рекламное сообщение, направленное на детскую аудиторию, в котором сообщалось, что при покупке витаминов этой марки можно было выиграть куклу (аналог Барби) и игрушечные детские автомобили. Эта реклама должна была транслироваться по центральным каналам телевидения в течение трех месяцев. Соответствует ли эта рекламная кампания закону «О рекламе» РФ? Поясните свой ответ.

13. Какую цель преследует компания Pedigree в своем рекламном ролике, где показываются ... и говорится о том, что компания спонсирует открытие приютов для бездомных собак. Все это делается потому, что «мы любим собак»:

- a) познавательная, направленная на информирование потребителей о товарах компании;
- b) эмоциональная, направленная на формирование отношения к продуктам компании и к самой компании;
- c) поведенческая, направленная на побуждение потребителей к немедленной покупке товаров компании;
- d) ничего из вышеперечисленного.

14. «Ариэль M-zim 5 отстирает трудные пятна за одну стирку лучше, чем обычный порошок за две». Какой вид рекламы использует компания?

- a) обобщенная реклама;
- b) сравнительная реклама;
- c) некоммерческая реклама;
- d) корпоративная реклама.

15. «Только этим летом акция «Летний безлимит» от Beeline. Узнай больше и подключись». Какой вид рекламы использует компания?

- a) совместная реклама;
- b) сравнительная реклама;
- c) стимулирующая реклама;
- d) обобщенная реклама.

16. Если несколько фирм решили провести коллективную рекламную кампанию, то речь идет о сотрудничестве между:

- a) производителя и торговца одной сферы бизнеса;
- b) производителями разных сфер бизнеса, которые напрямую не конкурируют друг с другом;
- c) производителями одной сферы бизнеса;
- d) производителями и торговцами разных сфер бизнеса.

17. Под избирательной рекламой понимают:

- a) рекламу в месте продаж;
- b) рекламу, нацеленную на определенную группу потребителей;
- c) рекламу, нацеленную на дилеров;
- d) рекламу, нацеленную повлиять на спрос определенной торговой марки определенного производителя.

18. Какая из следующих целей является рекламной целью:

- a) создание и поддержание воспоминания марки без подсказки;
- b) увеличение продаж на 10 %;
- c) увеличение торговых точек;
- d) увеличение рыночной доли.

### Ситуация 1

Компания «Атлант» начала свою деятельность с 1993 г. За прошедшие годы она завоевала известность как специалист по производству спортивного питания. Спортивное питание — это специальные продукты, содержащие одно или несколько пищевых веществ в концентрированном виде, выпускается в форме батончиков или напитков.

За последний год темп роста продаж заметно снизился, поэтому компания провела специальное исследование рынка спортивного питания.

Основные выводы данного исследования сводились к следующему:

- чаще всего спортивное питание покупают для наращивания мышц и для похудения;
- 70 % пользователей — это опытные спортсмены, стаж занятий которых превышает 3 года;
- возраст основной части покупателей — от 21 до 30 лет;
- 57 % респондентов являются постоянными потребителями спортивного питания;
- 61 % покупателей выбирает спортивное питание на основе рекомендаций тренера и совета коллег. На выбор 33 % реципиентов оказывает влияние статьи и реклама в специализированных журналах;
- основными критериями выбора являются марка производителя питания, его эффективность, цена.

#### Вопросы

Для компании «Атлант»

1. Определите целевую или целевые группы и сформулируйте цель рекламы.
2. Определите рекламную стратегию.
3. Дайте свои предложения и сформулируйте рекламное сообщение.
4. Предложите средства рекламы.

#### Ситуация 2 [Соловьев Б. А.]

«Авто-Макс» является торговой компанией, поставляющей свою продукцию в автомагазины, гаражи и на бензоколонки. Основной ассортимент продукции состоит из моторных масел, смазочных, моющих и защитных средств. Ряд товаров продается также в упакованном виде и для индивидуальных потребителей: парафин, средства для удаления ржавчины, антифриз, шампунь и др. Вся продукция продается под торговой маркой «Авто-Сила».

Одна из компаний — производителей оборонной отрасли, с которой у «Авто-Макса» сложились деловые длительные связи,

предложила эксклюзивное право на продажу нового продукта присадки «Н-2-R», полученного в результате конверсионного производства. Если прибавить эту жидкость в моторное масло, то расход бензина уменьшается на 12—15 % в зависимости от типа автомобиля и стиля вождения. Цена покупки составляет 100 руб. за капсулу объемом 10 куб. см. Если это количество добавить в моторное масло, то на 1000 км пробега будет обеспечен пониженный расход бензина.

После того как директор «Авто-Макса» г-н М. А. Киселев сам попробовал «Н-2-R» на своем автомобиле, он был очень воодушевлен и решил вывести на рынок этот продукт с бюджетом 5 млн руб. Он пригласил к сотрудничеству два рекламных агентства, которые начали разрабатывать план кампании продвижения. Через три недели на столе директора лежали два предложения.

#### ПРЕДЛОЖЕНИЕ 1

Рекламное и консалтинговое агентство «Партнер».

Уважаемый г-н Киселев!

Согласно нашей договоренности представляем наши рекомендации по выведению на рынок «Н-2-R».

Мы согласны с Вами, что это уникальный продукт с большим рыночным потенциалом. Целевая группа, по нашему мнению, включает всех водителей, как частных лиц, так и профессионалов. И это обстоятельство является основанием для проведения широкой кампании.

#### Стратегия коммуникации

Во-первых, следует максимально обратить внимание целевой группы на определенные финансовые преимущества, которые можно получить. Во-вторых, необходимо продемонстрировать простоту использования продукта, так чтобы это выглядело привлекательным для водителей. Центральная тема кампании продвижения заключается в следующем: «с Н-2-R каждый может ездить дешево».

#### План работы со средствами массовой информации

Стратегия коммуникации требует использования средств с большой проникающей способностью, широким охватом и пригодных для демонстрации. Это означает, что основной упор будет делаться на телевидение. В качестве вторичных средств будет использовано радио, что увеличит осведомленность о продукте целевой

группы потребителей непосредственно в машине при прослушивании ими радиопередач. Предполагается также разместить рекламные материалы в некоторых газетах.

#### *Бюджет*

Как Вы сами можете оценить, такой подход к выведению нового товара на рынок потребует бюджета, превышающего 5 млн руб. Поэтому мы предлагаем ориентироваться на сумму не менее 7 млн руб., в том числе:

- 30 роликов на телевидении — 3,6 млн руб.;
- производственные затраты — 0,8 млн руб.;
- реклама на радио — 1,0 млн руб.;
- производственные затраты — 0,1 млн руб.;
- реклама в ежедневных газетах — 1,3 млн руб.;
- производственные затраты — 0,2 млн руб.;
- Итого: 7,0 млн руб.

Мы с удовольствием организуем встречу для того, чтобы более подробно изложить Вам этот план и проработать его детали. Ожидаем Вашего скорейшего ответа.

С уважением,

Генеральный директор РКА «Партнер» П. Проскурин

#### **ПРЕДЛОЖЕНИЕ 2**

«Мнение» — Международное рекламное и консалтинговое агентство.

Уважаемый г-н Киселев М. А.!

Компания «Авто-Макс» планирует выведение в ближайшее время на рынок присадки для моторных масел «Н-2-R», которая обещает уменьшить расход бензина на 12—15 %. Основная проблема на стадии выведения товара на рынок состоит в создании осведомленности продавцов и конечных потребителей о продукте, который является совершенно новым. Он связан с использованием автомобиля — эмоционально значимым и дорогим товаром. Поэтому здесь необходим тщательно проработанный подход.

Мы полагаем, что новый продукт относится к области, в которой решающую роль играют профессионалы и другие лидеры общественного мнения. Наши предложения ограничены короткими сроками, периодом выведения товара на рынок, который может про-

длиться 1—2 года. Излишне говорить, что последующие стадии роста и зрелости потребуют иных стратегий коммуникации.

#### *Кампания по выведению продукта на рынок*

Основной упор должен быть сделан на подробное и обширное информирование о продукте экспертов, торговцев специализированных магазинов, работников бензоколонок и других лидеров общественного мнения. Главное — позиционировать это новое средство как продукт современного научно-технического прогресса. Другими словами, ключом к успеху является PR-кампания.

По нашему мнению, должны быть предприняты следующие действия:

- 1) подготовка проработанного рекламного проспекта со всей информацией о продукте;
- 2) составление списка рассылки для упомянутой целевой группы;
- 3) проведение пресс-конференции;
- 4) выпуск коротких брошюр;
- 5) участие в автомобильной выставке с широким распространением проспектов и листовок;
- 6) размещение рекламы в торговых и автомобильных журналах;
- 7) разработка программы рассылки для специализированной торговли;
- 8) подготовка рекламных материалов для размещения в местах продажи автомобилей.

Надеемся, что с помощью этого краткого описания мы могли создать у Вас представление об основных идеях предлагаемой программы. Эти идеи должны быть развиты и отшлифованы в процессе дальнейших консультаций с Вами.

С уважением,

Вице-президент МРКА «Мнение» К. Матвеев

#### *Вопросы*

1. Сравните предложения консалтинговых фирм «Партнер» и «Мнение» на основании следующих критериев:

- стратегия коммуникации («вытягивание/протолкивание»);
- целевые группы;
- краткосрочные и среднесрочные цели;

- общее содержание инструментария (комплекса маркетинговой коммуникации), предлагаемого к использованию;
  - анализ затрат/результатов.
2. Сформулируйте свое мнение по поводу плана «Партнер» по работе со средствами массовой информации, включая бюджет и его распределение. Приведите свои аргументы.
  3. Как вы оцениваете функцию PR-кампании, выделенную в предложениях «Мнение»?
  4. Очевидно, что имеется различие в подходах к определению бюджета кампании продвижения у агентств «Авто-Макс» и «Партнер». Какой метод можно было бы рекомендовать для оценки оптимального бюджета по выведению нового товара на рынок? Приведите обоснование своего ответа.

## Глоссарий

**Аудит** — внутренняя или внешняя проверка какого-либо направления деятельности предприятия для точной и правдивой оценки ведения дел. Аудит маркетинга представляет собой анализ и оценку маркетинговой функции предприятия; он основан на общих принципах аудита и направлен на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга.

**Бизнес-направление** (бизнес-единица, продуктово-рыночное подразделение) — подразделение, которое реализует ассортимент родственных продуктов четко определенной группе клиентов; у такого подразделения есть собственный бизнес-план, свои цели и задачи.

**Бренд** — символ, знак, название, подкрепленное четким образом в сознании потребителей, основанным на сумме всех впечатлений (воспринимаемых эмоций и функциональных выгод). Бренд — инструмент активного воздействия на социально-психологическое восприятие товара, он сигнализирует потребителю об источнике продукта, защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, которые предлагают продукты, кажущиеся идентичными.

**Брендинг** — комплексное управление процессом восприятия бренда потребителями.

**Бренд-менеджмент** — управление отдельной маркой на отдельном рынке.

**Внешние факторы** — факторы внешней среды, оказывающие влияние на покупательские мотивы и критерии оценки альтернатив; они формируют потребительское поведение.

**Выборочное распределение** — выбор из всех возможных посредников тех, кто отвечает требованиям производителя с точки зрения программы маркетинга данного товара.



**Гарантия** — заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству; в рамках гарантийного обслуживания в течение установленного времени устранение дефектов производится бесплатно.

**Дифференцированный маркетинг** — выбор при широком спектре продукции нескольких сегментов рынка и разработка комплекса маркетинга для каждого из них.

**Долларизация** — денежная оценка выгод, получаемых клиентом в результате приобретения продукта или услуги.

**Доля рынка компании** — доля компании или торговой марки в общем рыночном спросе.

**Жизненный цикл товара** — период жизни товара на рынке, состоящий из этапов внедрения, роста, зрелости и спада. Модель жизненного цикла товаров используется в принятии решений по объемам производства, прибыли, продаж, а также в области планирования ассортимента, разработки новых товаров, ценовой политики, проведения рекламных кампаний, стимулирования, формирования каналов распределения и управления ими и т. д.

**Купочный центр** — совокупность лиц и/или групп, участвующих в процессе принятия решений о покупке и разделяющих риски, которые возникают в связи с принятым решением.

**Матричные (семейные) марки** — присвоенное товару марочное название, состоящее из корпоративного названия и индивидуально-го марочного названия.

**Имидж** — восприятие поставщика или его товаров обществом. Имидж сообщает о характере и ценностных аспектах продукта, передавая данное послание специфическим образом, так что на него не влияют аналогичные сообщения конкурентов. Имидж несет эмоциональную нагрузку и воздействует не только на разум, но и на чувства пользователя. Имидж должен постоянно распространяться посредством всех доступных коммуникативных каналов.

**Индивидуальные потребители** — отдельные лица или домохозяйства, покупающие товары и услуги для личного использования (потребления).

**Институциональный рынок** — рынок, где потребителями выступают неприбыльные организации.

**Каналы распределения** — различные пути (совокупность промежуточных звеньев), по которым товар достигает конечного потребителя.

**Качество товара и/или услуги** — степень соответствия всех характеристик товара (услуги) совокупности потребностей покупателя, ограниченная приемлемыми для данного покупателя ценой и условиями поставки.

**Коллективная реклама** — общая реклама компаний одного профиля.

**Коммуникация** — процесс передачи информации.

**Комплекс маркетинга** — набор инструментов маркетинга, с помощью которых достигаются поставленные цели по управлению спросом.

**Конкурентное преимущество** — характеристики компании, позволяющие ей превосходить конкурентов по определенным направлениям деятельности. Конкурентное преимущество может быть основано на рыночной силе или на меньших издержках.

**Конкурентоспособность** — способность фирмы удовлетворять нужды потребителей лучше, чем конкуренты. Компания конкурентоспособна, если у нее есть конкурентное преимущество.

**Конкурентоспособность товара** — преимущества товара, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Данное понятие раскрывается через систему показателей: качество товара, затраты потребителя. Оценка конкурентоспособности производится на основе сопоставления показателей «качество — цена» по отношению к аналогичным товарам конкурента.

**Конкуренция** — соперничество предприятий на рынке, имеющее целью овладеть вниманием потенциальных пользователей.

**Консьюмеризм** — движение потребителей в защиту своих прав.

**Контроль коммуникативной эффективности** — учет реакции поведения потребителей на маркетинговые усилия компании. Оцениваются познавательная реакция (знание, узнавание), эмоциональная (отношение, оценка) и поведенческая реакция (действие).

**Контроль маркетинга** проводится путем периодической проверки маркетинговой деятельности предприятия либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит маркетинга). Выделяют стратегический контроль, текущий контроль выполнения конкретных мероприятий, контроль прибыльности и коммуникативный контроль.

**Контроль прибыльности** — оценка фактической прибыльности маркетинговых мероприятий.

**Концентрированный маркетинг** — разработка оптимального комплекса маркетинга для одного или нескольких выбранных сегментов рынка.

**Концепции маркетинга** — система взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах для обеспечения прибыли.

**Концепция товара** — описание товара в терминах, отражающих его полезность для потребителя; совокупность (пакет) материальных и нематериальных выгод для потенциальных потребителей.

**Корпоративная реклама** направлена на формирование положительного имиджа компании в целом, а не ее отдельных продуктов.

**Корпоративные марки** — стратегия использования одного наименования марки для всех товаров, выпускаемых компанией.

**Корпоративные стратегии** — пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

**Критический канал** в движении товара от производителя к конечному потребителю — при участии одного или нескольких посредников.

**Кривая опыта** — сокращение затрат по мере накопления у организации опыта по производству данной продукции, связанное с увеличением производительности труда, сокращением брака, накоплением управленческого опыта и т. д.; сюда же включают сокращение затрат за счет эффекта масштаба.

**Лидерство в нише** — ценовое или продуктовое лидерство на узком сегменте рынка. Данная стратегия приемлема для небольших компаний, часто это единственный способ для них выжить, поскольку небольшие сегменты непривлекательны для крупных компаний.

**Логистика** — функции по обеспечению необходимым объемом продукции в нужном месте в нужное время при максимально низких издержках.

**Лояльность** — приверженность потребителей определенным маркам. По степени лояльности потребителей можно разделить на активных приверженцев (постоянно приобретающих одну марку товара), частичных приверженцев (отдающих предпочтение двум-трем маркам), непостоянных приверженцев (меняющих свои предпочтения) и не приверженных ни одной марке (переключающихся с одной марки на другую, не демонстрируя лояльности ни одной из них).

**Макросегментация** — определение базового рынка, соответствующего компетенциям компании.

**Макросреда предприятия** — внешние факторы, оказывающие влияние на микросреду в целом (демографическая среда, культурная среда, природная среда, технологическая среда, экономическая среда, политическая и правовая среда).

**Марка** (товарная, торговая, фирменная) — имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация.

**Маркетинг** — философия и технология современного бизнеса, направленные на формирование и удержание («делание») рынка для компании путем создания ценностей для потребителей более эффективным, чем конкуренты, способом.

**Маркетинг отношений** ориентируется на формирование долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия с ними в процессе создания ценностей и привлечения таким образом как потребительской выгоды, так и прибыли для предприятия.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** — совокупность приемов, методов и средств сбора, накопления и обработки данных, необходимых для осуществления маркетинга на предприятии. МИС складывается из трех частей: внутренней отчетности информации, создаваемой на предприятии; внешней информации, публикуемой в печати; исследовательской информации, формируемой на основе маркетинговых исследований самого предприятия или специализированных организаций.

**Маркетинговая среда предприятия (внешняя среда предприятия)** — совокупность активных субъектов и сил, действующих за преде-

- лами предприятия или вместе с ним и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночную деятельность.
- Маркетинговое исследование** — сбор, обработка и анализ информации для принятия маркетинговых решений.
- Маркетинговое планирование** — последовательность действий, позволяющих установить маркетинговые цели и разработать план по их реализации.
- Маркетинговые коммуникации** — все виды сигналов и сообщений, разработанных фирмой для различных аудиторий: потребителей, торговых посредников, поставщиков, акционеров и органов власти, а также для собственного персонала.
- Маркетинговый продукт** — совокупность достоинств и свойств, предлагаемых компанией для удовлетворения нужд и потребностей покупателя.
- Марочный товар** — см. *бренд*.
- Массовая кастомизация** — изготовление товара на заказ.
- Международные рынки** состоят из покупателей других стран (индивидуальных потребителей или организаций).
- Микросегментация** — выбор небольших участков базового рынка для приложения на них маркетинговых усилий компании.
- Микросреда предприятия** состоит из субъектов, с которыми компании приходится взаимодействовать в процессе работы, и факторов, которые непосредственно связаны с самой компанией и оказывают влияние на ее способность эффективно действовать на рынке.
- Напоминающая товарная реклама** используется для товаров, находящихся на этапе зрелости и широко известных потребителям, ее цель — напоминать и подкреплять предыдущую информацию о товаре.
- Дифференцированный маркетинг** — один комплекс маркетинга (для одного продукта), посредством которого компания старается завоевать как можно больше покупателей на всем рынке или в совокупности больших сегментов рынка, выбранных в качестве целевого сегмента.
- Некоммерческая реклама** служит для продвижения некоммерческих проектов, служащих интересам общества в целом. Подобные

- кампании могут быть бесплатно организованы рекламными агентствами, а средства массовой информации могут бесплатно печатать или транслировать такую рекламу.
- Обобщенная реклама** — реклама, цель которой — повышение спроса на категорию продукта в целом; часто она бывает коллективной.
- Объединенная реклама** — реклама одного продукта производителем и продавцом; затраты на нее могут быть поделены различными способами.
- Опрос (анкетирование)** — специальная процедура, позволяющая получить данные путем опроса лиц (респондентов) об их намерениях, отношении, осведомленности, привычках потребления и т. д.
- Оптовик** — посредник, осуществляющий продажи другим продавцам, таким как розничные торговцы, промышленные покупатели, но, как правило, не индивидуальным потребителям.
- Организация маркетинга** — построение организационной структуры маркетинга, формирование отдела, упорядочение задач, ролей, полномочий и ответственности.
- Основные услуги** — элементы общего предложения услуг, удовлетворяющие основную потребность потребителя и отличающие данный бизнес от других.
- Отдельный товар (товарная единица)** значит отдельной позицией в списке производителя; отдельными товарами считают и варианты, различающиеся цветом, размером, запахом, формой, ценой, индивидуальным марочным названием.
- Планирование** — процесс, в котором компания решает, чего она хочет достичь и как она будет это делать; результат процесса планирования — план. Планирование маркетинга осуществляется путем разработки комплекса планов на различных уровнях: корпоративного плана маркетинга, плана маркетинга по бизнес-направлению и плана маркетинга по товару (рынку).
- Позиционирование** — формирование определенной позиции в умственном восприятии потребителя.
- Покупательское поведение организации** — процесс принятия решения, когда организация определяет потребность в приобрете-

нии товара или услуги, находит, оценивает и отбирает конкурентные марки товара и возможных поставщиков.

**Тортфельные стратегии** определяют, куда вкладывать деньги с учетом привлекательности сегмента и потенциальных возможностей фирмы.

**Потенциальный спрос** — спрос (в натуральном или стоимостном выражении), который наблюдался бы, если бы каждый потенциальный пользователь потреблял товар с оптимальной частотой и в максимальном объеме.

**Отребители от имени организации** — лица и/или группы лиц, покупающие товары и услуги для своей профессиональной деятельности (для производства других товаров и услуг).

**Отребитель** — индивидуум, домохозяйство или организация, покупающие и/или использующие продукт компании, формирующие спрос на него. Приобретая товары и услуги, потребители покупают решение своих проблем с помощью набора ценностей, которые несут в себе товары и услуги данной компании.

**Отребительская ценность** — оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.

**Отребительский рынок** состоит из индивидуальных потребителей, которые покупают товары и услуги для своего личного потребления.

**Движение (promotion)** — создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизировать продажи товаров и формировать положительный имидж на рынке.

**Дуктовая марочная стратегия** — присвоение каждому выпускаемому предприятием товару индивидуального марочного названия.

**Дуктовое лидерство** основано на дифференциации товаров. Главное внимание в обеспечении продуктового лидерства уделяют повышению потребительской полезности, сервисному и гарантийному обслуживанию, марочной политике и т. д.

**Дуктовые (товарные) линии** — совокупность товаров, тесно связанных между собой либо в силу того, что они удовлетворяют определенный класс потребностей или используются вместе,

либо в силу того, что их продают одной и той же группе покупателей через те же торговые предприятия или в рамках одного и того же диапазона цен.

**Продуктовые стратегии** обеспечивают соответствие качества товаров и услуг компании потребностям целевого сегмента.

**Промышленный дилер** — фирма-посредник между компанией-производителем и компанией-потребителем. Дилеры располагают собственными складскими и торговыми помещениями и соответствующим оборудованием, занимаются реализацией, хранением, доставкой и послепродажным обслуживанием.

**Промышленный дистрибьютор** — крупная оптовая фирма, располагающая собственной торгово-складской сетью. Она принимает на себя права собственности, покупая товар. В функции дистрибьютора входят: закупка товаров у производителей, перепродажа товаров другим торговым и производственным предприятиям, аккумуляция товарных запасов, их хранение и управление ими, контроль качества товаров, а также доработка, упаковка, комплектация, расфасовка и т. д.

**Промышленный рынок** состоит из компаний, приобретающих товары и услуги для производства своей продукции.

**Простые посредники** — компании и лица, которые не принимают на себя права ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем.

**Прямая реклама** — при которой потребитель получает информацию напрямую, а не через средства массовой информации. В данном случае реклама и средство рекламы совпадают (например, прямая рассылка).

**Прямой канал** — при котором производитель работает без посредников и продает свой товар конечному потребителю.

**Распределение** — выбор торговых посредников и деятельность по продвижению товара от сферы производства до сферы потребления.

**Реальный спрос** — спрос при совокупном объеме маркетинговых усилий в данной среде и в данное время.

**Реклама в местах продажи** — реклама, размещенная в местах продаж: например, плакаты, наклейки и т. п.

- Реклама** — способ коммуникации, посредством которого фирма может донести сообщение до потенциальных покупателей, не вступая с ними в прямой контакт.
- Рынок государственных учреждений** — рынок, где в качестве покупателя выступает государство.
- Рынок перепродаж** состоит из компаний, которые покупают продукты для их перепродажи практически без изменений.
- Рынок промежуточных продавцов** состоит из компаний, которые покупают продукты для их перепродажи практически без изменений.
- Связи с общественностью (PR)** — «запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между организацией и общественностью» (Американский институт по связям с общественностью).
- Сделка** — торговая операция, совершаемая двумя сторонами.
- Сегмент** — участок рынка (группа потребителей), показывающий определенные сходные ожидания в отношении товара (услуги), характеризующийся сходным покупательским поведением и реагирующий сходным образом на маркетинговые усилия компании.
- Сегментация** — процесс деления рынка на участки по определенным признакам и выбора наиболее привлекательного из них для концентрации маркетинговых усилий компании.
- Системное обслуживание** — система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар (в основном — технически сложную продукцию). Выделяют сервис предпродажный (консультации, обучение, пробная эксплуатация) и послепродажный (гарантийный и послегарантийный).
- Система «Точно в срок» (Just in time)** позволяет сократить запасы, а в идеале и вовсе избавиться от них. При такой системе с поставщиком заключают договор, обеспечивающий своевременные и надежные поставки, что позволяет избежать хранения запасов.
- Система маркетинговых стратегий предприятия** — способ действия по достижению маркетинговых целей. Системы разрабатывают на

- трех уровнях: корпоративном, функциональном и инструментальном.
- Совместная реклама** — реклама нескольких компаний, не конкурирующих друг с другом: например, производителей стиральных машин и порошков.
- Спрос на продукцию компании** — доля компании или торговой марки в общем рыночном спросе.
- Спрос на товар или услугу** — платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. На него оказывают влияние факторы среды и маркетинговые усилия в отрасли в целом.
- Спрос** — потребность в определенных товарах, подкрепленная возможностями для их удовлетворения, то есть платежеспособная потребность.
- Сравнительная реклама** — реклама, в которой рекламодатель (производитель, торговец) сравнивает свой продукт с продуктом конкурента.
- Стимул** — побуждающее воздействие из внешнего окружения; стимул инициирует возникновение мотивации.
- Стимулирование сбыта** — различные формы кратковременного воздействия на потребителей и торговых посредников для привлечения внимания к продукции предприятия и увеличения продаж товара.
- Стимулирующая реклама** направлена на достижение немедленного измеримого эффекта — увеличения продаж; часто ее используют вместе со стимулированием продаж.
- Стимулы** — внешние импульсы, инициирующие действия потребителя.
- Стратегии комплекса маркетинга** формируют маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение поставленных маркетинговых задач на выбранном сегменте рынка (рост продаж; доли рынка, формирование положительного отношения потребителей к продукции предприятия).
- Стратегии позиционирования** дают возможность продукции предприятия занять определенную позицию в глазах потенциальных потребителей относительно продукции конкурентов.

**стратегии продвижения** используются для распространения сведений о достоинствах товара и других элементах комплекса маркетинга и убеждают целевых потребителей покупать данный товар.

**стратегии распределения** — доступность товаров предприятия для целевых потребителей.

**стратегии сегментации рынка** позволяют предприятию выбрать по различным признакам участки рынка (сегменты).

**стратегические бизнес-единицы** (стратегические бизнес-подразделения) — подразделения компании, имеющие свои бизнес-планы и административную и несущие ответственность за определенные результаты.

**стратегический контроль** — оценка стратегических решений маркетинга с точки зрения их соответствия внешним условиям деятельности компании.

**стратегический план** позволяет компании использовать в своих интересах возможности в постоянно изменяющейся среде за счет установления и сохранения стратегического соответствия между целями и возможностями компании, с одной стороны, и изменяющимися возможностями рынка с другой.

**стратегия тотального качества** — унифицированный, интегрированный и системный подход к управлению качеством.

**стратегическая реклама** направлена на формирование положительного имиджа торговой марки. Она рассчитана на долгосрочный эффект, ее цель — помочь создать и поддержать добавочную ценность продукта.

**технологический цикл товара** — период материализации идеи нового товара в реальный продукт. Технологический цикл включает в себя ряд стадий, которые часто называют процессом (или этапами) разработки нового товара.

**тактика маркетинга** — стандартный набор стратегий и тактических приемов маркетинга в зависимости от условий на рынке.

**условия рынка** — условия, в которых компания реализует свой продукт. Большое значение здесь имеет количество участников, действующих на рынке, и их размеры, эластичность цены, тип продукта и т. д.

**Товар** — все, что предлагает предприятие для удовлетворения потребностей покупателя. Одна и та же потребность может быть удовлетворена при помощи разных товаров.

**Товарная реклама** направлена на формирование спроса на товары и услуги.

**Товарная, торговая, фирменная марка** — имя, образ, знак, символ, рисунок или их комбинация; марка позволяет отличать товары (услуги), а также их производителей или продавцов от конкурентов.

**Товарный ассортимент** — совокупность товарной продукции предприятия. Он состоит из ассортиментных групп (продуктовых линий) и отдельных продуктов. Товарный ассортимент характеризуется: шириной (количество продуктовых линий), глубиной (количество изделий в одной продуктовой линии), совместимостью (между различными продуктовыми линиями) и высотой (средняя цена в продуктовой линии).

**Торговцы** — организации и/или лица, которые осуществляют перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и/или конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность и действуют от своего имени и за свой счет.

**Торговый представитель** не имеет прав собственности на товар, ведет переговоры с клиентом по ценам, кредитам, условиям поставки и другим условиям сбыта.

**Торговый филиал производителя** — независимый сбытовой филиал производителя и представитель данного производителя в кругах промышленных потребителей.

**Упаковка** — важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Упаковка состоит из тары, этикетки и вкладыша. Основные направления ее развития — как средства защиты товара и как средства воздействия на потребителя (с целью стимулировать спрос). Маркетинговые решения в области упаковки включают в себя разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

**Управление марочной политикой** требует от предприятия определенных действий по созданию марки (формирование идеи и выбор названия), ее продвижению (выработка марочной стратегии,

развитие рыночной силы марки, оценка стоимости марки), контролю и защите марки.

**Управление распределением** — решения производителя об использовании различных каналов сбыта, их сочетании, оценка их эффективности.

**Услуга** — нематериальный товар, который нельзя увидеть, потрогать, попробовать; услугой нельзя владеть. В данном случае потребитель не получает материального блага. Цель маркетинга здесь — создать четкий образ услуги, чтобы сделать ее как можно более осязаемой для потребителя.

**Сстная реклама** распространяется людьми, которые любят делиться своим опытом с другими.

**Функциональные стратегии маркетинга** позволяют предприятию выбрать целевые рынки и разработать комплекс маркетинга.

**Цена** — денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. В современном понимании цена — это ощущаемая потребителем жертва, которую он должен принести для получения определенной потребительской ценности (товара или услуги).

**Ценность** — оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности; то, что требуется потребителю на целевом рынке. В условиях массового маркетинга ценности носят массовый характер. Ценность может быть функциональной (инструментальной) и эмоциональной.

**Новое лидерство** основано на возможности устанавливать более низкие цены за счет снижения затрат на производство продукции. В такой ситуации большое значение приобретает производство, действуют эффект масштаба и кривая опыта; особое внимание уделяется контролю над расходами, стандартизации продукции, внедрению рациональных технологий и т. д.

**Ювые стратегии** позволяют компании получать прибыль и служат для потребителя отражением ценности приобретаемого товара (услуги).

**Тные марки** — марки торговцев.

**Ключивное распределение** означает выбор производителем обычно одного посредника в регионе и передачу ему исключительных прав на реализацию товара от имени производителя.

**Экстенсивное распределение** — реализация товаров через все доступные производителю виды посредников для того, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей.

**Эффект масштаба** — падение затрат на производство единицы продукции на 10—20 % при каждом удвоении объема производства.

**STEP-анализ** — методика анализа ключевых элементов макросреды компании.

**SWOT-анализ** — анализ прошлого, настоящего и будущего положения продукта или организации с учетом ее планов и факторов внешней среды.

## Список литературы

- Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г.).
- Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. — М. : ИД Гребенникова, 2003.
- Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Бойетт Д. Гуру маркетинга / Д. Бойетт. — М. : Эксмо, 2004.
- Васильев Г. А., Гайдаенко Т. А. Маркетинг / Г. А. Васильев, А. Гайдаенко. — М. : ЮНИТИ, 2001.
- Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. — М. : Питер, 2001.
- Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль. — СПб. : Питер, 2001.
- Клэнси К., Криг П. Антиинтуитивный маркетинг / К. Клэнси, П. Криг. — СПб. : Питер, 2006.
- Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, задержать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М. : АСТ, 2000.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 2005.
- Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс / Ф. Котлер. — СПб. : Питер, 2006.
- Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М., СПб. : Вильямс, 1998.
- Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ламбен. — СПб. : Питер, 2004.
- Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. — СПб. : Наука, 1996.
- Лукин А. А. Профессиональные услуги в области маркетинга для российских предприятий (интегрированный подход) / А. А. Лукин. — Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук.
- Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. — СПб. : Питер, 2000.
- Маркетинг / под ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002.
- Марн М. В., Регнер Э. В., Завада К. К. Ценовое преимущество / М. В. Марн, Э. В. Регнер, К. К. Завада. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
- Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер. — М. : ИД Гребенникова, 2007.
- Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб. : Питер, 2005.
- Руделиус У. и др. Маркетинг / У. Руделиус и др. — М. : ДеНово, 2001.
- Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование / Дж. Сиссорс, Р. Бэрон. — СПб. : Питер, 2004.
- Словарь маркетинговых терминов / Б.-Э. Тоффлер, Дж. Имбер. — М. : ИНФРА-М, 2000.
- Советский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1981.
- Соловьев Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 2005.
- Соловьев Б. А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 13 / Б. А. Соловьев. — М. : ИНФРА-М, 1999.
- Фокс Дж. Дж., Грегори Р. К. Конкурентные преимущества в денежном выражении / Дж. Дж. Фокс, Р. К. Грегори. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2005.
- Школа маркетинга Келлога / под ред. Д. Якобуччи — СПб. : Питер, 2004.
- Энджел Д. и др. Поведение потребителей / Д. Энджел. — СПб. : Питер Ком, 1999.

Выпускные квалификационные работы:



Магистерская диссертация Иванчик Е. Д. Создание устойчивых конкурентных преимуществ на основе маркетингового подхода к управлению в сфере услуг (на примере таксомоторных пассажирских перевозок).

Магистерская диссертация Гладышева И.

Журналы: Карьера, Компания, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинг, Новая неделя, Секрет фирмы, Экология и жизнь, Эксперт.

Encyclopedia of management — 4 ed. — Detroit [etc.], Cop. 2000 — XVIII.

The International Dictionary of Marketing. Jadin, Daniel — London, 1992 — V.

Интернет-ресурсы: [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru), [www.nevcos.ru](http://www.nevcos.ru), [www.wps.ru](http://www.wps.ru), <http://reklamiruyte.info>, [www.brandmedia.ru](http://www.brandmedia.ru)

## Оглавление

|   |           |
|---|-----------|
| Введение .....  | 3         |
| <b>Глава 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ<br/>ТОВАРНОГО МАРКЕТИНГА .....</b>                | <b>8</b>  |
| 1.1. Маркетинговый продукт. Понятие<br>материального и нематериального продукта ..... | 8         |
| 1.2. Потребности. Иерархия потребностей<br>по Маслоу .....                            | 10        |
| 1.3. Спрос на товары и услуги. Структура спроса.<br>Методы оценки спроса .....        | 12        |
| 1.4. Классификации товаров и услуг .....  | 21        |
| Вопросы и задания .....   | 25        |
| <b>Глава 2. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ.<br/>МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ .....</b>          | <b>32</b> |
| 2.1. Конкурентоспособность и конкурентное<br>преимущество .....                       | 32        |
| 2.2. Уровни конкуренции и типы рынка .....  | 35        |
| 2.3. Конкурентные матрицы М. Портера.<br>Разработка конкурентной стратегии .....      | 37        |
| Вопросы и задания .....   | 43        |
| <b>Глава 3. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ЖИЗНЕННЫЙ<br/>ЦИКЛ ТОВАРОВ .....</b>                    | <b>52</b> |
| 3.1. Технологический цикл товаров. Вывод на рынок<br>новых товаров .....              | 52        |
| 3.2. Жизненный цикл товаров .....   | 58        |

|  |            |
|--|------------|
| 3.3. Диффузия новых товаров. Классификация пользователей по принятию новых товаров | 61         |
| Вопросы и задания  | 63         |
| <b>Глава 4. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНИЗАЦИИ</b>                                      | <b>74</b>  |
| 4.1. Формирование ассортимента и управление им                                     | 74         |
| 4.2. Обеспечение конкурентоспособности товара                                      | 77         |
| 4.3. Марочная политика   | 79         |
| Вопросы и задания  | 90         |
| <b>Глава 5. МАРКЕТИНГ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ</b>                                     | <b>98</b>  |
| 5.1. Особенности рынка промышленных товаров  | 100        |
| 5.2. Промышленная покупка  | 104        |
| Вопросы и задания  | 111        |
| <b>Глава 6. СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ</b>                | <b>116</b> |
| 6.1. Конкурентное преимущество   | 116        |
| 6.2. Определение целевого рынка  | 117        |
| 6.3. Особенности инструментов маркетинга   | 119        |
| Вопросы и задания  | 128        |
| <b>Глава 7. МАРКЕТИНГ УСЛУГ: НАЗНАЧЕНИЕ, ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ</b>                  | <b>135</b> |
| 7.1. Услуга. Основные категории услуг  | 135        |
| 7.2. Главные особенности услуг   | 141        |
| 7.3. Качество услуг и факторы, его формирующие                                     | 145        |
| Вопросы и задания  | 150        |
| <b>Глава 8. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НЕМАТЕРИАЛЬНЫХ ТОВАРОВ</b>                      | <b>158</b> |
| 8.1. Особенности конкуренции, сегментации и дифференциации услуг                   | 159        |

|  |            |
|--|------------|
| 8.2. Особенности инструментов маркетинга                                   | 162        |
| 8.3. Персонал и его роль в формировании услуг                              | 167        |
| 8.4. Основные и второстепенные услуги                                      | 170        |
| 8.5. Сопутствующие услуги  | 171        |
| Вопросы и задания  | 173        |
| <b>Глава 9. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ ОТДЕЛЬНЫХ ГРУПП ТОВАРОВ И УСЛУГ</b>          | <b>180</b> |
| 9.1. Реклама. Виды рекламы   | 180        |
| 9.2. Связь рекламы с позиционированием товара и инструментами маркетинга   | 182        |
| 9.3. Разработка рекламного сообщения                                       | 184        |
| 9.4. Преимущества и недостатки основных средств рекламы                    | 192        |
| 9.5. Критерии выбора средства передачи рекламы                             | 203        |
| 9.6. График выхода рекламного сообщения. Оценка эффективности коммуникации | 204        |
| Вопросы и задания  | 208        |
| Глоссарий  | 217        |
| Список литературы  | 232        |

Лукина Анастасия Владимировна

## Маркетинг товаров и услуг

Редактор *Н. К. Чихалкин*  
Корректор *О. И. Картамышева*  
Компьютерная верстка *И. В. Кондратьевой*  
Оформление серии *П. Родькина*

Подписано в печать 18.01.2012. Формат 60×90/16.  
Печать офсетная. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 15,0.  
Уч.-изд. л. 15,6. Бумага офсетная. Тираж 2000 экз.  
Заказ № 9140

Издательство «ФОРУМ»  
101990, Москва — Центр, Колпачный пер., д. 9а  
Тел./факс: (495) 625-32-07, 625-52-43  
E-mail: forum-knigi@mail.ru

### Отдел продаж издательства «ФОРУМ»:

101990, Москва — Центр, Колпачный пер., д. 9а  
Тел./факс: (495) 625-52-43  
E-mail: forum-ir@mail.ru  
www.forum-books.ru

*Книги издательства «ФОРУМ»  
вы также можете приобрести:*

*Отдел продаж «ИНФРА-М»*  
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в  
Тел.: (495) 380-05-40 (доб. 252)  
Факс: (495) 363-92-12

*Отдел «Книга-почтой»*  
E-mail: podpiska@infra-m.ru;  
books@infra-m.ru

### Об авторе

*Лукина Анастасия Владимировна — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга РЭА им. Г. В. Плеханова, научный руководитель специализации «Маркетинг» магистратуры Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС». Автор ряда публикаций в области маркетинга, в том числе учебных пособий по дисциплинам «Маркетинг» и «Управление маркетингом», член авторского коллектива по разработке учебно-методического комплекса «Маркетинг взаимоотношений» в рамках Приоритетного национального проекта «Образование» Инновационной образовательной программы РЭА им. Г. В. Плеханова.*



# КНИГИ



ИЗДАТЕЛЬСТВА «ФОРУМ»

право  
экономика  
психология  
педагогика  
техническая  
литература  
информационные  
и компьютерные  
технологии

**УЧЕБНИКИ  
И УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ  
для  
ТЕХНИКУМОВ,  
КОЛЛЕДЖЕЙ,  
лицеев  
и вузов**

## Приглашаем к сотрудничеству

С предложениями  
по изданию  
просим обращаться  
по тел.: (495) 625-32-07  
e-mail: mail@forum-books.ru  
По вопросам приобретения  
литературы:  
(495) 625-52-43,  
e-mail: natali.forum@mail.ru

Наш адрес:  
101000, Москва-Центр,  
Колпачный пер., 9а  
Тел. (495) 625-32-07,  
625-52-43 (факс)  
www.forum-books.ru

