
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

*Б.А. Соловьев, А.А. Мешков,
Б.В. Мусатов*

МАРКЕТИНГ

У Ч Е Б Н И К



ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ

серия основана в 1996 г.



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ГОУ ВПО «РОССИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА»

Б.А. СОЛОВЬЕВ

А.А. МЕШКОВ

Б.В. МУСАТОВ

МАРКЕТИНГ

Учебник

*Рекомендовано
Учебно-методическим объединением по образованию
в области экономики и экономической теории
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлению «Экономика»
и экономическим специальностям*

Москва
ИНФРА-М
2010

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
С 60

Рецензенты:
д-р экон. наук *И.А. Дубровин*,
д-р экон. наук *Е.П. Голубков*

С 60 **Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.**
Маркетинг: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2010. — 336 с. —
(Высшее образование).

ISBN 978-5-16-003647-2

В учебнике представлены теоретические основы комплексного управления маркетингом на производстве. Большое внимание уделено формированию практических навыков в принятии управленческих решений по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, комплексу маркетинга, оценке результатов.

Для подготовки студентов, обучающихся по направлению «Экономика» и экономическим специальностям.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-5-16-003647-2

© Соловьев Б.А., Мешков А.А.,
Мусатов Б.В., 2010

Редактор *Л.Б. Герцвольф*
Корректор *М.В. Литвинова*

Оригинал-макет подготовлен в «Издательстве ИНФРА-М»

833780
TDIU
kutubxonasi

ОНТИ

Подписано в печать 31.03.2009.
Формат 60 × 90/16. Печать офсетная. Бумага офсетная.
Гарнитура *Newton*. Усл. печ. л. 21,0. Уч.-изд. л. 20,5.
Доп. тираж 1500 экз. Заказ № 1813.

Издательский Дом «ИНФРА-М»
127282, Москва, ул. Полярная, д. 31в.
Тел.: (495) 380-05-40, 380-05-43. Факс: (495) 363-92-12.
E-mail: books@infra-m.ru <http://www.infra-m.ru>

Отпечатано с готовых диапозитивов в ОАО ордена «Знак Почета»
«Смоленская областная типография им. В. И. Смирнова».
214000, г. Смоленск, проспект им. Ю. Гагарина, 2.

ВВЕДЕНИЕ

Цель данного учебника — дать теоретические знания и развить практические навыки в области комплексного управления маркетингом на предприятии. Главный акцент сделан на характеристике решений по маркетингу в координации с другими функциональными направлениями (производство, финансы, персонал и др.).

Авторы уделяют большое внимание формированию практических навыков в принятии управленческих решений по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, комплексу маркетинга, оценке результатов и т.д.

Важной особенностью учебника является его направленность на использование маркетинга в практической деятельности руководителей предприятий, линейных менеджеров, функциональных менеджеров (производство, финансы, сбыт, информатика, НИОКР и др.) и непосредственно менеджеров по маркетингу различных уровней, в том числе на высшем (стратегическом) и среднем (исполнительно-распорядительном).

Учебник состоит из трех разделов.

В разделе I раскрываются основные понятия маркетинга, современные тенденции его развития, сущность и формы стратегического маркетингового управления предприятием.

Раздел II посвящен рассмотрению основных инструментов маркетинговой деятельности предприятия: товара, цены, распределения и продвижения.

В разделе III приводится методическое, информационное и финансовое обоснование маркетинговых решений.

В конце каждой главы и каждого раздела содержатся вопросы для самоконтроля, а в конце учебника — глоссарий и список литературы для самостоятельной работы.

РАЗДЕЛ I

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ

Возникновение маркетинга как научной дисциплины специалисты относят к началу XX в. За прошедший более чем столетний период своего развития маркетинг претерпел существенные изменения. Сегодня он воспринимается как философия современного бизнеса, опирающаяся на глубокую теоретическую базу, пережившая эволюцию взглядов, а также формирующая новую современную парадигму (рис. 1).

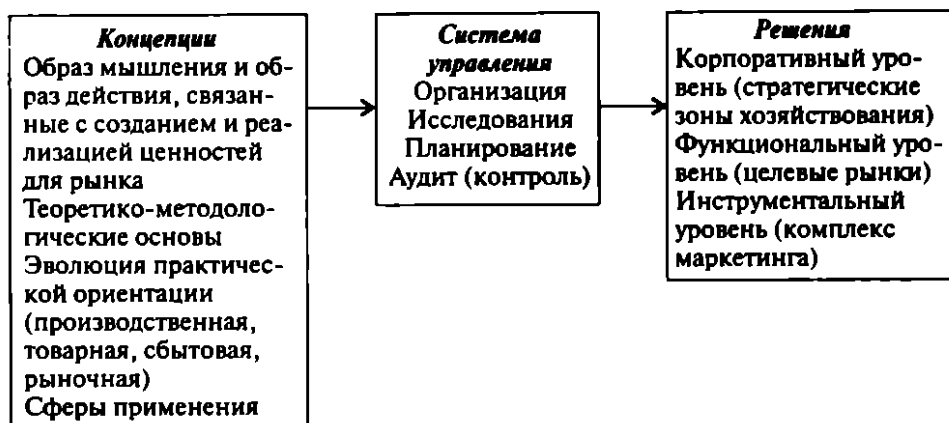


Рис. 1. Стратегический маркетинг

Вместе с тем маркетинг — это не только философия, но и технология бизнеса, постоянно развивающаяся процедуры, процессы и методы рыночной деятельности в современной информационной среде. Сложившаяся система взглядов и технологии действий привела к тому, что маркетинг представляется целостной управленческой концепцией, учитывающей взаимодействие внешней и внутренней среды, формирующей систему маркетинговых действий на предприятии, ее стратегию и тактику, а также иерархию управленческих решений. Основные принципы и методы маркетинга реализуются практически во всех отраслях и сферах

предпринимательской деятельности с учетом ее особенностей и специфики применения.

К числу базовых положений, на которых строится материал учебника, относится понимание маркетинга в качестве:

- 1) научной дисциплины, рассматривающей маркетинг как:
 - философию предпринимательства, общую методологию и конкретные методы действий любой производственно-коммерческой организации в различных сферах экономики и отраслях промышленности, ориентированных на рынок (а также в сфере деятельности неприбыльных организаций);
 - практическое и прикладное применение микроэкономической теории, ориентирующей на принятие управленческих решений с учетом внутренних (производство, издержки, прибыль и др.) и внешних (потребительский спрос, поведение конкурентов, состояние рынка и др.) факторов;
 - область знаний, лежащую на стыке экономики, управления, социологии, психологии, информатики, статистики, управленческого учета, права и др.;
 - постоянно развивающуюся практику рыночной деятельности предприятий, основанную на гибком сочетании положений классического маркетинга, современного отечественного и зарубежного опыта и реальных условий деятельности российских предприятий;
 - конкретную технологию рыночной деятельности;
- 2) современной управленческой концепции:
 - формирующей образ мышления и образ действия предприятия на рынке и процесс создания и реализации ценностей;
 - являющейся ключевым фактором современного предпринимательства, а также необходимой компонентой в реформировании и развитии российских предприятий;
 - создающей возможности эффективного использования потенциальных сил и ресурсов предприятия в целях удовлетворения требований рынка и получения прибыли, а также условия выживания российских предприятий в обстановке кризисной ситуации;
 - являющейся необходимым элементом в процессе реструктуризации предприятий и приспособления их к быстро меняющейся внешней среде;
- 3) важнейшей функции предприятия:
 - координирующей усилия производства, финансов, сбыта, администрирования для достижения общих корпоративных

- стратегических и оперативных целей с ориентацией на требования рынка;
- требующей активного развития целостной системы, включающей ее организационную, информационно-исследовательскую, планово-прогностическую и контрольно-ревизионную составляющие;
- 4) деятельности по управлению спросом («рынкоделанию»), в процессе которой используются специальные процедуры и методы, предназначенные:
- для всестороннего изучения, приспособления и формирования рынка;
 - выбора целевых рыночных сегментов и позиционирования товара;
 - принятия согласованных маркетинговых решений в области продуктовой, ценовой, распределительной и коммуникативной политики предприятия.

Глава 1

КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА (ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

1.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА

В буквальном переводе с английского слово «маркетинг» (*marketing*) означает «действие на рынке», «рынкоделание», т.е. рыночная деятельность.

Понимание сущности маркетинга содержит как теоретическую (концептуальную), так и практическую (технологическую) направленность. В самом широком смысле современный маркетинг трактуется как философия и функция бизнеса, формирующие образ мышления и образ действия на рынке.

Образ мышления формируется концепцией менеджмента, ориентированного на рынок. Суть этой концепции состоит в том, чтобы управлять компанией с учетом требований рынка, создавать и продвигать ценности для рынка при активном участии потенциальных потребителей продукции.

Образ действия предполагает использование определенных средств и методов для удовлетворения требований рынка и получения на этой основе прибыли (целевые рынки, комплекс маркетинга, маркетинг отношений).

Поскольку сфера маркетинга охватывает достаточно широкий круг действий, лежащих между производством и потреблением, то в определениях маркетинга нет недостатка. В современной специальной литературе приводится достаточно большое количество определений маркетинга. Вот некоторые из них, представляющие эволюцию взглядов на маркетинг:

«Маркетинг — это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю». (Американская ассоциация маркетинга, 1960)

«Маркетинг — вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена». (Котлер Ф. Управление маркетингом, 1967)

«Маркетинг — процесс управления всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли». (Друкер П. Практика менеджмента, 1984)

«Маркетинг — это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции. Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции». (Американская ассоциация маркетинга, 1988)

«Маркетинг — это деятельность, направленная на установление взаимовыгодного обмена». (Бейкер М. Энциклопедия маркетинга, 1999)

«Маркетинг — это процесс управления, цель которого состоит в максимизации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными для компании покупателями и создании устойчивых отличительных преимуществ». (Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость, 2000)

«Маркетинг — это процесс создания ценностей». (Брунер Р. Курс MBA, 2001)

В 2003 г. *Motorola* обошла своего главного соперника — *Nokia* по количеству проданных в России телефонов. Победа была одержана благодаря молодежным моделям *Motorola*, в считанные месяцы ставшим хитом продаж. Конкурентными преимуществами *Motorola* стали цены аппаратов (в 2 раза ниже аналогичной модели *Nokia*) и знание предпочтений аудитории (*SMS*-сообщения, виброзвонки, цветной дисплей, полифония, фотокамера, игры, сменные панельки, шнуры различных цветов и др.)¹.

¹ Компания. 2004. № 13.

На основании приведенных определений можно сделать вывод, что понятие «маркетинг» постоянно эволюционирует, смещаются акценты в понимании его сущности. Феномен маркетинга заключается в его адаптивности к постоянно меняющимся условиям развития бизнеса, открытости и способности к восприятию нового. Вследствие этого невозможно дать единственно правильное определение маркетинга.

Вместе с тем необходимо стремиться к строгости и четкости определения, постоянно памятуя о том, что концепция маркетинга развивается в направлении нахождения наиболее эффективных и в то же время цивилизованных путей обеспечения прибыли и дальнейшего роста компаний. Поэтому, не отвергая существующих определений маркетинга, в данном учебнике мы будем придерживаться следующей его трактовки:

Маркетинг — это философия и технология современного бизнеса, направленные на формирование и удержание («делание») для компании рынка путем создания и реализации ценностей для потребителей (лучше, чем это делают конкуренты) для обеспечения прибыли и повышения акционерной стоимости компании.

1.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Известно, что маркетинг возник как опыт практической деятельности. Но факты необходимо описать и осмыслить, поскольку, как известно, опыт усваивается только в результате его анализа. Однако анализировать и оценивать полученный опыт невозможно без теоретической базы, поскольку и правила анализа, и критерии оценок основаны на теории.

Известно, что вместо научных знаний бизнесмены чаще всего используют некоторый профессиональный опыт. Возможно, это и хорошо, но явно недостаточно для осмысленного движения к совершенствованию.

Поскольку маркетинг развивается как практическая деятельность, он, естественно, опирается на достижения многих научных дисциплин и заимствует от них ряд положений. В то же время маркетинг — это уже сформировавшаяся самостоятельная научная дисциплина, требующая наличия собственной научной базы, постоянно переосмысливающая новые идеи. Дискуссии по этому поводу идут с 1950-х гг.

Сегодня, по мнению теоретиков, феномен маркетинга заключается в том, что в основе его научной базы должна лежать именно

плюралистическая ориентация, поскольку «ни одна из современных теорий не может доминировать над маркетингом»¹.

Надо отметить, что значительно усложняет развитие единой теории маркетинга то обстоятельство, что он существенно зависит от реальных, постоянно меняющихся условий функционирования. Сегодня конкурируют две теоретические конструкции: североамериканская (товары, микс) и североевропейская (услуги, отношения). Кроме того, внутри самого маркетинга развиваются специализированные области деятельности, требующие разных методических подходов, например: коммуникация, информатика, потребительское поведение, взаимоотношения, этика, стратегическое управление и т.п.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг возник в начале XX в. как прикладная экономическая наука. Он основан на таких экономических категориях, как обмен, прибыль, цена, полезность, экономический человек, рациональное поведение, конкуренция и т.п. Если экономика в целом акцентирует внимание на рациональном размещении ресурсов при производстве и распределении, то маркетинг — на процессе обмена. Поэтому обмен рассматривается в качестве определяющей категории маркетинга. В его основе лежит стремление производителя максимизировать прибыль, а потребителя — максимизировать полезность. Ключевые понятия здесь — это *нужды, потребности, спрос*. По существу, речь идет о *поведении экономических единиц* — покупателей и продавцов, что непосредственно рассматривает микроэкономика. Маркетинг, основываясь на положениях микроэкономики, предлагает конкретные подходы к удовлетворению желаний и запросов всех экономических единиц. В частности, существенным вкладом маркетинга является сегментирование рынка и позиционирование, посредством которых можно достичь определенного равновесия в удовлетворении стремлений и производителя и потребителя.

В микроэкономике потребительский выбор определяется законом убывающей предельной полезности. Он основан на том, что полезность каждой последующей единицы потребления сокращается до наступления полного насыщения. В этом случае затраты на приобретение выравниваются по отношению к другим полезностям (кривые безразличия). В условиях, когда возможности

¹ Маркетинговая энциклопедия. СПб., 2002. С. 1121.

максимизировать потребности ограничены, потребитель сталкивается с необходимостью выбора. Маркетинг исходит из положения о том, что выбор потребителя зависит от предлагаемого набора атрибутов товара, которые он оценивает по-разному, индивидуально, что в значительной мере определяется добавленными функциональными или эмоциональными свойствами.

Цена, с точки зрения экономиста, — результат взаимодействия спроса и предложения. Маркетинг развивает назначение цены с позиции воспринимаемой ценности как показатель качества продукции и эластичности спроса.

Экономическая система рассматривает привлечение рыночных посредников как способ трансформации разрозненных ресурсов в определенный ассортимент товаров, который люди хотят приобрести. Маркетинг углубляет это представление, включая вопросы охвата рынка и обеспечение доступности товаров для потребителей.

Коммуникации для экономиста — основа взаимодействия субъектов рынка. Опираясь на этот тезис, маркетинг рассматривает коммуникативный процесс как конкретную возможность представить товар, услугу или саму компанию в привлекательном для потенциального потребителя виде.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Психология — наука, изучающая поведение индивидуума. Ее применение в маркетинге направлено на то, чтобы помочь лучше понять поведение покупателей и пользователей. Маркетинг в значительной мере основывается на изучении индивидуального потребительского поведения, определяемого равновесием выгод (вознаграждений) и затрат. Это реализуется через выбор. Последний же определяется стимулами и мотивами.

Стимул — побуждающее воздействие из внешнего окружения. Он инициирует возникновение мотивации. *Мотив* — осознанное поведение, действие, направленное на удовлетворение определенной потребности для получения соответствующей выгоды. В конечном счете маркетинговая психология исследует стремление человека (покупателя, пользователя) к вознаграждению в его поведении на рынке.

Маркетинговая психология основана на использовании различных направлений современной психологии: *динамическая психология* позволяет раскрыть подсознательные мотивы в поведении потребителей; *социальная психология* помогает понять взаимоотношения продавца и покупателя в процессе покупки; *когнитивная*

психология дает возможность проследить, как происходит переработка получаемой информации в процессе принятия решения о покупке; *физиологическая психология* также играет определенную роль, поскольку унаследованные генетически характеристики потребителей могут оказывать непосредственное влияние на выбор и характер потребления.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг осуществляется в социальном окружении. Поэтому рассматривается и изучается поведение не только индивидуально-го потребителя, но и групп, в которые он входит (семья, школа, трудовой коллектив и пр. с различными мотивами и нуждами). В каждой из этих групп человек может играть определенную роль, отражающую те или иные социальные отношения. Он стремится к необходимому для него общественному положению, социальному статусу. Подчиняется установленным общественным нормам поведения. Выбирает определенный стиль жизни. Принимает на себя ряд обязанностей в семье. На поведение потребителя оказывают влияние различные группы людей. К ним относятся референтные группы («кому подражают») и лидеры мнения («к кому прислушиваются»). Речь, таким образом, идет о приобретенном поведении.

К заимствованным маркетингом элементам социологии относятся не только приемы объяснения поведения человека в определенной социальной группе, но также непосредственно методы и процедуры социологических исследований.

КУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Культура рассматривается как образ жизни народа, т.е. порядок, направленность, способ жизни, ценности и нормы. Культура как фактор внешнего окружения оказывает большое влияние на человека, его покупательское поведение. Он усваивает ценности и нормы от родителей, в школе, благодаря общению с другими людьми и т.д. В разных культурах имеют место разные нормы и ценности. Маркетинг должен учитывать и использовать особенности различных культур, знать основы межкультурного общения (диалектов, символов и т.п.).

Развиваются субкультуры, т.е. ценности и нормы отдельных групп, обусловленные возрастом, национальной принадлежностью, местом жительства, религией и др. Немаловажное значение имеет принадлежность к различным общественным классам.

Образ жизни включает в себя то, как человек тратит деньги, как он проводит свободное время. Это очень важно при выделении целевых потребительских групп. На основе изучения образа жизни маркетологи строят «психограммы» потребительского поведения, сегментируют рынки и позиционируют товары.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Проблемы защиты окружающей среды все больше превращаются в господствующую тенденцию в сознании потребителей, поведение которых во многом связано с отношением к природе. Наряду с этим экологический фактор является одним из важнейших в решении проблем повышения конкурентоспособности товаров. Он присутствует практически во всех инструментах маркетинговой деятельности. Так, в области товарной политики экологический фактор становится важнейшей функциональной и эмоциональной ценностью для потребителей (экологическая чистота и безопасность товара, упаковка, утилизация и др.). Использование аргументов в пользу защиты окружающей среды в качестве маркетинговой рекламной стратегии может существенно улучшить ее имидж (особенно если подчеркивается компетенция фирмы в вопросах экологии). Сбытовая политика (и логистика, в частности) начинает все в большей мере учитывать необходимость использования экологически чистого транспорта, возможности обратного приема отработанной продукции и т.п.

При ценообразовании возрастает значимость затрат на обеспечение экологических требований. Потребители готовы платить больше за экологически чистые товары.

ЭТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Как известно, этика — система норм нравственного поведения человека. Она непосредственным образом связана с такими понятиями, как мораль и нравственность.

В маркетинге с этическими проблемами связаны такие вопросы, как, например, безопасность продуктов, правдивость рекламы, справедливость ценообразования, подарки, честная конкуренция и др. Их учет является неотъемлемой частью принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая практика выработала ряд международных кодексов, регулирующих на этических основах, в частности, деятельность в области маркетинговых исследований и рекламы. В современных условиях весьма актуальными становятся этические

проблемы, связанные с использованием интерактивного маркетинга, маркетинга баз данных, интернет-маркетинга.

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Государственное регулирование маркетинга, главным образом через законодательные акты, обусловлено необходимостью, с одной стороны, обеспечения равных прав участникам рынка, с другой — недопущения мошенничества и обмана в отношении потребителей. Постоянного внимания требуют вопросы рыночной концентрации, конкуренции, ценовой дискриминации, ложной рекламы, защиты прав потребителей, защиты товарной марки, соблюдения авторских прав и патентов, охраны окружающей среды, ограничения потребления социально неперспективных товаров (табак, алкоголь и др.).

1.3. ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Концепция маркетинга — это система взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития для получения прибыли.

Существуют следующие маркетинговые концепции:

- производственная — ориентируется на «снижение затрат», связанных с выпуском товаров, и повышение производительности труда;
- товарная — ориентируется на «примат продукта». Задача заключается в том, чтобы фирма производила как можно больше товаров, а затем прилагала все усилия, чтобы всеми силами заставить потребителя их приобретать;
- сбытовая — ориентируется на «интенсификацию сбыта», предполагающую, что покупатели станут приобретать товары фирмы, если приложить усилия в процессе их продажи;
- потребительская (или рыночная) — нацелена на удовлетворение нужд и запросов потребителей. Предприятие исходит из того, что получить прибыль можно только благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности;
- социально-этическая — направлена на удовлетворение нужд потребителей с учетом «интересов развития общества», трудовых коллективов и отдельных лиц;
- концепция партнерских отношений — ориентируется на формирование долгосрочной лояльности потенциальных потребителей на основе тесного взаимодействия в процессе

создания ценностей и получения на этой основе как потребительской выгоды, так и прибыли для предприятия.

В самом общем виде маркетинговую концепцию можно представить следующим образом (рис. 2).

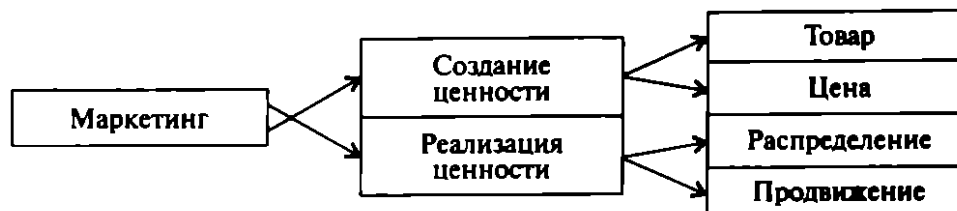


Рис. 2. Современная концепция маркетинга

В настоящее время в развитии маркетинга отмечаются следующие тенденции:

1) стратегическая ориентация на создание ценностей для потребителей и стоимости компании для акционеров («Потребительская ценность создает стоимость компании»);

2) переход от массового маркетинга к маркетингу сегментов и ниш и далее к индивидуализированному маркетингу. Формирование лояльности (приверженности) и ориентация на «пожизненную» ценность клиента;

3) переход от задач обычной продажи товаров (сделки) к решению проблем, возникающих у потребителей, к изготовлению на заказ (кастомизация);

4) развитие маркетинга отношений (маркетинг менеджмент — создание и реализация ценностей с использованием ресурсов одной компании. Маркетинг партнерских отношений (МПО) — создание и реализация ценностей во взаимодействии с партнерами);

5) более глубокое понимание сущности маркетинговых инструментов:

- товар (продукт, услуга) — полезность;
- цена — воспринимаемая функциональная и эмоциональная ценность товара;
- распределение (сбыт) — охват и доступность товара на целевом рынке;
- продвижение (реклама) — информированность, привлекательность;

6) переход от ориентации на текущую прибыль к ориентации на обеспечение долговременных денежных потоков, повышение акционерной стоимости компании;

7) рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала (нематериального актива компании), брендинга (формирования восприятия);

8) развитие маркетинговой аналитики (оценка положения и возможностей компании на рынке). Экономическое обоснование решений. Метрики маркетинга: удовлетворенность, динамика клиентов, пожизненная ценность, имидж, марочный капитал, пробные покупки и др. Финансовые метрики маркетинга: выручка, прибыль, затраты, отдача на инвестиции в маркетинг и др.;

8) максимальная приспособленность маркетинговой деятельности к новой информационной среде. Интернет-маркетинг: исследования, продажи, продвижение.

1.4. НОВАЯ ПАРАДИГМА МАРКЕТИНГА

Технология маркетинга менеджмента, отработанная в 1970—1980-е гг., переживает кризис, который заключается в том, что современный уровень развития предпринимательства все более требует, с одной стороны, непосредственного вовлечения потребителей в систему рыночной деятельности компании и индивидуализированного подхода к удовлетворению его потребностей, а с другой — активного сотрудничества субъектов рынка на основе партнерства по совместному созданию ценностей для потребителей (рис. 3). Потребитель становится не столько покупателем того, что ему предлагают (как представителю определенного сегмента, ниши), сколько своего рода заказчиком, который ждет от производителей необходимых ему товаров и услуг. При этом непосредственное общение производителя и потребителя, а также других субъектов рынка в процессе совместного создания ценностей позволяет получить наибольший взаимовыгодный результат.



Рис. 3. Новая парадигма маркетинга

Маркетинг партнерских отношений (непосредственного общения) становится главным активом предпринимательства. Современ-

ные информационные технологии обеспечивают реальную базу развития таких взаимоотношений. Маркетинговые исследования становятся более оперативными, коммуникативные процессы и торговое обслуживание индивидуализируются и т.п.

Я. Гордон дает следующее определение маркетинга партнерских отношений: «МПО — это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия»¹.

Таким образом, МПО — это не столько усилия по продажам, сколько усилия по сотрудничеству (создание и реализация ценностей) в рамках целевого рынка.

В отличие от маркетинга менеджмента, где преобладает маркетинг сделок (краткосрочная ориентация на торговые продажи и немедленную прибыль), маркетинг отношений стремится к сотрудничеству и удержанию прибыльных постоянных клиентов для долговременной успешной работы компании.

Маркетолог представляет интересы клиентов и организует процесс создания и реализации для них ценностей. В современном понимании маркетинг партнерских отношений является более выгодным, поскольку предполагает готовность потребителей продолжать совершать покупки у компании. Это позволяет существенно снижать затраты на продвижение товаров и услуг. Формирование долговременных и постоянных связей с потребителями обеспечивает долгосрочный рост и прибыльность компании.

Теоретические основы маркетинга отношений возникли в 1930-е гг. («Северная школа»), однако активное практическое использование этой модели относится к 1990-м гг. Маркетинг отношений чаще всего применим в условиях рынка услуг, промышленного маркетинга, где отношения между производителем и потребителем носят в основном непосредственный характер.

Создать ценность индивидуальному потребителю компания может только в результате активного взаимодействия с другими партнерами на рынке. Это позволяет обеспечивать взаимную выгоду всем участникам, ориентироваться на длительную перспективу, развитие интегрированных связей, открытое общение, обмен знаниями и опытом и др. В такую цепочку партнерских отношений вовлекаются:

- потребители, клиенты;
- инвесторы, финансовые институты;

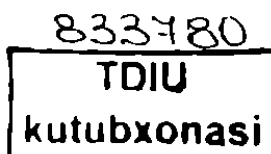
¹ Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений. СПб., 2001.

- посредники, поставщики;
- научные и образовательные учреждения;
- сотрудники (внутренний маркетинг).

Маркетинг партнерских отношений — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьюторами) в целях установления привилегированных длительных взаимосвязей. В этом смысле МПО отличается от маркетинга сделок (транзакционного маркетинга), где отношения носят временный характер и определяются выгодами конкретной сделки. Основные инструменты МПО: высокий уровень обслуживания и разумные цены.

Ключевые клиенты — это клиенты, привлекательные с точки зрения будущего развития компании. В этом смысле ключевые клиенты — это инвестиции в будущее. Стратегия заключается в индивидуализированном подходе к формированию и удовлетворению нужд ключевых (наиболее прибыльных и перспективных) потребителей и клиентов. Используются современные технологические приемы (программы создания клиентской базы, программы лояльности, программы партнерских отношений и др.), а также знания и умения людей, персонала компании. Например, программы лояльности — один из важнейших маркетинговых инструментов. Они позволяют сформировать приверженность потребителей к компании, увеличить число покупок, создать обратную связь с клиентами, получить важную информацию о поведении покупателей. Правильно составленная и грамотно организованная программа поощрения клиентов позволяет получить значительные результаты при минимальных финансовых затратах, а главное — способствует увеличению прибыли.

Технологией маркетинга партнерских отношений с клиентами является *система CRM (Customer Relationship Management* — управление отношениями с клиентами). Компьютерное программное обеспечение позволяет технологически реализовать клиентоориентированный подход к ведению бизнеса: определение, привлечение и удержание прибыльных клиентов. На предприятиях она интегрируется с другими информационными системами (складские, финансовые, учетные системы). Используются все возможные каналы коммуникации: Интернет, колл-центры, личные встречи и др.



1.5. РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА

К первым упоминаниям о маркетинге в специальной отечественной литературе можно отнести публикации в начале 1960-х гг. Они посвящались главным образом критике маркетинга как буржуазной экономической теории.

Можно выделить три этапа становления маркетинга в России.

Первый этап (1975—1990 гг.). Началом маркетинга (тогда еще в СССР) можно считать принятие документов Хельсинских соглашений по безопасности и сотрудничеству в Европе в августе 1975 г., где указывалось на необходимость использования маркетинга преимущественно во внешнеэкономической деятельности. Тотальная критика сменилась поиском рационального маркетинга для отечественных предприятий. Разрабатывались концептуальные основы использования маркетинга в условиях существовавшей в то время экономики. Был проведен ряд конференций, выпущена серия методических материалов, в которых раскрывались элементы маркетинговой технологии, установлены связи с рядом международных и национальных маркетинговых организаций. Однако этим занималась лишь небольшая группа энтузиастов.

Второй этап (1991—1998 гг.). Качественно новый этап в понимании и использовании маркетинга был связан с переходом российской экономики на рыночные отношения. Стало очевидно, что без маркетинга не обойтись, поскольку это путь к цивилизованной деятельности предприятий на рынке. Активно формировались маркетинговые подразделения и соответствующая маркетинговая инфраструктура (исследования, консалтинг). Был принят первый государственный образовательный стандарт в области маркетинга. Широкое применение получили международные маркетинговые программы. Сформировалась Российская ассоциация маркетинга (РАМ).

Третий, современный этап (с 1998 г.) характеризуется активным использованием маркетинга в практической деятельности многих российских предприятий. Этот процесс усилился после кризиса 1998 г., когда отечественные предприятия оказались практически один на один с рынком и стали конкурировать между собой. Российская практика породила в этот период новое понимание маркетинга как необходимого условия выживания предприятий в кризисных ситуациях.

Собственно, сейчас речь идет о маркетинге как об умении правильно использовать ресурсный потенциал в соответствии с рыночными требованиями.

Существенно активизирует свою деятельность Российская ассоциация маркетинга. Федеральная программа подготовки управленческих кадров предусматривает маркетинговую подготовку в качестве одного из важнейших направлений, востребованных практикой. Более чем в 100 российских вузах организована подготовка специалистов.

Существуют три взгляда на современный российский маркетинг:

- ориентация на продажи (сбыт) как на основу прибыли. Цель: коммерция. Массовое понимание: продавать товар. Основные средства: цена, распределение, реклама. Менталитет: конъюнктура рынка, рыночной ситуации (принцип: «догонять рынок»);
- ориентация на спрос как основу прибыли. Цель: удовлетворять рыночный спрос в условиях конкуренции. Менталитет: запросы рынка. Основные средства: товар, цена, реклама (принцип: соответствовать рынку);
- ориентация на ценности как основу прибыли. Цели: выявлять и удовлетворять постоянно растущие потребности, постоянно совершенствовать продукты и услуги. Менталитет: создание ценностей для рынка. Основные средства: формирование взаимовыгодных партнерских взаимоотношений (принцип: упреждение рынка).

Маркетинговая деятельность направлена на получение выгоды как для потребителя, так и для получателя.

Выгода для производителя — возможность создания и развития рынка для производства и реализации своей продукции и получения на этой основе долгосрочной прибыли.

Выгода для потребителя — возможность лучшим образом удовлетворить свои потребности за счет получения приемлемых функциональных и эмоциональных ценностей (полезностей).

Можно сказать, что в российской практике параллельно развиваются два стратегических подхода, составляющих основу маркетинговой деятельности:

- изменять потребности и спрос потребителей в соответствии с имеющимися в распоряжении компаний товарами и услугами (ориентация на интенсификацию коммерческих усилий);
- изменять товарное предложение в соответствии с потребностями и спросом (ориентация на нужды рыночного спроса).

Одним из современных принципов маркетингового управления является утверждение, что «клиенты — это начало и конец бизнеса и вся фирма со всеми функциональными подразделениями рабо-

тает на них». Эта работа заключается главным образом в создании для потребителя ценностей — и функциональных (инструментальных), и эмоциональных.

Ценность — это то, что требуется потребителю на целевом рынке. В условиях *массового маркетинга* ценности носят массовый характер (собственно, обладание товаром). *Маркетинг сегментирования* предполагает создание ценностей на основе определения и более полного, чем это могут сделать конкуренты, удовлетворения специфических требований отдельных групп потребителей. *Индивидуализированный маркетинг* направлен на предоставление ценностей, призванных решать проблемы покупателей и сохранять с ними постоянные взаимоотношения.

Существуют три направления создания маркетингом ценностей для потребителей. Первое — это реагирование на существующие потребности. Второе связано с умением определять скрытые потребности. Наконец, третье направление заключается в активном формировании новых ценностей для потребителей с использованием достижений технического, экономического или социального прогресса.

Сама ценность формируется в процессе деятельности предприятия — от закупки до изготовления. Согласно «цепочке создания ценностей», предложенной М. Портером, деятельность по созданию ценности делится на *основные* и *вспомогательные* виды. Основные: физическое создание продукта, доставка, продажа, материально-техническое обеспечение, складирование, обработка, транспортировка, монтаж, ремонт, сервис и т.п. *Вспомогательные*: структура управления, людские ресурсы, технологии и пр. Исследуя процесс взаимодействия основных и вспомогательных видов деятельности, можно установить: как компания создает ценности, где и как соответственно формируется конкурентоспособность ее продукции, а также где она уязвима и какие решения могут из этого последовать.

Маркетинг обеспечивает рост *акционерной стоимости компании* путем выбора наиболее привлекательных и перспективных рынков (сегментов, ниш, индивидуальных потребителей) и создания на них отличительных преимуществ по сравнению с конкурентами. Важным источником является также рост нематериальных активов за счет имиджа компании, марочного капитала и лояльности потребителей.

1.6. СФЕРЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГА

Как методология рыночной деятельности маркетинг находит широкое применение в различных видах предпринимательства. В современных условиях маркетинговая деятельность охватывает:

- области рынка: товарную, денежно-финансовую, трудовую;
- виды товаров: материальные блага и услуги (виды деятельности);
- типы потребителей: конечные потребители, предприятия-потребители;
- отрасли предпринимательства: промышленность, сельское хозяйство, торговлю, строительство, транспорт, банки, страхование, бытовые услуги, спорт, культуру, образование и др.;
- сферы рынка: внутренний рынок, внешний рынок.

Особенности маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности определяются характером удовлетворяемой потребности, специфика маркетинга реализуется в работе на целевых рынках, с использованием адаптированного к ним инструментария маркетинга. Так, современная маркетинговая теория и практика в качестве самостоятельных направлений выделяет:

1. Международный маркетинг. Учитываются прежде всего особенности внешней среды зарубежных рынков. Маркетинговая деятельность осуществляется в форме экспортного маркетинга, маркетинга международного сотрудничества, глобального маркетинга. При этом исходят из местных правил рекламы. В ценообразовании используется система «Инкотермс-1993» и т.д.

2. Промышленный маркетинг. Специфика удовлетворяемой потребности связана с рациональностью производственного процесса. Различают покупки без изменений, с изменениями, новые покупки. Сам продукт промышленного маркетинга достаточно сложный. Наблюдается слабая эластичность спроса от цены. Используются в основном короткие каналы распределения, личные продажи, маркетинг партнерских отношений и др.

3. Маркетинг услуг. Услуга рассматривается как специфический вид деятельности. Учитывается ее нематериальность, неоднородность, несохраняемость, непосредственность общения и т.д. В качестве цены используется комиссия, процент. Основным инструментом продвижения — чаще всего личные продажи. Важное значение имеют маркетинг персонала и маркетинг партнерских отношений.

4. Маркетинг некоммерческих субъектов. Наряду с предпринимательством принципы и методы маркетинга широко используются и в некоммерческой деятельности (маркетинг идей, маркетинг мест, маркетинг лиц, маркетинг организаций и т.д.). Присутствует некоммерческий обмен. В качестве цели выступает социальный эффект. Продукт — в основном услуга. Цена — пожертвования и усилия. Продвижение — общественное мнение, СМИ, волонтеры и т.п.

Понимание сущности маркетинга содержит как теоретическую (концептуальную), так и практическую (технологическую) направленность. Поскольку сфера маркетинга охватывает достаточно широкий круг деятельности между производством и потреблением, в специальной литературе приводится множество определений маркетинга.

Хотя маркетинг возник как практическая деятельность, опирающаяся на конкретные факты реальности и полученный при этом опыт, его основные теоретические положения активно развиваются. Концепции маркетинга представляют собой систему взглядов, определяющих ориентацию предпринимательской деятельности на различных этапах ее развития для обеспечения прибыли.

Современные процессы развития маркетинга связаны в первую очередь с переходом от массового маркетинга к маркетингу индивидуализированному, развитием маркетинга партнерских отношений, более глубоким пониманием сущности маркетинговых инструментов, ориентацией на обеспечение долговременных денежных потоков и повышением акционерной стоимости компании, ростом нематериальных активов компании и формированием марочного капитала, максимальным приспособлением маркетинговой деятельности к новой информационной среде.

Эволюция взглядов на маркетинг привела к появлению новой парадигмы маркетинга. На смену модели «Маркетинг менеджмент» в современных условиях приходит модель «Маркетинг отношений».

Современный российский маркетинг ориентируется пока еще преимущественно на продажи (сбыт) для получения текущей прибыли. Между тем развитие ориентации на потребительский спрос и создание ценностей создает основу для успешного решения задач компании в отношении дальнейшего роста и получения прибыли в долгосрочной перспективе.

Как методология рыночной деятельности маркетинг находит широкое применение в различных видах предпринимательства, а также в сферах некоммерческой деятельности.

ВОПРОСЫ

1. Чем объяснить достаточно широкий диапазон определений маркетинга в современной экономической литературе?
2. Каковы основные направления формирования теоретических основ маркетинга?
3. Охарактеризуйте основные этапы эволюции маркетинга.
4. Прокомментируйте выражение: «Цель бизнеса — это создание клиента».
5. Каковы основные направления развития современного маркетинга?
6. Что означает ориентация маркетинга на создание ценностей для потребителей и стоимости для компании и как она обеспечивается?
7. В чем основное различие между маркетинг-менеджментом и маркетингом партнерских отношений?
8. Каково современное состояние маркетинга на российских предприятиях и чем объясняются особенности его развития?
9. Почему применение маркетинга возможно на предприятиях различных отраслей экономики и чем определяются особенности его использования?

Глава 2

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ (УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

2.1. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

На предприятии существует тесная взаимосвязь между функциями, системой и службой маркетинга.

Маркетинговая функция формируется постольку, поскольку происходят изменения в ментальности управления предприятием на всех его уровнях по принципу «от нужд производства — к нуждам рынка». Управление маркетинговой функцией рассматривается как процесс согласования условий и возможностей внешней и внутренней среды предприятия.

Система маркетинга представляет собой совокупность информационных, организационных, плановых и контрольных элементов, обеспечивающих взаимосвязь предприятия с рынком.

Служба маркетинга в современных условиях российской экономики — важнейшее звено в управлении предприятием. Совместно с производственной, финансовой, торгово-сбытовой, технологической, кадровой и другими видами деятельности оно создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение на этой основе прибыли.

Во главе службы маркетинга предприятия стоит, как правило, второе лицо после руководителя — директор по маркетингу. В состав маркетинговой службы входят работники, занимающиеся изучением рынка, созданием товарного ассортимента, политикой цен, каналами распределения, торговлей, стимулированием сбыта, рекламой.

Таким образом, организация маркетинга на предприятии — это, во-первых, осознание функции по взаимодействию предприятия с рынком; во-вторых, разработка управляющей системы маркетинговой деятельности; в-третьих, создание специализированной службы, обеспечивающей реализацию маркетинга совместно с другими подразделениями.

Взаимосвязи маркетинга на предприятии осуществляются следующим образом:

- маркетинг — производство (создание ценности, спрос и конкурентоспособность; технология и безубыточность);
- маркетинг — финансы (преимущества на развивающихся рынках и долговременные денежные потоки, стоимость компании, нематериальные активы);
- маркетинг — персонал (ориентация работников на решение проблем внешнего, рыночного роста компании).

ТИПОВОЕ ПОЛОЖЕНИЕ О СЛУЖБЕ МАРКЕТИНГА

Задачи службы маркетинга вытекают, по существу, из основных принципов маркетинга. В число обязательных задач должны входить:

- сбор, обработка и анализ информации о рынке, спросе на продукцию предприятия;
- подготовка данных, необходимых для принятия решений по эффективному использованию производственного, финансового, сбытового и т.п. потенциала в соответствии с требованиями рынка;
- активное воздействие на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Служба маркетинга призвана обеспечить выполнение на предприятии всех функций маркетинговой деятельности. В типовом наборе *функции службы маркетинга* представлены следующим образом:

1. Комплексное изучение рынка:

- исследование и анализ основных показателей рынка (емкость, конъюнктура, конкурентная среда и т.п.);
- прогнозы развития спроса (долгосрочные и краткосрочные);
- изучение потребителей (отношение к товару, фирме, мотивы поведения, предпочтения и т.п.);
- изучение деятельности конкурентов (маркетинговая политика, сильные и слабые стороны и т.п.);
- сегментация рынка, анализ параметров сегментов, позиционирование и т.п.;
- определение «ключевых факторов успеха» и разработка комплекса маркетинговых усилий (маркетинг-микса, маркетинга отношений);
- разработка стратегических и оперативных планов, проведение анализа и контроля на целевых рынках.

2. Формирование продуктовой политики предприятия:

- разработка рекомендаций по развитию продуктовых линий и ассортимента товаров;
- оценка состояния и повышение уровня конкурентоспособности товаров;
- подготовка предложений по разработке и вывод на рынок новых товаров;
- развитие марочной политики, организация бренд-менеджмента;
- совершенствование упаковки товара, сервисного обслуживания и др.;
- определение ценовой политики предприятия с ориентацией на собственные затраты, состояние спроса, конкурентной среды;
- разработка системы стимулирующих цен.

3. Создание каналов распределения, выбор средств продажи товаров:

- формирование каналов распределения;
- выбор торговых посредников;
- анализ и прогноз объема и структуры продаж;
- развитие мерчандайзинга;

- разработка форм и методов реализации товаров (прямые продажи, персональные продажи, продажи с использованием информационных технологий и т.д.).
- 4. Развитие коммуникативных связей предприятия с рынком:
 - подготовка маркетинговых обоснований и проведение *ATL*- (рекламных), *BTL*- (стимулирующих) и *PR*-кампаний;
 - участие в престижных некоммерческих мероприятиях («паблисити»);
 - формирование лояльности покупателей;
 - развитие партнерских отношений;
 - формирование положительного имиджа предприятия;
 - подготовка и обучение собственного персонала предприятия (внутренний маркетинг).

Служба маркетинга выполняет следующие обязанности.

1. Разрабатывает и представляет на утверждение руководству предприятия:

- планы (программы, проекты) маркетинга на долго-, средне- и краткосрочные периоды времени;
- предложения по взаимосвязям и координации деятельности службы маркетинга с другими подразделениями предприятия;
- предложения по поощрению работников службы маркетинга и других функциональных и линейных служб за успехи в реализации маркетинговых усилий предприятия.

2. Разрабатывает и согласовывает:

- финансовые документы и кадровые вопросы, связанные с деятельностью подразделений, входящих в службу маркетинга;
- проекты отчетных и прогнозных документов, касающихся маркетинговой деятельности предприятия.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Организационная структура службы маркетинга определяется спецификой выпускаемой продукции, количеством рынков и масштабами сбытовой деятельности предприятия. Ее построение основывается, как правило, на использовании одной из организационных структур (или на их сочетании): функциональной, дивизиональной или матричной.

Функциональный подход ориентирован на структуру службы маркетинга по выполнению основных функций в координации с другими подразделениями. При этом могут использоваться различные организационные схемы: а) по основным функциям; б) по товарам; в) по рынкам; по регионам, г) их сочетание.

Дивизиональный подход используется в случаях, когда предприятие (крупная компания) диверсифицировано по производственному ассортименту продукции или работает на нескольких рынках, в результате чего формируются крупные самостоятельные «точки прибыли» (дивизионы, отделения).

Матричный подход связан с сочетанием вертикального контроля функциональных отделов и прямого горизонтального координирующего контроля. Он осуществляется относительно тех направлений, по которым ведется координация различных видов деятельности. Как правило, это временная структура, в которой создаются проектные группы для решения конкретных задач. В состав таких групп могут входить специалисты производственных, маркетинговых, финансовых, исследовательских и ряда других служб и подразделений. После выполнения заданий такие группы ликвидируются.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СПЕЦИАЛИСТАМ

Специалисты в области маркетинга занимают на предприятии особое положение, поскольку призваны обеспечивать связь с внешней средой, рынком, потребителями, посредниками и др. Они должны иметь определенные знания, владеть необходимыми навыками, быть достаточно компетентными.

Выделяются три таких уровня:

- необходимые профессиональные знания, навыки и уровень компетенции для выполнения функциональных задач;
- желательные знания, навыки и уровень компетенции для аналитической работы и принятия необходимых и своевременных решений по реализации маркетинговых усилий предприятия;
- возможные знания, навыки и уровень компетенции в области деловой информации, выходящей за пределы текущих локальных интересов предприятия и связанной с перспективами экономического, технического и социального развития.

УРОВНИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Согласно общим принципам построения организационных структур по Г. Минцбергу, менеджеры и специалисты в области маркетинга могут располагаться на пяти различных уровнях:

- стратегический уровень управления (определение стратегических направлений маркетинговой деятельности компании);

- средний уровень управления (принятие управленческих решений в рамках реализуемой маркетинговой политики компании);
- оперативно-исполнительский уровень (непосредственные исполнители маркетинговых мероприятий компании);
- технический уровень (обучение персонала, контроль мероприятий и др.);
- вспомогательный уровень (исследовательская и аналитическая деятельность в области маркетинга).

Высший стратегический уровень управления маркетингом — это:

- заместитель генерального директора по маркетингу (вице-президент, коммерческий директор);
- маркетинг-директор (руководитель службы, отдела, департамента маркетинга).

Средний уровень управления маркетингом осуществляют:

- менеджер по продукту;
- менеджер по рынку, региону, области;
- менеджер по продажам, сбыту, каналам распределения;
- менеджер по работе с потребителями, клиентами;
- менеджер по рекламе;
- менеджер по поддержанию связей с общественностью и др.

Оперативно-исполнительский уровень представляют:

- торговый агент, представитель, промоутер;
- агент по рекламе;
- ассистент менеджера по маркетингу;
- продавцы;
- мерчандайзеры и др.

Технический уровень управления маркетингом на предприятии осуществляют:

- менеджер (инструктор, специалист) по обучению;
- контролер маркетинга и др.

Вспомогательный уровень обеспечивают:

- менеджер по маркетинговым исследованиям;
- экономист — аналитик маркетинга;
- маркетолог-статистик;
- интернет-маркетолог;
- интервьюер;
- специалист по компьютерной обработке информации и др.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РОССИЙСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Практика показывает, что организация маркетинга на предприятии предусматривает проведение нескольких этапов работ, которые могут осуществляться самостоятельно или с приглашением внешних консультантов и специалистов.

1. Этап диагностики предприятия:

- краткая информация о предприятии;
- оценка потенциала предприятия;
- описание основных проблем функционирования и развития предприятия;
- определение реального места маркетинга в условиях современного состояния предприятия.

2. Аналитический этап:

- анализ конъюнктуры рынка;
- анализ фирменного окружения предприятия;
- оценка действий конкурентов;
- анализ покупательского поведения;
- прогноз общего объема и структуры спроса.

3. Организационный этап:

- разработка концепции маркетинга предприятия (задачи маркетинговой функции, организационная структура, порядок взаимодействия с другими подразделениями и др.);
- создание положения о службе маркетинга (основные виды деятельности, права и обязанности);
- подготовка предложений по штатному расписанию, кадровому обеспечению и финансированию деятельности службы.

4. Методический этап:

- формирование информационной системы маркетинга;
- разработка методов и конкретных методик реализации продуктовой, ценовой, распределительной, рекламной политики (например, методики изучения и прогнозирования спроса, конъюнктурных наблюдений, разработки новых товаров, организации дилерских сетей, установления цен, проведения рекламных мероприятий и др.);
- подготовка методических рекомендаций по координации и взаимосвязям маркетинга на предприятии.

5. Внедренческий этап:

- разработка и обоснование плана маркетинга (цели, стратегии, мероприятия, затраты);

- создание системы контроля маркетинга (основные показатели);
 - оценка деятельности созданной службы маркетинга;
 - анализ адаптации и функционирования системы маркетинга в целом, проведение необходимой корректировки и уточнений;
 - утверждение документов, регламентирующих маркетинговую деятельность на предприятии.
6. Обучающий этап:
- организация и проведение обучения маркетингу управленческого персонала предприятия (линейных и функциональных менеджеров);
 - организация и проведение обучения специалистов службы маркетинга;
 - проведение стажировок менеджеров и специалистов.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЦЕССЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭФФЕКТИВНОГО МАРКЕТИНГА

Управление маркетингом все больше ориентируется не только на текущие, но особенно на долгосрочные решения (связанные с обеспечением долгосрочных денежных потоков).

Усиливается процесс взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями компании: производством, НИОКР, финансами, закупками и сбытом («маркетинг поднимает интересы компании над интересами отдельных его подразделений»).

При переходе к управлению компанией с позиции «проблемы производства» на позицию «проблемы развития» служба маркетинга все более интегрируется с другими подразделениями, участвуя в разработке программ (проектов) развития компании (межфункциональные команды, бизнес-инжиниринг и другие формы организации).

Развивается процесс более тесной координации между менеджером по продукту и менеджером по рынку с некоторым увеличением приоритета последнего (в конечном счете товар обслуживает рынок). Интересы клиента (рынка) выдвигаются на первое место.

Оценка деятельности менеджеров по сегментам рынка осуществляется комплексно по показателям продаж, доли рынка и лояльности покупателей, клиентов (однако приоритеты в каждом отдельном случае могут быть разными).

Существенно расширяются работы в области интегрированных коммуникативных связей (особое развитие получают *BTL*-мероприятия).

ИНТЕГРАЦИЯ МАРКЕТИНГА В СТРУКТУРУ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Выделяются несколько уровней интеграции маркетинга в общую систему управления предприятием.

1. Концептуальный уровень, характеризующий восприятие маркетинга в общей системе современного управления предприятием:

- стратегическая ориентация на долгосрочную прибыльность (акционерную стоимость) за счет эффективного использования ресурсов предприятия в соответствии с требованиями рынка;
- процесс создания и реализации ценности;
- развитие маркетинга как инвестиционного процесса (привлечение и сохранение клиентов, нематериальные активы).

2. Информационно-аналитический уровень, характеризующий использование маркетинговой информации (как важнейшего связующего элемента интеграции) в принятии управленческих решений различными подразделениями предприятия:

- производственное (объем, ассортимент, затраты, упаковка, сервис, гарантии);
- НИОКР (конструирование с учетом рыночной полезности);
- финансовое (бюджетирование, ценовая политика);
- закупочно-сбытовое (необходимые комплектующие для создания полезности, эффективные формы и методы продаж);
- административное (подбор, расстановка и обучение кадров).

3. Организационный уровень, непосредственно характеризующий деятельность службы маркетинга:

- организационное построение;
- конкретные виды деятельности;
- права и обязанности;
- координационные возможности и др.

Можно считать, что предприятие ориентировано на маркетинг, если реализацией этой функцией руководит один из высших топ-менеджеров. Служба охватывает практически все виды маркетинговой деятельности, включая действенную координацию с другими функциональными подразделениями предприятия.

2.2. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

План маркетинга является важнейшей составной частью общего корпоративного плана, поскольку последний включает в себя планы по каждому функциональному направлению предприятия: производству, финансам, маркетингу, сбыту, кадрам и др.

В свою очередь, осуществление маркетинговой функции основывается на разработке маркетинговой системы, которая включает в себя такой важнейший элемент, как планирование. Под планированием маркетинга подразумевается использование различных форм и способов такой работы. Это может быть план, программа, проект и т.д. Например, программа формирования лояльности потребителей, план маркетингового исследования, проект выхода на рынок с новым товаром, программа освоения регионального рынка, проект создания дистрибьюторской сети и т.д.

В самом общем виде можно сказать, что план (проект, программа) маркетинга — это инструмент маркетинговой деятельности предприятия, способ принятия и реализации управленческих маркетинговых решений.

В узком понимании — это обычный письменный документ, содержащий постановку некоторых целей и плана мероприятий по их достижению. В широком понимании маркетинговое планирование — это деятельность, которая обеспечивает непрерывный процесс анализа, управления и контроля, направленный на то, чтобы привести в соответствие возможности предприятия с требованиями рынка.

Благодаря маркетинговому планированию менеджеры предприятия смогут понять, какую позицию на рынке намеревается занять предприятие для достижения своих целей. Это поможет менеджерам различных подразделений работать вместе, а не только решать свои собственные узкофункциональные задачи. В этом смысле маркетинговое планирование представляет собой достаточно мощный инструмент координации деятельности подразделений компании в ее взаимодействии с рынком.

Классификация маркетинговых планов производится по уровням, целевой направленности и срокам.

Планирование маркетинга осуществляется на различных уровнях управления компанией путем разработки комплекса стратегических и тактических (годовых) планов (табл. 1).

Таблица 1

Уровни стратегического маркетингового планирования

Уровни планирования	Целевая характеристика	Сроки планирования
Корпоративный (уровень компании, предприятия, объединения и др.)	Стратегический	До 5 лет и более
Дивизиональный (уровень бизнес-направления, СЗХ*, СБЕ** и др.)	Стратегический	3—5 лет
Рыночно-продуктовый (уровень отдельного рынка, конкретного товара, марки)	Стратегический Тактический (операционный, годовой)	1 год
Инструментальный (уровень отдельных маркетинговых инструментов: каналов распределения, рекламы, стимулирования, партнерских отношений и др.)	Операционный	До 1 года

* Стратегические зоны хозяйствования.

** Стратегическая бизнес-единица.

Корпоративный план маркетинга находится в ведении высшего руководства компании. При разработке корпоративной стратегии происходит распределение ресурсов предприятия по бизнес-направлениям.

План маркетинга по бизнес-направлению направлен на выработку дивизиональной стратегии и распределение ресурсов по миксу товаров данного направления.

План маркетинга по товару/рынку предполагает разработку маркетинговых усилий на конкретном целевом рынке и по конкретному товару. Ресурсы распределяются по отдельным компонентам маркетинг-микса (развитие товара, формирование каналов распределения, проведение рекламной кампании и др.).

План на инструментальном уровне предполагает разработку преимущественно конкретных оперативных мероприятий в области стимулирования, развития отношений с дилерами, проведения выставок-продаж, отдельных исследований и др.

В общем виде структура маркетингового плана имеет следующий вид:

1. Проведение анализа маркетинговых возможностей предприятия (диагноз).
2. Определение целей.
3. Принятие стратегических решений.

4. Разработка плана маркетинговых мероприятий (реализация целей и стратегий).

5. Расчет общей величины и структуры затрат, ожидаемой прибыли (прогноз).

6. Контроль и корректировка плана.

Проект — это проблема, для решения которой составлен план. Управление проектом — составление плана (графика) работ и контроль за их выполнением. Команда проекта — состав исполнителей. Цель проекта — результат, который должен быть получен. Декомпозиция проекта — разделение крупных задач на ряд меньших с определением ресурсов и затрат (сетевой график). Ресурсы проекта — совокупность условий для реализации его целей. Эффективность проекта — соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих требуемую норму доходов.

2.3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Прежде всего необходим анализ реального положения компании на рынке для оценки возможностей эффективного использования ее материального, финансового, человеческого и прочего потенциала. По существу, речь идет о поиске наиболее привлекательных направлений маркетинговых усилий компании для обеспечения прибыльности ее деятельности.

Маркетинговые возможности предприятия представляют собой сложившееся соотношение между определенной областью потребительских нужд и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия для их удовлетворения. Маркетинговые возможности формируют привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка) для получения прибыли.

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. При этом используются следующие методы анализа маркетинговых возможностей предприятия:

- ситуационный — анализ текущей ситуации, положения предприятия на рынке, факторов микросреды);
- *STEP (PEST)* — анализ факторов макросреды;
- *SWOT* — анализ возможностей и угроз рынка, сильных и слабых сторон предприятия;
- *GAP* — анализ «щелевого» разрыва между реальными и потенциальными возможностями предприятия.

СИСТЕМА ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

Планирование целевых показателей маркетинговой деятельности вытекает из общекорпоративных целей и обеспечивает в конечном счете их реализацию. Целевые показатели маркетингового планирования содержат экономические и коммуникативные цели. Используются также частные целевые показатели относительно отдельных инструментов маркетинга (рис. 4).

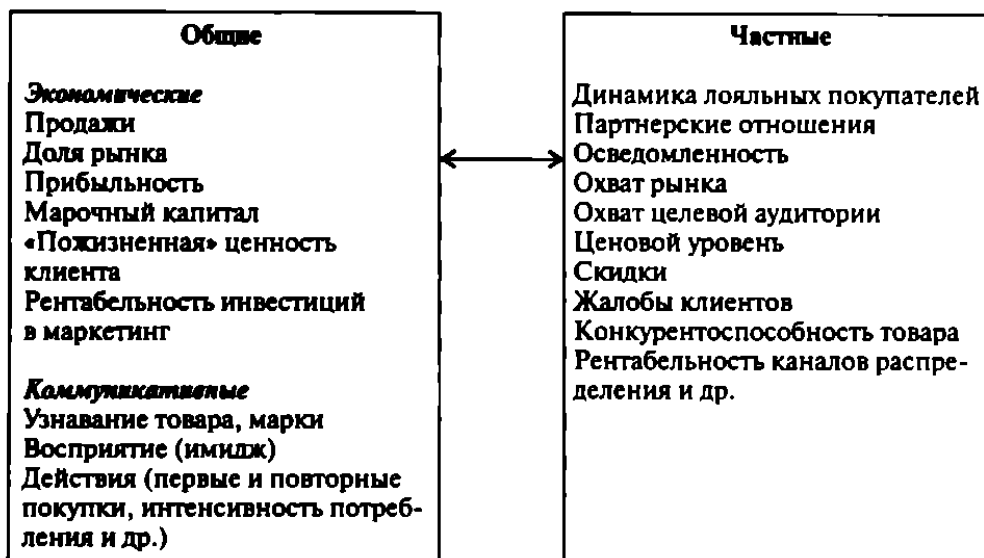


Рис. 4. Целевые показатели маркетинговой деятельности

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ

Стратегические решения — это определение способов действий компании по достижению поставленных целей различного уровня. Речь идет прежде всего о выборе целевых рынков и создании на них отличительных преимуществ. Используются процедуры сегментации, позиционирования, выбора приоритетов в рамках маркетинг-микса и маркетинга отношений.

Существуют следующие альтернативы стратегических решений:

- концентрация на одном сегменте (проникновение);
- выбор нескольких привлекательных сегментов (многосегментный подход);
- продуктовая специализация (возможности диверсификации и специализации);
- рыночная специализация (целевая группа одна — потребности разные);

- освоение новых сегментов (диверсификация, интеграция и дифференциация).

Выбор альтернатив основан на их взаимосвязи с обеспечением прибыльности, усилением рыночной позиции, наличием ресурсных возможностей.

Разработка комплекса маркетинга связана с формированием такой комбинации маркетинговых средств, которая наилучшим образом обеспечит достижение поставленных целей. Сочетание различных инструментов маркетинга подбирается таким образом, чтобы достигались цели маркетинговых усилий и при этом отдельные инструменты в процессе взаимодействия не «мешали» бы друг другу, а комплексное воздействие приводило к синергетическому эффекту.

Стратегические решения по формированию комплекса маркетинга (маркетинг-микса и маркетинга отношений) определяются ситуацией спроса на выбранном целевом сегменте рынка. Различают следующие ситуации спроса:

- негативный;
- формирующийся;
- развивающийся;
- снижающийся;
- нерегулярный;
- развитый (полный);
- превышающий;
- иррациональный.

В зависимости от ситуации формируется конкретный набор маркетинговых средств со своими приоритетами и взаимосвязями.

РАЗРАБОТКА ПЛАНА МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Прежде всего разрабатывается конкретный план действий по реализации маркетинговых усилий компании. Определяются содержание самих мероприятий, их сроки и ответственность за их осуществление, а также затраты и ожидаемые результаты. Как правило, подробно расписываются действия по отдельным маркетинговым инструментам в рамках планируемого комплекса:

- повышение полезных свойств продукта;
- формирование ценового восприятия;
- обеспечение доступности товаров;
- достижение информированности и привлекательности;
- формирование партнерских отношений;
- формирование лояльности и т.д.

Разработка плана маркетинговых мероприятий — это создание конкретного плана действий по реализации маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке в соответствии с принятыми стратегическими решениями. Такой план включает ответы на вопросы «что?», «когда?», «кто?», «сколько?».

Соотношение инструментов и мероприятия по их использованию определяются реальной рыночной ситуацией.

ЗАТРАТЫ НА МАРКЕТИНГ

Бюджет маркетингового планирования разрабатывается в рамках выделенных средств (сверху вниз) или исходя из необходимости затрат (снизу вверх). Анализ функции реакции сбыта (продаж) проводится в основном с помощью процедуры калькуляции затрат, разработки финансовых смет и др.

Сущность затрат на маркетинг выражается в следующем:

- прежде всего маркетинговые затраты являются средствами, обеспечивающими реализацию товаров не накладными расходами;
- кроме того, маркетинговые затраты имеют инвестиционный характер, что в будущем может принести немалые доходы. При этом важно отметить, что затраты на маркетинг не могут быть однозначно отнесены либо к издержкам производства, либо к издержкам потребления. Финансовые средства на маркетинг отчисляются из прибыли предприятия;
- финансовое планирование маркетинговых затрат осуществляется в виде разработки системы взаимосвязанных бюджетов.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЩЕЙ ВЕЛИЧИНЫ ЗАТРАТ

Метод «сверху вниз» предполагает исчисление сначала общей суммы затрат, а затем ее распределение на отдельные маркетинговые мероприятия. При таком подходе возможно использование следующих подходов:

- определение объема маркетинговых затрат для достижения оптимальной прибыли (функция реакции сбыта и прибыли при определенном уровне затрат на маркетинг). Чем выше затраты на маркетинг, тем выше вероятный объем сбыта и прибыли. Однако постоянное увеличение затрат может вызвать эффект «маркетингового перебора». Это может быть связано с тем, что имеется некоторый предел развития спроса, да и конкуренты могут начать противодействие, и т.д.;

- расчет процента от продаж (линейная зависимость);
- расчет процента от прибыли (линейная зависимость);
- оценка конкурентного паритета («затраты, как у конкурента»).

Метод «снизу вверх» предполагает исчисление сначала затрат на отдельные маркетинговые мероприятия, а затем их суммирование для определения общей величины. При таком подходе используется методика калькуляции затрат по отдельным мероприятиям на основе принятых норм и нормативов расходов или на договорной основе (в случае привлечения внешних организаций).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЗАТРАТ НА ОТДЕЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Маркетинговые затраты можно условно разделить на постоянные и переменные.

Постоянная часть — это те затраты, которые необходимы для постоянного поддержания функционирования маркетинговой системы на предприятии. Сюда обычно относят затраты, касающиеся:

- содержания работников службы маркетинга (включая заработную плату, командировки и др.);
- регулярного проведения маркетинговых исследований и создания банка маркетинговых данных для управления предприятием;
- финансирования работ по постоянному совершенствованию товарной продукции предприятия.

Поддержание существования маркетинговой системы на предприятии обходится дешевле, чем ее создание каждый раз заново (в зависимости от складывающихся благоприятных или неблагоприятных ситуаций). Такие затраты оправданны, поскольку способствуют регулярному получению сведений о рыночной конъюнктуре, действиях конкурентов, развитии спроса, а также позволяют следить за уровнем конкурентоспособности продукции предприятия на рынке и др.

Переменная часть представляет собой затраты на маркетинг, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых стратегических и оперативных решений.

Чаще всего и постоянная, и переменная части затрат формируются при разработке перспективных и текущих планов маркетинговых мероприятий. Основой служат бюджеты, определяющие объемы ресурсов, и сметы, формирующие направления расходов, например:

1. Затраты на маркетинговые исследования содержат расходы, связанные с привлечением различных источников информации,

абонированием информационных систем, привлечением специализированных организаций по разработке программ и проведению «полевых» исследований, оплатой консультантов и др.

2. Затраты на разработку новых товаров охватывают научно-технические и опытно-конструкторские работы, приобретение ноу-хау, закупку новых производственных материалов и оборудования, привлечение консультантов и экспертов и др.

3. Затраты на распределение предусматривают расходы по формированию дилерских и дистрибьюторских сетей, организации фирменной торговли, сервисному обслуживанию, обучению персонала и др.

4. Затраты на продвижение представляют собой достаточно разнообразные расходы на:

- проведение рекламных кампаний (разработка рекламных материалов, изготовление рекламной продукции, оплата услуг рекламных агентств и средств массовой информации, арендная плата и др.);
- содержание торговых агентов (транспортные расходы, обучение, вознаграждение и др.);
- стимулирование продаж (использование образцов, купонов, скидок, премирования, сувениров, совместной рекламы и др.).

2.4. АУДИТ МАРКЕТИНГА

Аудит маркетинговой деятельности — это аналитический инструмент, позволяющий осуществлять внутреннюю и внешнюю проверку маркетинговой функции для управления и корректировки действий.

Аудит маркетинга основан на общих принципах аудита, направленных на выявление упущенных выгод от неадекватного использования маркетинга на предприятии. Маркетинговый аудит — метод (аналитический инструмент) выявления и использования маркетинговых ресурсов компании для улучшения ее положения на рынке. Изучение и оценка того, что уже сделано (и того, что можно сделать в качестве рекомендации).

Основные сферы аудита маркетинга:

- соотношение маркетинговых возможностей и маркетинговых усилий предприятия (состояние макро- и микросреды и адекватность маркетинговой деятельности);
- целевые установки маркетинга и способы (стратегии) их достижения;

- организация и планирование маркетинговой деятельности предприятия.

Основные объекты аудита маркетинга:

- целевые рынки;
- объем и структура продаж;
- размер доли рынка (сегмента);
- конкурентная ситуация;
- отношение потребителей (реакция поведения);
- клиентская база, лояльность, имидж, работа с жалобами;
- информационная база, проводимые маркетинговые исследования, использование *IT*, программных продуктов;
- прибыльность продукции;
- товарные марки, обновление продукции;
- воспринимаемая ценность продукции;
- обеспечение доступности товаров;
- осведомленность потребителей;
- партнерские отношения;
- затраты на маркетинг.

Основные этапы внешнего аудита маркетинга:

1) подготовительный:

- переговоры, уточнение целей;
- предварительная диагностика, подготовка технического задания;
- подписание договора, заключение контракта;

2) диагностический:

- анализ данных;
- выявление проблем;

3) выработка решений:

- подготовка альтернативных вариантов;
- обсуждение вариантов;
- принятие плана конкретных действий;

4) внедрение принятых решений:

- организация;
- сопровождение;
- обучение;
- корректировка;

5) оценка работы в совокупности и подготовка итогового отчета.

Внутренний аудит включает в себя:

1) *стратегический контроль*, представляющий собой прежде всего оценку стратегических решений маркетинга с точки зрения их

соответствия внешним условиям деятельности предприятия. При этом используются различные подходы к стратегическому контролю (контроль уязвимости стратегических решений, тест-анализ стратегического положения компании);

2) *оперативный (или текущий) контроль*, направленный на оценку реального достижения поставленных маркетинговых задач, выявление причин отклонений, их анализ и корректировку (на рыночно-продуктовом уровне). Для этих целей оперативно (путем сопоставления фактических показателей с плановыми) контролируются следующие показатели:

- объем и структура продаж;
- доля рынка;
- лояльность потребителей.

Методика контроля продаж и доли рынка по отклонениям. Проводится анализ хорошо реализуемых товаров и предлагаются меры по сохранению этой ситуации (формы продажи, необходимая величина запасов и др.). Также проводится анализ плохо реализуемых товаров и предлагаются меры по изменению ситуации (изменение цен, стимулирование, новые формы продаж и др.). Учитываются сообщения о причинах невыполнения установленных заданий или о появлении новых обстоятельств, способствующих их увеличению.

Методика контроля продаж и доли рынка по принципу «80—20». Проводится дифференцированный анализ по различным товарам, рынкам и потребителям, а также производится распределение маркетинговых усилий для поддержания более крупных заказов.

Методика контроля лояльности потребителей. Производится учет:

- количества постоянных, новых и ушедших клиентов;
- кумулятивного проникновения;
- количества повторных покупок;
- величины интенсивности потребления;
- числа жалоб и претензий и др.

Вместе с тем следует отметить, что показатели продажи, доли рынка, а также лояльности потребителей не всегда могут быть согласованы между собой. Наиболее точно характеризуют результативность маркетинга показатели прибыльности.

Контроль прибыльности представляет собой проверку фактической прибыльности маркетинговых мероприятий. Основным критерием для оценки маркетинговой прибыльности по товару чаще всего служат показатели:

- чистой прибыли;
- маржинального дохода;
- рентабельности инвестиций.

При контроле прибыльности различают прямые и косвенные затраты на маркетинг.

Прямые (распределяемые) — это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к отдельным элементам маркетинга: расходы на рекламу, комиссионные торговым агентам, проведение анкетных исследований, заработная плата работников службы маркетинга, оплата привлекаемых экспертов и специалистов и др. Такие затраты закладываются в бюджет маркетинга по соответствующим направлениям.

Косвенные (нераспределяемые) — это затраты, которые сопутствуют маркетинговым мероприятиям: аренда помещений, транспортные расходы, развитие технологических процессов и т.п. Такие затраты непосредственно в бюджет маркетинга не закладываются, но при контроле могут при необходимости учитываться

Контроль коммуникативной эффективности. В этом случае контролируется реакция поведения потребителей на маркетинговые усилия предприятия. Она может быть: познавательной (знание, узнаваемость); эмоциональной (отношение, оценка); поведенческой (действия).

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ РЕАКЦИИ

1. Измерение степени известности (тестирование на узнавание, припоминание, приоритетность).
2. Измерение забывания (как функции времени).
3. Измерение воспринимаемого сходства (позиционирование торговой марки в сознании потенциальных покупателей по отношению к товарам-конкурентам).

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ РЕАКЦИИ (ОТНОШЕНИЯ)

1. На основе композиционного подхода (оценка атрибутов марок по их значимости для потребителей).
2. На основе декомпозиционного подхода или совместного анализа (формирование интегральной количественной оценки из предложенных атрибутов товарной марки).

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ РЕАКЦИИ

Представляют собой описание поведения на основе следующих базовых вопросов:

- **ЧТО?** Дает возможность определить осознаваемое множество марок по ассортименту, цене, упаковке, производителю.
- **СКОЛЬКО?** Обеспечивает количественную информацию об объеме покупок, потребления, запасов в натуральных и стоимостных показателях.
- **КАК?** Показывает различные способы покупок (наличные, кредит, аренда, рассрочка) и использования.
- **ГДЕ?** Определяет место и условия покупок, потребления и хранения.
- **КОГДА?** Указывает время, периодичность, ритм, условия приобретения и использования.
- **КТО?** Идентифицирует покупателя, семью, центр закупки, регионы.

Важными показателями для измерения поведенческой реакции являются также сведения о первичных и повторных покупках, покупках на замену и дополнительно к уже имеющимся изделиям, а также о покупателях постоянных, выбывающих или вновь привлеченных.

ВНЕШНИЙ АУДИТ МАРКЕТИНГА

Составляющими *методики комплексного подхода* к внешнему аудиту маркетинга являются:

- финансовый оценочный лист (отчет о прибылях и убытках);
- маркетинговый оценочный лист (динамика продаж, доли рынка, лояльности покупателей, привлечения и сохранения клиентов);
- долевой (балансовый) оценочный лист (выплаты акционерам, служащим компании, торговым посредникам и т.д.).

ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ

Допустим, что за последние несколько лет общий размер прибыли на предприятии вырос в 3 раза. Прибыль по продажам выросла вдвое (с 6 до 12%). Прибыль на активы — в 2,5 раза. Положение предприятия с точки зрения его финансовой деятельности в целом удовлетворяет руководство и держателей акций. Однако важно установить, насколько эти результаты основаны на деятельности других функциональных направлений предприятия и есть ли перспективы роста. Вместе с тем отмечается, что затраты на НИОКР заметно упали. Это означает, что предприятие использует старую продукцию, не обновляя ее. А это, в свою очередь, отрицательно скажется на продаже и доходах. Затраты на маркетинг остаются

на протяжении этого периода времени достаточно стабильными, хотя возможно, что их увеличение привело бы к росту доходов от продаж.

МАРКЕТИНГОВЫЙ АСПЕКТ

Несмотря на рост продаж, доля рынка падает (с 20 до 15%). Это означает, что конкуренты развиваются быстрее. Снижается скорость (темпы прироста) продаж. Доля постоянных клиентов падает (с 83 до 80%). Приток новых клиентов незначителен. По результатам тестирования процент покупателей, неудовлетворенных качеством товара и обслуживанием, возрастает (с 12 до 19%). Снижается возможность будущей потенциальной прибыли. Слабо осуществляется маркетинг отношений.

ДОЛЕВОЙ АСПЕКТ

Прибыль акционеров могла бы возрасти в результате сокращения внутренних расходов предприятия, увеличения масштабов производства и др. В то же время снижение прибыли рыночных посредников может привести к сложностям в сбыте продукции. Необходимо добиваться сбалансированности с точки зрения создания благоприятных отношений со всеми партнерами.

ВОПРОСЫ

1. Прокомментируйте принцип организации маркетинга на предприятии «функция — система — служба».
2. В чем заключается координирующая роль маркетинга в его связях с другими функциями предприятия?
3. Какие виды деятельности должны охватываться службой маркетинга на предприятии?
4. В каких случаях можно утверждать, что организационная структура компании полностью ориентирована на маркетинг?
5. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
6. Что представляет собой маркетинговое планирование и какое место оно занимает в системе планов предприятия?
7. В чем заключается анализ маркетинговых возможностей предприятия и посредством каких процедур он осуществляется?
8. Что представляют собой экономические и коммуникативные цели маркетинга?
9. Что представляют собой стратегические решения маркетинга?

10. Прокомментируйте содержание плана маркетинговых мероприятий.

11. Как определяются затраты на маркетинг?

12. Охарактеризуйте основные виды маркетингового аудита.

Глава 3

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ

3.1. ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

Внешнее маркетинговое окружение предприятия можно представить как макро- и микросреду.

Макросреда характеризует изменения в области социально-демографических, научно-технических, экономических, культурных, правовых, политических и т.п. процессов, оказывающих опосредствованное влияние на деятельность предприятия.

Микросреда представляет собой ближайшее (фирменное) окружение и характеризует собой непосредственное влияние на деятельность предприятия со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков, посредников.

Влияние макро- и микросреды может быть позитивным или негативным. Однако предприятие не может управлять и контролировать все эти внешние процессы, за исключением отдельных объектов микросреды. Поэтому внутренняя организация предприятия должна быть способна воспринимать происходящие изменения, предугадывать их развитие и учитывать при принятии управленческих решений.

Анализ социально-демографической и культурной среды дает представление о росте численности населения, изменениях в структуре общества и семьи, современных нормах и ценностях жизни и т.д. Предприятию важно знать, какие социально-демографические и культурные тенденции могут оказать существенное влияние на его бизнес. Благоприятствуют ли этому бизнесу существующие в настоящее время и возможные в будущем стили жизни потребителей? Претерпит ли изменение отношение общества и его система ценностей к бизнесу предприятия? И т.д.

Экономическая макросреда характеризуется показателями экономического роста государства в целом, групп населения и отдельных семей. Такие процессы, как рост национального дохода и доходов населения, уровень инфляции, инвестиционный

климат, уровень безработицы, налоговая политика и ряд других, оказывают значительное влияние на развитие конкретного бизнеса предприятия.

Научно-технические и технологические процессы вносят существенные коррективы в реализацию практически всех бизнес-процессов. Это касается возможностей использования достижений научно-технического прогресса, новых технологий, сырья и материалов. Предприятию важно знать и учитывать технические новшества, развивать собственную научно-исследовательскую и опытно-конструкторскую деятельность, создавать ноу-хау, постоянно модернизировать свои производственные мощности. Все это должно быть направлено на повышение конкурентоспособности выпускаемой продукции, разработку новых и модифицированных товаров.

Природная и экологическая среда представляет собой достаточно мощный фактор развития современного бизнеса. Возрастает дефицит ряда сырьевых материалов, растет стоимость энергоресурсов, увеличивается загрязненность воды, почвы, воздуха, усиливается значимость охраны окружающей среды.

Предприятию необходимо владеть информацией о требованиях политики экологической безопасности и уметь правильно оценивать состояние собственного бизнеса; прогнозировать, какие затраты ожидают предприятие, использующее стратегию «зеленого маркетинга»; принять решение, как повысить «экологическое качество» продукции и т.д.

Политическая и правовая среда формируют рамки функционирования современного бизнеса. Предприятию требуется знать:

1. Вносят ли принимаемые законодательные акты изменения в его деятельность (конкуренция, реклама, ценообразование, марочная политика, окружающая среда и др.)?

2. Каковы права и обязанности потребителей?

3. Как формируется общественное мнение?

4. Ряд других вопросов.

В Российской Федерации принят ряд законов, регулирующих маркетинговую деятельность. К ним в первую очередь следует отнести:

- Закон РСФСР от 22.03.91 г. № 348-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».
- Закон РФ от 07.02.92 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

- Закон РФ от 23.09.92 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
- Закон РФ от 09.07.93 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».
- Федеральный закон от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе» и др.

Потребитель является важнейшим элементом внешней микросреды маркетинга. С точки зрения маркетинга он представляет собой «начало и конец бизнеса». Потребители в системе маркетинга рассматриваются как конкретные рынки, т.е. как группа уже существующих и потенциальных потребителей с конкретной нуждой, потребностью и платежеспособностью. Потребители формируют спрос, а маркетинговая деятельность создает предложение, направленное в конечном счете на удовлетворение и дальнейшее развитие этого спроса.

Рынок продавцов (производителей) — это рынок, где «управляет» продавец, а покупатель активно ищет возможности удовлетворить свой спрос из средств, представленных продавцом. Рынок покупателей — это рынок, где «управляет» покупатель, а продавец активно продвигает свой товар в условиях предоставленного потребителю выбора и сложившейся конкурентной среды.

Конкуренты представляют собой рыночные субъекты, осуществляющие свою деятельность в той же области, что и наше предприятие. Однако понятие конкуренции как фактора маркетинговой среды имеет более широкое толкование и не ограничивается рассмотрением действий конкретного конкурента. Так, конкуренция может осуществляться на уровне нужды (в пище, жилище, развлечении, передвижении и др.). Другой уровень — это конкуренция между классами товаров или услуг, способных удовлетворить те или иные нужды (между автомобилями и железными дорогами, между покупкой мебели или ремонтом квартиры и др.). Конкуренция может проявляться на уровне отдельных видов и разновидностей в рамках одного и того же класса товаров и услуг (окна из алюминия, пластика и дерева). Наконец, конкуренция — это борьба марок конкретных товаров или услуг. Важным показателем, определяющим возможности и состояние конкуренции, является сложившийся тип рынка в той сфере, где действует предприятие. В зависимости от количества участников рынка, числа потребителей и их отношения к восприятию предлагаемой продукции, различают следующие типы рынка:

1. Рынок чистой конкуренции: большое число продавцов и покупателей, однородная продукция, наличие твердой цены (теоретическая конструкция); возможности для конкуренции отсутствуют; маркетинговая деятельность невозможна.

2. Олигополистический рынок: немного продавцов, много покупателей, товар в восприятии последних различается незначительно; конкуренция приводит, как правило, к «ценовым войнам»; маркетинговая деятельность возможна (в условиях гетерогенного восприятия потребителями товаров и услуг), но весьма затруднена.

3. Рынок монополистической конкуренции: много продавцов и много покупателей, товар дифференцирован и имеет своих целевых потребителей; конкуренция развита; маркетинговая деятельность получает большие возможности.

4. Монополистический рынок: продавец один, а покупателей много; конкуренция отсутствует, подавляется монополистом; у потребителей отсутствует возможность выбора; маркетинговая деятельность практически не востребована.

5. Поставщики и посредники — субъекты рынка, обеспечивающие рыночную деятельность предприятия. Поставщики определяют возможность закупать материальные, финансовые и людские ресурсы и таким образом влияют на формирование общего ресурсного потенциала предприятия. Посредники (торговцы) формируют сбытовые возможности предприятия, предоставляя в каналах распределения услуги по охвату целевого рынка и доведения товара (услуги) до конечных потребителей.

Внутренняя среда маркетинга призвана правильно воспринимать, системно анализировать внешнюю макро- и микросреду и использовать полученные результаты с максимальной выгодой при принятии управленческих решений. Отслеживание внешней маркетинговой среды может включать в себя разнообразные методические приемы. Здесь уместен не только сбор сведений из различных источников, но также анализ и прогноз основных тенденций и событий, могущих повлиять на деятельность предприятия (рис. 5).

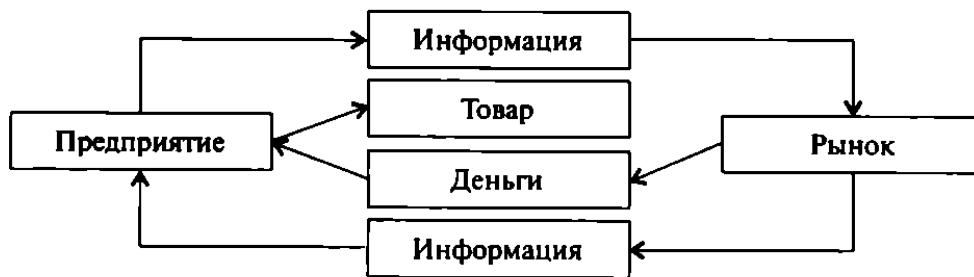


Рис. 5. Обмен товарно-денежными и информационными потоками

3.2. СУЩНОСТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Стратегические маркетинговые решения представляют собой важнейшую составную часть общей системы корпоративного управления. Маркетинг связан с внешней средой, определяющей рыночную деятельность предприятия. Его главная задача состоит в том, чтобы добиться наилучшего согласования внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для удовлетворения рыночного спроса и получения на этой основе прибыли. Таким образом, *сущность* маркетингового управления — это процесс постоянного согласования внешних условий и внутренних возможностей компании («сочетание несогласованных действий»). *Механизм*: управление деятельностью (открытая система коммуникации); управление функцией (система, координация); управление спросом (целевой рынок и 4P). *Уровни*: корпоративный, функциональный, инструментальный.

Маркетинг обеспечивает связь предприятия с рынком. Этот процесс рассматривается в нескольких тесно взаимосвязанных между собой аспектах:

1. Маркетинговое управление предприятием (ориентация на нужды рынка) основано на современной маркетинговой концепции, формировании нового образа мышления и нового образа действий, развитии коммуникативных связей предприятия с рынком. Оно выражается в непосредственном участии маркетинга в системе корпоративных стратегий, т.е. принятии практически всех управленческих решений с учетом требований рынка.

Маркетинговое управление предполагает нацеленность на потребителей, установление с ними долговременных и взаимовыгодных партнерских отношений, равнение на конкурентов, внутреннюю координацию деятельности с другими подразделе-

ниями, заботу о будущих доходах компании. В конечном счете оно направлено на достижение общекорпоративных целей.

Механизмом маркетингового управления служит коммуникативная связь предприятия с рынком и рассмотрение предприятия как «открытой системы».

2. Управление маркетинговой функцией (согласование внешней и внутренней среды предприятия) предполагает формирование маркетинговой системы предприятия. Ее важнейшими элементами являются организация, исследования, планирование и контроль.

3. Маркетинговое управление спросом («рынкоделание») представляет собой содержательный аспект управления маркетингом на предприятии. Он направлен на создание функциональных и эмоциональных ценностей для потребителей и обеспечивается стратегическими и оперативными решениями по определению целевых рыночных сегментов и формированию маркетинговых усилий с использованием комплекса средств. Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи с основными функциями компании:

- взаимодействие производства с маркетингом — позволяет выпускать продукцию, на которую существует реальный спрос. Маркетинг определяет количество и качество товаров, необходимых рынку. Он подвигает производство на внедрение современных технологий, снижение затрат, обеспечивающих выпуск современной конкурентоспособной продукции. В свою очередь руководитель маркетинга, стремясь увязать возможности производства с потребностями рынка, должен постоянно учитывать сильные и слабые стороны производственного отдела и ставить реальные задачи. Конфликтные ситуации между производственниками и маркетинговыми специалистами часто возникают из-за того, что первые заинтересованы в долгосрочной стабильности производственных процессов, а вторые — в постоянном учете подчас быстро меняющихся условий рыночной среды;
- взаимодействие финансов и маркетинга — основано на понимании того, что финансовые успехи компании связаны прежде всего с удовлетворением потребностей рынка, т.е. желаемая прибыль может быть получена лишь в том случае, если предприятие ориентируется на требования рынка. Конфликты часто возникают из-за нежелания финансовых служб передавать имеющуюся у них информацию и расчеты маркетинговой службе, существуют также трудности с финансированием маркетинговых мероприятий и др.;

- взаимодействие маркетинга с управлением персоналом — связано с тем, что маркетинг предъявляет свои требования к специалистам различных направлений. Они помогают подбирать и обучать кадры в соответствии с теми задачами рыночной деятельности, которые сегодня, и особенно в стратегической перспективе, решает предприятие (развитие исследовательской работы, аналитика и прогнозирование, активное продвижение товаров, выход на новые рынки и др.). Конфликты с кадровой службой часто связаны с требованиями маркетинга по оценке профессионального уровня работников.

Маркетинговая функция играет координирующую роль в общих усилиях всех подразделений по обеспечению целей предприятия с точки зрения требований рынка и всех факторов внешней среды.

3.3. ИЕРАРХИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Маркетинговые решения представляют собой способ действия (технология) по достижению маркетинговых целей. Различают стратегические маркетинговые решения, принимаемые предприятием на трех уровнях: корпоративном, функциональном, инструментальном.

Маркетинговые решения на *корпоративном* уровне определяют стратегии (способы) взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями. Они направлены на решение задач, связанных с процессом увеличения объема предпринимательской деятельности, с удовлетворением рыночного спроса, созданием новых сфер деятельности, стимулированием инициативы и творчества работников предприятия по более глубокому изучению потребностей и удовлетворению запросов потребителей, формированию партнерских отношений и т.п. Стратегические маркетинговые решения на корпоративном уровне определяют пути оптимального использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка.

Можно выделить три группы стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне:

1. Портфельные стратегии — позволяют достаточно эффективно решать вопросы управления различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении нужд рынка и осуществления капиталовложений в каждую из сфер.

2. Стратегии роста — дают возможность ответить на вопросы, в каком направлении развиваться предприятию, чтобы лучше соответствовать требованиям рынка, а также достаточно ли для этого собственных ресурсов или потребуется пойти на внешние приобретения и диверсификацию своей деятельности.

3. Конкурентные стратегии — определяют, каким образом можно обеспечить предприятию конкурентные преимущества на рынке с точки зрения большего привлечения потенциальных потребителей и какую политику выбрать по отношению к конкурентам.

Маркетинговые решения на *функциональном уровне* представляют собой основные маркетинговые решения стратегического характера, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать специально для них комплекс маркетинговых усилий. Можно выделить следующие направления маркетинговых решений на функциональном уровне:

1. Стратегии сегментации рынка — позволяют предприятию выбрать участки рынка, сегментированные по различным признакам.

2. Стратегии позиционирования — дают возможность найти привлекательное положение продукции предприятия на выбранном сегменте рынка относительно продукции конкурентов в глазах потенциальных потребителей.

3. Стратегии комплекса маркетинга — формируют маркетинг-микс, обеспечивающий предприятию решение задач по росту продаж, достижению определенной доли рынка и формированию положительного отношения потребителей к продукции предприятия на выбранном сегменте, а также формируют долгосрочные и взаимовыгодные отношения с потребителями, посредниками и поставщиками.

Маркетинговые решения на *инструментальном уровне* представляют собой:

1. Продуктовые стратегии, обеспечивающие соответствие ассортимента и качества товаров предприятия той полезности (ценности), которую ждут от них потенциальные потребители на целевом рынке.

2. Ценовые стратегии, позволяющие донести ценность продукта до потребителей.

3. Стратегии распределения, дающие возможность охватить целевые рынки, организовать для потребителей доступность товаров предприятия «в нужное время и нужном месте».

4. Стратегии продвижения, представляющие товар (услугу) в привлекательном для целевой аудитории виде, а также доводящие

до потребителей информацию о полезных свойствах всех элементов комплекса маркетинга.

5. Стратегии формирования партнерских отношений, позволяющие повышать лояльность, формировать долговременные взаимовыгодные отношения, удерживать старых и привлекать новых клиентов.

3.4. ПОРТФЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ

Маркетинговая практика рассматривает портфель в виде совокупности, как правило, независимых друг от друга хозяйственных подразделений, стратегических единиц одной компании, фирмы (по аналогии с размещением капиталов в финансовой сфере).

«Портфельный анализ» («портфолио-анализ») позволяет представить в матричном виде результаты исследования направлений деятельности предприятия с целью определения их последующего роста и увеличения прибыльности входящих в ее состав стратегических единиц. При этом рост производства определяется развитием спроса и продаж, что приводит к снижению затрат ресурсов на единицу продукции. Рост связан также с этапами жизненного цикла товаров на рынке. Что же касается прибыльности, то, как показывают исследования (*PIMS*-проект), она существенно связана с занимаемой предприятием долей рынка.

«Портфельные стратегии» — это способы распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями предприятия с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы.

Управление ресурсами предприятия на основе выбора хозяйственных направлений рыночной деятельности осуществляется с использованием матриц БКГ и Мак-Кинзи. В самом общем виде они строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей и внутреннего потенциала предприятия (его хозяйственных подразделений).

МАТРИЦА БКГ

Разработанная в конце 1960-х гг. Бостонской консультационной группой (БКГ) матрица представляет собой частное проявление общего портфельного подхода (рис. 6). Маркетинговые возможности роста обозначены показателями темпов изменения спроса на продукцию предприятия как индикаторы привлекательности рынка.

Внутренний потенциал — как индикатор конкурентоспособности и прибыльности — представлен в матрице БКГ в качестве относительной доли предприятия на рынке (хозяйственного подразделения на сегменте рынка) по сравнению с основными конкурентами.

Темпы роста спроса рассчитываются по данным продаж того или иного товара на том или ином сегменте рынка. Применительно к оси «темпы роста спроса» базовая линия, разделяющая спрос с высокими и низкими темпами роста, может соответствовать темпам продаж данного товара на рынке или средневзвешенному значению темпов роста спроса на различных сегментах рынка, где действует предприятие, и др.

Доля на рынке определяется по отношению к наиболее опасным конкурентам или к лидеру рынка. Для оси «доля рынка» линия раздела проходит через единицу. Если отношение доли предприятия к доле конкурентов ниже единицы, она низкая, если больше единицы — высокая.

		Доля на рынке	
		<i>Высокая</i>	<i>Низкая</i>
Темпы роста спроса	<i>Высокие</i>	«Звезды»	«Трудные дети»
	<i>Низкие</i>	«Дойные коровы»	«Изгоняемые собаки»

Рис. 6. Матрица БКГ

Двухмерная матрица БКГ «рост/доля» используется в основном для оценки выбора стратегических зон развития предприятия и оценки потребности в инвестициях, испытываемых отдельными хозяйственными направлениями (продукты, рынки, подразделения). Каждый из четырех квадрантов описывает ситуацию, требующую отдельного подхода с точки зрения как капиталовложений, так и выработки маркетинговой стратегии.

Возможны стратегии:

«Звезды» — сохранение лидерства.

«Дойные коровы» — получение максимальной прибыли.

«Трудные дети» — инвестирование и избирательное развитие.

«Изгоняемые собаки» — уход с рынка или малая активность.

Задача заключается в том, чтобы обеспечить стратегическое равновесие портфеля путем развития хозяйственных зон, способных давать свободные денежные средства, и зон, обеспечивающих долгосрочные стратегические интересы предприятия. На практике перераспределение ресурсов между хозяйственными направлениями часто приводит к конфликтам. (Так, управляющий «Собак» будет стремиться удержаться, «Дойных коров» — возмущаться, «Трудных детей» — стесняться и т.д.)

Реальная полезность матрицы заключается в том, что ее применение позволяет определять позиции предприятия в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать перспективные стратегии. Быстрорастущие направления нуждаются в капиталовложениях, тогда как медленно растущие имеют избыток средств. Можно рассчитать долю каждого направления в объеме продаж и сумме прибыли. Преимущество матрицы БКГ также в том, что она использует количественно измеряемые показатели и является наглядной и выразительной.

В то же время применение матрицы ограничено, поскольку она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей, причем в отраслях с массовым производством, где проявляются определенные закономерности развития. К тому же выводы из анализа портфеля дают общую ориентацию, требующую дальнейших уточнений. Например, невозможно оценить зоны, находящиеся в средней позиции, хотя на практике это требуется часто. За рамками анализа остаются такие показатели, как нестабильность ситуации, расходы на маркетинг, качество продукции, интенсивность инвестиций.

МАТРИЦА МАК-КИНЗИ

Более широкие возможности для выбора стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне представляет многомерная матрица Мак-Кинзи («привлекательность рынка/стратегическое положение предприятия») (см. рис. 7). Она позволяет принимать более дифференцированные стратегические маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала предприятия в зависимости от различных уровней привлекательности рынка.

		Стратегическое положение		
		<i>Сильное</i>	<i>Среднее</i>	<i>Слабое</i>
Привлекательность рынка	<i>Высокая</i>	Инвестиции для роста	Инвестиции для роста	Поддерживать развитие
	<i>Средняя</i>	Инвестиции для роста	Поддерживать развитие	Отказ от инвестиций
	<i>Низкая</i>	Поддерживать развитие	Отказ от инвестиций	Отказ от инвестиций

Рис. 7. Матрица Мак-Кинзи

Эту матрицу предложила компания «Мак-Кинзи», усовершенствовав матрицу БКГ. Матрица значительно увеличивает число факторов, участвующих в оценке, охватывает средний уровень хозяйственных зон, что делает возможным использовать ее в условиях нестабильного развития.

Показатель «*привлекательность рынка*» (хозяйственного направления) определяется набором различных факторов. К их числу можно отнести:

- размер рынка и возможности его роста;
- норму прибыли;
- уровень цен;
- состояние конкуренции;
- барьеры выхода на рынок;
- социальную роль;
- правовые ограничения и др.

Количественная оценка привлекательности рынка рассчитывается следующим образом:

$$\text{Привлекательность рынка} = \text{Перспектива роста} \cdot \text{Перспектива рентабельности} \cdot \text{Перспектива стабильности}.$$

Перспектива будущего роста оценивается при помощи прогноза экономических, социальных, технических, политических и т.п. условий для тех рынков, которые интересуют предприятие. Методически это возможно на основе использования различных методов прогнозирования: моделей, сценариев и др. Объектом

прогнозирования выступает рыночный спрос, который, как известно, развивается под влиянием большого числа различных факторов.

Перспектива будущей рентабельности («норма прибыли») определяется экспертно на основе показателей, характеризующих, например, агрессивность ведущих конкурентов, уровень государственного регулирования, колебания цен, изменения спроса и др.

Перспективы будущей стабильности/нестабильности измеряются путем анализа степени воздействия важнейших тенденций и событий на соответствующее хозяйственное направление.

Показатель «*стратегическое положение*» (конкурентный статус, внутренний потенциал) оценивается с помощью различных факторов:

- чистый доход;
- возможности производства;
- финансовое положение;
- эффективность продаж;
- конкурентоспособность цены;
- образ на рынке;
- культура предприятия;
- стиль руководства и др.

Количественная оценка этого показателя по методике Ансоффа исчисляется по формуле:

$$\text{Стратегическое положение} = \text{Инвестиционная позиция} \cdot \\ \cdot \text{Рыночная позиция} \cdot \text{Состояние потенциала.}$$

Инвестиционную позицию определяют как отношение реальной и оптимальной величины инвестиций для обеспечения роста предприятия (вложения в производство, НИОКР, сбыт и т.п.).

Рыночная позиция оценивается как отношение реально действующей рыночной стратегии к оптимальной с точки зрения возможности достижения лидерства на рынке, дифференциации деятельности, формирования приверженности потенциальных потребителей, создания привлекательного образа и т.д.

Состояние потенциала предприятия устанавливают как отношение его реального состояния к оптимальному с позиции возможности достижения эффективного управления производством, финансами, маркетингом, персоналом.

Если каждый из трех указанных показателей окажется равным единице, то можно сделать вывод, что предприятие обладает вы-

соким стратегическим положением на рынке. В случае если хотя бы один из показателей будет равен нулю, у предприятия мало шансов на успех.

Хотя матрице Мак-Кинзи также присущи некоторые ограничения и недостатки (так, определение факторов модели требует большого количества информации и с ними достаточно трудно оперировать), она позволяет определить три основных стратегических направления, в рамках которых формируется маркетинговая политика:

- наступательная стратегия (инвестирование);
- оборонительная стратегия (сохранение позиций);
- стратегия деинвестирования (уход, ликвидация).

Политика маркетинга в *наступательной стратегии* связана с постоянным исследованием потребностей рынка, активным продвижением товаров, обновлением ассортимента, формированием новых каналов распределения, подготовкой торгового персонала, созданием положительного образа и т.д.

При *оборонительной стратегии* маркетинговая деятельность направляется на замену нерентабельной продукции, создание стимулирующих цен, сокращение сроков доставки товаров, формирование новых рыночных ниш и т.д.

В случае стратегии *деинвестирования* маркетинговая политика связана с сокращением производства товаров, свертыванием связей со средствами массовой информации, отказом от стимулирования продаж и т.д.

Таким образом, так называемый «портфельный подход» к выработке стратегических маркетинговых решений на корпоративном уровне основан на:

- четкой структуризации направлений деятельности предприятия по подразделениям, рынкам, товарам;
- выработке конкретных показателей (индикаторов), позволяющих сравнивать стратегическую ценность различных направлений;
- матричном представлении результатов стратегического мышления.

3.5. СТРАТЕГИИ РОСТА

Рост предприятия — это проявление видов его деловой активности. Деловая активность может быть основана на трех возможностях роста:

- органический рост, т.е. интенсивное развитие за счет своих собственных ресурсов;
- приобретение других предприятий или интегрированное развитие (включая вертикальную и горизонтальную интеграцию);
- диверсификация — уход в другие сферы деятельности.

В дополнение к органическому росту, когда рост предприятия является следствием постепенного расширения за счет собственных ресурсов, накопленных в результате его хозяйственной деятельности, приобретение позволяет обеспечить более быстрый рост путем покупки новых предприятий или расширения доли в новых сферах бизнеса, а диверсификация — путем ухода в новые, более привлекательные сферы деятельности.

Стратегии роста представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Управление ростом осуществляется при помощи:

- матрицы Ансоффа (продукция/рынок);
- матрицы внешних приобретений (область деятельности/тип стратегии);
- новой матрицы БКГ (товары/затраты).

МАТРИЦА АНСОФФА

Матрица Ансоффа представляет собой инструмент для классификации продукции и рынков в зависимости от степени неопределенности перспектив продажи продукции или возможностей проникновения данной продукции на данный рынок, а также для выработки стратегии роста предприятия (рис. 8).

Известно, что гораздо труднее продать имеющимся покупателям совершенно новую продукцию, чем продукцию известную. Кроме того, продавать существующий ассортимент товаров категориям потребителей, близким тем, которые уже их приобретали, легче, чем осваивать новые рынки потребителей.

Вероятность успеха для стратегии «Проникновение на рынок» может означать, что каждая вторая попытка будет успешной. В случае же стратегии «Диверсификация» достижение успеха возможно лишь при каждой двадцатой попытке. Аналогично обстоит дело и с затратами. Если принять, что затраты при реализации стратегии «Проникновение» составляют величину, принимаемую за 100%, то затраты для реализации других стратегий окажутся существенно большими.

		Продукция	
		Существующие товары	Новые товары
Рынки	Существующие рынки	«Проникновение на рынок»	«Развитие продукции»
	Новые рынки	«Развитие рынка»	«Диверсификация»

Рис. 8. Матрица Ансоффа

Однако это не означает, что наилучшей является лишь первая стратегия. Маркетинговая привлекательность той или иной стратегии по матрице Ансоффа определяется величиной продаж и вероятностью ее достижения. Поэтому при выборе стратегии опираются на расчеты по формуле:

- Прогноз продаж = (Потенциально возможный объем продаж • Величина вероятности достижения потенциально возможного объема продаж) + (Достигнутый реальный объем продаж • Величина вероятности сохранения достигнутого реального объема продаж).

Величина вероятности (выраженная в процентах) устанавливается экспертным путем. Полученные показатели соотносятся также с величиной ожидаемых затрат на реализацию данной стратегии.

Каждый стратегический квадрант определяет направления маркетинговых усилий предприятия.

Стратегия проникновения:

- стимулирование покупок традиционными покупателями (замена изделия, частота использования и др.);
- увеличение доли рынка;
- привлечение покупателей от конкурентов;
- привлечение новых потребителей;
- поиск новых возможностей пользования.

Стратегия развития рынка:

- выход на новые потребительские сегменты;
- выход на новые территориальные рынки;
- выход на новые сбытовые сети.

Стратегия развития продукта:

- инновации;
- новая марка;
- модификация ассортимента;
- совершенствование параметров продукции, развитие инструментальных и эмоциональных характеристик.

Стратегия диверсификации:

- новая продукция для новых рынков.

МАТРИЦА ВНЕШНИХ ПРИОБРЕТЕНИЙ

Матрица внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии») позволяет реализовать стратегию приобретения как одного из возможных способов роста предприятия за счет выбора интегрированного или диверсифицированного пути роста (рис. 9). Матрица позволяет решать стратегическую задачу определения места предприятия в производственной цепочке в зависимости от того, насколько различные области рынка соответствуют его потенциальным возможностям.

		Тип стратегии	
		<i>Диверсификация</i>	<i>Интеграция</i>
Область деятельности	<i>Новые области</i>	Дивергентные приобретения	Вертикальная интеграция
	<i>Сходные области</i>	Конвергентные приобретения	Горизонтальная интеграция

Рис. 9. Матрица внешних приобретений

Диверсификация оправдана, если производственная цепь, в которой находится предприятие, представляет мало возможностей для роста. Различают дивергентные и конвергентные приобретения.

Дивергентные приобретения (или чистая диверсификация) направлены на выход в новые для предприятия области рыночной деятельности, которые не связаны с ее прошлой коммерческой и технологической деятельностью. Компания, приобретающая новые предприятия, становится в этом случае диверсифицированным

конгломератом, состоящим из различных, не связанных между собой видов деятельности, осуществляемых на рынках. Например, крупное производственное объединение приобретает новые для себя предприятия и вкладывает средства для развития прибыльных направлений в области торгово-посреднических услуг, консалтинга, туризма и др.

Конвергентные приобретения (или концентрическая диверсификация) представляют собой путь поиска новых видов деятельности за рамками своей производственной цепочки и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал. Такая компания остается в сфере прежней деятельности, добивается синергетического эффекта и расширения потенциального рынка. Например, в результате конверсии многие крупные российские промышленные предприятия, используя свой прежний потенциал, начинают выпускать новую для себя продукцию. Так, предприятие, производившее порох, осваивает выпуск лекарственных таблеток для населения. Крупное предприятие, продукцией которого были трактора и танки, сегодня производит городские автобусы, мотосани для массового потребителя и др.

Политика маркетинга в рамках стратегии диверсификации направлена:

- на максимальное использование своего технологического ноу-хау для совершенствования товара, инноваций;
- существенное повышение рыночного имиджа предприятия, марки продукции, каналов сбыта и коммуникативных связей с целью привлечения внимания со стороны потенциальных потребителей.

Интеграция имеет смысл, когда предприятие намерено увеличить свою прибыльность за счет повышения контроля над стратегически важными для него звеньями в производственной цепи. Речь идет об установлении взаимоотношений с другими элементами маркетинговой системы отрасли, в том числе и об их приобретении.

Вертикальная интеграция означает принятие на себя, во-первых, руководства предприятиями предшествующей стадии производственной цепи для обеспечения гарантированного качества и количества поставляемой продукции, доступа к новой технологии и др. (обратная вертикальная интеграция). Во-вторых, интеграция с предприятиями последующей стадии производственной цепи, с расчетом на обеспечение гарантированной продажи продукции и лучшее изучение своих потенциальных потребителей.

Горизонтальная интеграция преследует цель установления контроля за определенными конкурентами для увеличения доли в привлекательных областях рынка и обеспечения лидерства или поглощения их.

Политика маркетинга в стратегии интеграционного роста — это:

- обеспечение конкурентных преимуществ на рынке;
- развитие продукта с использованием новых технологий;
- использование современных методов распределения;
- гибкая политика цен;
- активная реклама и стимулирование.

НОВАЯ МАТРИЦА БКГ

Новая матрица БКГ рассматривает возможности роста предприятия на основе стратегических решений, принимаемых с учетом двух показателей:

- эффект издержки/объем (основан на учете «кривой опыта», который говорит о том, что при удвоении объема производства затраты снижаются на 20%);
- эффект дифференциации товаров (основан на учете «жизненного цикла товаров», в ходе которого товар должен претерпевать постоянные изменения и усовершенствования) (рис. 10).

Стратегия *специализированной* деятельности строится в случае выраженного проявления обоих эффектов. Такая ситуация характерна для монополистической конкуренции. Это дает возможность получать прибыль путем увеличения выпуска стандартизированной продукции и одновременно за счет дифференциации оформления, дизайна, эргономики, т.е. внешнего вида продукции. Потребители получают полезности, за которые они готовы платить больше. Например, такая ситуация характерна для ведущих компаний автомобилестроения: максимальная стандартизация основных механизмов и дифференциация внешнего оформления.

Стратегия *концентрированной* деятельности учитывает высокий эффект издержки/объем при слабом уровне эффекта дифференциации продукции. Здесь возможны два стратегических решения: либо дальнейшее наращивание производственных мощностей и поглощение конкурентов, либо переход на специализацию с целью достижения стабильной дифференциации.

		Эффект издержки/объем	
		<i>Высокий</i>	<i>Низкий</i>
Эффект дифференциации товаров	<i>Сильный</i>	Специализированная деятельность	Фрагментарная деятельность
	<i>Слабый</i>	Концентрированная деятельность	Бесперспективная деятельность

Рис. 10. Новая матрица БКГ

В области *фрагментарной* деятельности стратегия учитывает возможности сильного эффекта дифференциации. Она может использоваться в двух случаях: первый — при начальном уровне производства потенциально перспективной продукции (например, основанный на биотехнологии, сверхпроводимости и др.); второй — при заказной работе, требующей разработки высокодифференцированной продукции. Вместе с тем трудно добиться длительного преимущества из-за появления сильной конкуренции. Например, «индивидуальный характер» консалтинга, инжиниринга, программного обеспечения, а также разработок в области оригинальных методов реставрации, современных форм торговли, новых видов строительства и т.д.

Что же касается области *бесперспективной* деятельности, где оба эффекта низки, то стратегический выход из такого положения возможен на основе изменения самого характера деятельности предприятия, освоения новых направлений.

3.6. КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Конкурентный анализ представляет собой анализ конкурентной ситуации и оценку степени конкурентных преимуществ как самого предприятия, так и его соперников на рынке. Задача заключается в том, чтобы установить, какого преимущества может достичь предприятие или его продукция, а также оценить, как это преимущество можно сохранить в конкретной ситуации.

Конкурентное преимущество — это те характеристики рыночной деятельности предприятия, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Создание конкурентных преимуществ связано с разработкой комплекса мер в области товара,

распределения, цены, стимулирования, обеспечивающего превосходство над аналогичными действиями конкурентов.

Конкурентные стратегии на корпоративном уровне необходимы для обеспечения конкурентного преимущества предприятия на рынке перед фирмами-конкурентами. Маркетинговый смысл конкурентных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию предприятием определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Достижение конкурентного преимущества осуществляется предприятием благодаря ответам на следующие вопросы:

1. Какими могут быть пути получения конкурентного преимущества?
2. Как определить маркетинговые возможности по достижению конкурентного преимущества?
3. Какие возможны стратегии по достижению конкурентного преимущества?
4. Как оценить ответные действия конкурентов?

Для решения этих задач и управления конкурентным положением используются следующие модели и матрицы:

- общая конкурентная матрица;
- модель конкурентных сил;
- матрица конкурентных преимуществ;
- модель реакции конкурентов.

ОБЩАЯ КОНКУРЕНТНАЯ МАТРИЦА

Согласно общей конкурентной матрице М. Портера, конкурентное преимущество предприятия на рынке может быть обеспечено тремя основными путями (рис. 11).

Продуктовое лидерство основывается на политике дифференциации товаров (создается ценность для покупателей). Доминирующую роль здесь играет маркетинг. Основное внимание уделяется совершенствованию товаров, приданию им большей потребительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному и гарантийному обслуживанию, формированию привлекательного имиджа и др. Повышение ценности товара для потребителя приводит к тому, что он готов платить за нужный ему товар более высокую цену. Вместе с тем повышение цены, приемлемое для покупателя, должно быть больше повышения издержек, которые несет предприятие, чтобы производить и поддерживать элемент дифференциации.

	Конкурентное преимущество	
<i>Широкая</i>	Снижение издержек	Дифференциация продукции
Область конкуренции	Ценовое лидерство	Продуктовое лидерство
<i>Узкая</i>	Лидерство в нише	

Рис. 11. Общая конкурентная матрица

Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует «рыночную силу» товара. Она защищает предприятие от конкурентов, обеспечивает стабильность положения на рынке. Задача маркетинга в этом случае заключается в том, чтобы постоянно отслеживать предпочтения потребителей, контролируя их «ценность», а также срок жизни элемента дифференциации, соответствующего данной ценности.

Вместе с тем имеются риски, связанные с дифференциацией:

- конкуренты могут существенно сократить издержки (по отношению к предприятию) и предложить рынку свой ассортимент по более низким ценам;
- может значительно сократиться потребность покупателей в дальнейшей дифференциации продукции;
- конкуренты начнут имитировать продукцию лидера.

Ценовое лидерство обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции (создается ценность для производителя). Здесь доминирующую роль играет производство. Особое внимание уделяется стабильности инвестиций, стандартизированным товарам, строгому управлению издержками, внедрению рациональных технологий, контролю расходов и т.п.

Лидерство в снижении издержек также таит в себе ряд рисков:

- появление новых технологических возможностей и снижение ценности ранее произведенных инвестиций в существующие технологии;
- неспособность уловить новые потребности, требующие улучшения ассортимента;
- инфляционные процессы, приводящие к необходимости роста цен.

Лидерство в нише связано с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте рынка. Кроме того, выбранный предприятием специализированный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов. Такое лидерство чаще всего используется предприятиями малого бизнеса, хотя может использоваться и крупными компаниями для выделения узкой группы потребителей (профессионалы, «новые русские» и т.п.).

Опасности этой стратегии связаны со следующими моментами:

- существенное усиление различий в издержках может значительно уменьшить преимущества обслуживания узкой целевой группы;
- возможно сокращение разрыва между дифференцированной продукцией для узкой целевой группы и общим рынком;
- конкуренты могут найти незанятые ниши даже в узком целевом сегменте.

Маркетинговая стратегия далеко не всегда предполагает борьбу за высококонкурентные рынки или освоение новых сегментов бизнеса. Можно построить бизнес-стратегию на овладении привлекательной нишей рынка. В частности, выбрать успешный, хорошо зарекомендовавший себя продукт и выпускать дополнительные или сопутствующие товары. Например, тюнинги для автомобилей (аэродинамические обвесы), охранные системы, литые диски и другие аксессуары. Сюда же можно отнести чехлы для мобильных телефонов и т.п.

Три перечисленные выше стратегии представляют собой альтернативы надежных подходов к конкуренции. Фирма, не сумевшая направить свою стратегию по одному из трех путей, может оказаться в чрезвычайно неудачном стратегическом положении.

Быть лидером — значит быть лучшим. У этого мнения в последнее время появляется все больше противников. Они считают, что быть первым (по занимаемой доле) на рынке невыгодно. Эксперты-аналитики могут назвать не менее пяти причин, по которым следует отказаться от претензий на лидерство и процветать.

1. Между лидерством на рынке и экономической эффективностью бизнеса (рентабельностью) прямой зависимости почти нет. Чтобы увеличить свою долю на рынке даже на несколько позиций, необходимо инвестировать такие средства, которые принесут эффект, часто несовместимый с понесенными затратами. Например, как показали исследования американских компаний — лидеров по занимаемой ими доле рынка (3 тыс. компаний разных отраслей

экономики), только $\frac{1}{3}$ из них имела наиболее высокую норму прибыли.

2. Между лидерством и позиционированием марки возникают противоречия. Лидер — значит массовый, а массовость приводит к обезличиванию. Между тем сегодня потребитель предпочитает более индивидуализированный подход. Поэтому важнее овладеть определенными сегментами и нишами рынка.

3. Опыт конкурентов-лидеров можно не только копировать, но, внимательно изучив, усовершенствовать и получить больший эффект, чем в ряде случаев собственных изысканий (бенчмаркинг). Это, по выражению Ф. Котлера, стратегия преследователя лидера.

4. Сильные марки чрезвычайно уязвимы. Ошибки лидеров сразу привлекают внимание. Их постоянно пытаются атаковать, находя «слабые места» (по Дж. Трауту). Применяется принцип айкидо-маркетинга — использование силы лидера, представляя ее перед потребителем как слабость.

5. Большой бизнес всегда привлекает пристальное внимание власти. Можно оказаться неудобным ей (пример ЮКОСа).

Стремление быть первым составляет саму суть предпринимательства. Всегда присутствует азарт бизнеса. Однако нужно быть реалистами и тщательно просчитывать цену, которую придется заплатить за лидерство. Нередко такой анализ позволяет сделать вывод, что стратегия «не быть лидером» может оказаться более выгодной¹.

МОДЕЛЬ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ

Возможности по достижению конкурентного преимущества определяются на основе анализа конкурентных сил. Предложенная М. Портером модель (рис. 12) конкурентных сил позволяет предприятиям знать и умело использовать некоторые правила конкуренции. При этом целью, с позиции маркетинга, является применение этих правил на пользу предприятию, т.е. действовать лучше, чем это делают конкуренты.

Конкуренция среди *действующих компаний* направлена на достижение ими более выгодного положения на рынке. Необходимо учитывать традиционные действия конкурентов (например, в области изменения ассортимента, упаковки, цены, рекламы, стимулирования и др.). Следует также предвидеть и возможные изменения в интенсивности конкуренции, связанные с новой ситуацией на рынке, активными действиями конкурентов (например, желание стать лидером). Степень взаимозависимости конкурентов в значительной степени зависит от конкретного типа рынка (чис-

¹ СФ. 2005. № 15.

тая конкуренция, олигополия, монополистическая конкуренция и монополия).



Рис. 12. Модель конкурентных сил

Телефоны *Panasonic*, *Sharp* и *NEC*, вышедшие на российский рынок соответственно в конце 1990-х, в 2004 и 2005 гг., оказались в списке «вымирающих» поставщиков трубок. По мнению сотовых дилеров, это объясняется небольшим выбором моделей и их неправильным продвижением. Например, у *Panasonic* — пять моделей, у *Sharp* — три, у *NEC* — две (для сравнения у *Nokia* — 42 модели). В области продвижения — это скромные маркетинговые бюджеты, неадекватная ценовая политика, желание переложить проблемы реализации продукции на сотовых операторов, вместо активного продвижения своих брендов непосредственно производителями и др.¹

Стратегические действия по предотвращению угрозы со стороны новых конкурентов предполагают создание для них различного рода препятствий и барьеров. Этому может служить сокращение издержек по мере роста объемов производства, дифференциация продукции, формирование приверженности потребителей к торговой марке, стимулирование посредников, использование патентов, ноу-хау и др.

Угрозе появления *товаров-конкурентов* (товаров-субститутов) следует противопоставить постоянный поиск и реализацию идей товаров «рыночной новизны», использование новых технологий, развертывание НИОКР по улучшению ассортимента, сервиса, рекламы и т.п.

Угроза со стороны *потребителей* (клиентов, посредников) проявляется в их возможности влиять на уровень конкуренции

¹ Ведомости. 2006. 20 февр.

через изменение требований к продукции, цене, торговому обслуживанию и др. Это предполагает постоянное проведение работ по изучению их поведения, готовность к быстрому реагированию на новые нужды, умение активно формировать спрос.

Возможности поставщиков повлиять на уровень конкуренции могут выражаться, например, в их угрозах поднять цены или снизить качество поставляемых материалов. Необходимо постоянно следить за действиями поставщиков, вести поиск новых партнеров, привлекать новые технологические и сырьевые возможности.

МАТРИЦА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Возможные стратегии по достижению и удержанию конкурентного преимущества предприятия на рынке представлены следующей матрицей (рис. 13).

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

Рис. 13. Матрица конкурентных преимуществ

Тип выбираемой стратегии зависит от того положения, которое занимает предприятие на рынке, и от характера его действий.

По классификации Ф. Котлера, лидер рынка занимает доминирующее положение на рынке, вносит наибольший вклад в его развитие. Лидер часто представляет собой «точку отсчета» для конкурентов, которые на него нападают, подражают ему или его избегают. 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.

Избегающими прямой конкуренции являются 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 использования 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 при помощи рекламы, сервиса, стимулирования и др.

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

«Перехват» — реакция на нововведения преследователей для снижения 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 перед лидером путем изучения 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 внимания более сильных конкурентов.

«Обход» — избежание конкуренции путем выпуска не соперничающих товаров, сервиса, использование непривлекательных для конкурентов каналов сбыта и др.

«Сохранение позиций» — поддержание постоянства в рыночной деятельности, не вызывающей внимания конкурентов.

При помощи рекламного перехвата быстрым и агрессивным компаниям удается не только сорвать планы конкурентов, но и извлечь выгоду из их маркетинговых усилий. Рекламный перехват может осуществляться с помощью ряда приемов:

• *подсечка инициативы — с целью снижения эффекта рекламы конкурента при помощи атаки на фундаментальную рекламную идею его кампании;*

- использование «брендов-убийц» (дублирующих брендов) — с целью перекрыть поток прибыли, которую конкурент получает от своих брендов;

- рекламное заимствование («заемный креатив») — с целью использования чужого рекламного бюджета в свою пользу с помощью маскировки под компанию-конкурента.

Безусловно, рекламные перехваты — тактика не для слаонервных. Чтобы успеть среагировать на ожидаемые действия конкурентов, надо не только иметь информацию, но и быстро принимать решения, потому что это под силу компаниям, исповедующим принципы, по выражению Дж. Траута, «партизанского» маркетинга¹.

МОДЕЛЬ РЕАКЦИИ КОНКУРЕНТОВ

Реакцию конкурентов на действия предприятия можно оценить и предупредить, используя предложенную М. Портером модель реакции конкурентов (рис. 14). Она основана на предвидении тех ответных стратегических решений, которые вытекают из глубинных движущих сил поведения конкурентов.



Рис. 14. Модель реакции конкурентов

Характер реакции конкурентов является важнейшей и завершающей стадией определения конкурентных стратегий предприятия. Необходимо постоянно обдумывать возможные ответные шаги конкурентов, глубинные мотивы их поведения, иметь варианты упреждающих действий.

Характер реакции во многом зависит от целей конкурентов, от того, насколько он удовлетворен занимаемым на рынке положением, финансовыми результатами. Это и определяет вероятность, время, природу и интенсивность ответных действий конкурента.

¹ СФ. 2005. № 37.

Важно знать, на какие конкретно действия пойдет конкурент. Решающее значение здесь имеет самооценка конкурентом своей позиции. Так, если он считает себя лидером в системе распределения, то он будет активно реагировать на любые попытки обойти его в этой области.

Реакция конкурента в значительной мере связана с умением гибко и быстро реагировать, изменяя или уточняя свою текущую стратегию. Это касается не только общих стратегических устремлений, но и возможных изменений на уровне отдельных маркетинговых действий и их координации. Наконец, значение имеет понимание конкурентом своих маркетинговых возможностей, сильных и слабых сторон. От этого во многом зависит действенность ответной реакции конкурента.

Управление маркетингом — это часть общей системы управления на предприятии. **Сущность:** процесс постоянного согласования внешних условий, определяемых внешней макро- и микросредой и внутренних возможностей. **Механизм:** управление деятельностью (открытая система, коммуникации); управление функцией (система, координация); управление спросом (целевой рынок и комплекс маркетинга). **Уровни:** корпоративный, функциональный, инструментальный.

Стратегии маркетинга представляют собой способ действия предприятия на рынке по достижению маркетинговых целей. Различают корпоративные, функциональные и инструментальные стратегии маркетинга.

Стратегические маркетинговые решения, принимаемые на корпоративном уровне, тесно связаны с вопросами стратегического менеджмента. Однако они имеют и ярко выраженный маркетинговый аспект.

Портфельные стратегии (матрица БКГ, матрица Мак-Кинзи) позволяют принимать решения по управлению различными сферами деятельности предприятия с точки зрения их места и роли в удовлетворении потребностей рынка. В самом общем виде они строятся на сочетании оценок маркетинговых возможностей (рост спроса, привлекательность рынка) и внутреннего потенциала предприятия или его хозяйственных подразделений (стратегическое положение, доля на рынке).

Стратегии роста (матрица Ансоффа, матрица внешних приобретений, новая матрица БКГ) обеспечивают принятие маркетинговых решений в случаях органического роста, интеграции или диверсификации деятельности предприятия, исходя из требований рынка.

Стратегии роста помогают определить область рыночной деятельности предприятия в сочетании с развитием продукта, возможностями новых приобретений (на основе интеграции или диверсификации), а также с учетом ожидаемого эффекта от дифференциации товаров и затрат от увеличения объема их выпуска.

Конкурентные стратегии (общая конкурентная матрица, модель конкурентных сил, матрица конкурентных преимуществ, модель реакции конкурентов) нацелены на привлечение потенциальных потребителей и обеспечение лидерства на рынке. Модели и матрицы (разработанные М. Портером) дают возможность:

- определить пути получения конкурентного преимущества (продуктовое, ценовое или в нише);
- оценить основные конкурентные силы рынка и учесть их действие с пользой для предприятия;
- достичь конкурентных преимуществ по отношению к лидерам или преследователям лидеров (выбор стратегии в зависимости от позиции на рынке) или удерживать их;
- предвидеть поведение конкурентов как реакцию на маркетинговые усилия предприятия.

ВОПРОСЫ

1. Что представляет собой внешняя макро- и микросреда и как она определяет маркетинговую деятельность предприятия?

2. Из чего складывается система маркетинговых стратегических решений?

3. Какие действия предполагают маркетинговые стратегии на корпоративном уровне?

4. Какие действия предполагают маркетинговые стратегии на функциональном уровне?

5. Какие действия предполагают маркетинговые стратегии на инструментальном уровне?

6. С точки зрения возможностей маркетингового использования охарактеризуйте основные модели и матрицы, используемые для принятия стратегических решений:

- портфельные матрицы;
- матрицы роста;
- конкурентные матрицы.

Глава 4

ЦЕЛЕВЫЕ РЫНКИ

4.1. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК

Целевой рынок — это точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность для наиболее полной реализации маркетинговых возможностей. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач маркетинга. Возможен агрегированный (массовый) или дифференцированный и концентрированный (сфокусированный) подходы. В последних двух случаях осуществляются процедуры сегментации рынка, выбора целевых сегментов и позиционирования.

Целевой рынок позволяет целенаправленно осуществлять маркетинговые усилия предприятия. Маркетинговые усилия по принципу «лейки» обращены на весь рынок для привлечения внимания потенциальных потребителей к продукции предприятия. Маркетинговые усилия по принципу «воронки» позволяют сконцентрировать все внимание на целевом участке рынка, добиваясь на нем максимальных продаж, рыночной доли, а также оптимального отношения потребителей к продукции предприятия.

Агрегированный маркетинг применяется в том случае, если предприятие может пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу. Оно концентрирует усилия на общих нуждах всех потребителей и старается максимизировать продажу товаров массового спроса. В этом случае разрабатывается маркетинговая стратегия и тактика, привлекательная для возможно большего числа потребителей. Затраты на маркетинг сравнительно небольшие, поскольку нет необходимости проводить углубленные маркетинговые исследования. Используется, как правило, массовое распределение, массовая реклама и т.п.

Дифференцированный маркетинг ориентируется на несколько различных по своим требованиям сегментов, а не на весь рынок. Основные маркетинговые усилия сосредоточены на дифференциации товара, цены, распределения, стимулирования и др.

При таком подходе, когда разнообразие товаров, способов их продажи и т.д. увеличивается, предприятие как бы глубже проникает в нужды различных групп потребителей, лучше их удовлетворяет, добивается упрочения своего положения на рынке. При этом

затраты на маркетинг увеличиваются, что связано с разработкой ассортимента, проведением маркетинговых исследований, разнообразием рекламы, усложнением процесса реализации и т.п.

Концентрированный маркетинг максимально приспособливается к требованиям отдельных специфических целевых потребительских групп. Данный подход особенно привлекателен для дальнейшего проникновения на рынок с целью привлечения новых потребителей, когда основные сегменты насыщены, сложилась конкурентная ситуация, дальнейший захват рынка ограничен. В этом случае предприятие лучше приспособливается к особенностям и требованиям выбранного целевого сегмента рынка, пользуется на нем большей популярностью. Задача предприятия заключается не столько в максимизации сбыта продукции, сколько в достижении стабильности, постоянных издержек, достаточной доли рынка, приверженности потребителей и др.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация рынка — это разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Необходимость сегментации определяется «давлением рынка». Если наблюдается процесс экономического роста, то происходит усложнение моделей сегментации рынка, что связано с ростом потребностей и возможностями их удовлетворения. И наоборот, если экономическая ситуация ухудшается, происходит процесс свертывания сегментации, поскольку многие потребители переходят на более низкий уровень удовлетворения своих потребностей. Таким образом, сегментация — это не самоцель, а результат реально складывающихся условий деятельности предприятия на рынке.

Рынок деловой российской прессы растет быстрыми темпами. В то же время издательский бизнес группы «Эксперт» не может расти пропорционально рынку, поскольку издательские продукты компании находятся на стадии зрелости: журнал «Эксперт» на рынке уже 10 лет (тираж 84 тыс., 73% в обороте компании); журнал «Вещь»

(приложение) на рынке 7 лет (тираж 84 тыс., 16% в обороте); журнал «Оборудование» 9 лет на рынке (тираж 8 тыс., 11% в обороте).

Выход из создавшегося положения компания видит в нахождении нового сегмента (ниши) и выведении нового продукта на рынок, что позволит обеспечить стабильность на рынке, а также приведет к увеличению рекламных площадей. В этой связи возникают вопросы: какой продукт и для какого сегмента был бы наиболее привлекательным? Какая информация является актуальной для читателей и как вывод нового продукта повлияет на состояние продуктового портфеля?

Выбранная методология позволила компании принять соответствующие маркетинговые решения:

1. Портфельный анализ с использованием матрицы БКГ дал возможность определить место нового продукта в существующем продуктивном наборе: следует выбрать новый продукт, способный обеспечить рост достаточно высокими темпами и достичь высокой доли в новом сегменте.

2. Экспертная оценка емкости и потенциала рынка (с использованием шкалы Лайкерта) позволила компании выбрать сегмент рынка для нового продукта. Оценке подвергался рынок услуг транспорта, операций с недвижимостью, финансов, компьютерной техники. Наиболее привлекательным оказался сегмент финансовых услуг: бурное развитие, а также недостаточное число качественных носителей на этом рынке, освещающих данную тематику. По оценке экспертов, в течение ближайших трех лет ожидается рост примерно в 1,7 раза.

3. Выявление потребительских предпочтений относительно содержания нового будущего продукта на основе маркетингового исследования. Была использована анкета (25 вопросов) для интервью реальных (50%) и потенциальных (50%) пользователей инвестиционных услуг. Результат: 77% опрошенных считают, что для них представлял бы интерес новый ежемесячный аналитический журнал, посвященный персональному инвестированию.

В результате были приняты решения: вывести новый ежемесячный журнал, освещающий тенденции рынка финансовых услуг, разработать концепцию представления нового продукта в сегменте деловой прессы, обеспечить присутствие журнала в продаже не менее чем в пятистах торговых точках г. Москвы, разработать сайт издания для представления материалов публикаций в сети Интернет.

В начале 2006 г. был выпущен «D'» — журнал о личных финансах.

Процесс сегментирования рынка включает ряд последовательных этапов.

Первый этап — выбор критериев сегментации (теоретический подход по выгодам и поведению, интуитивный подход по общим

и специфическим критериям, экспериментальный подход по анализу поведения групп потребителей на недифференцированном рынке).

Второй этап — выбор *стратегии* сегментации (агрегированная, концентрированная, дифференцированная стратегии).

Третий этап — выбор *методов* сегментации (группировки, построение функциональных карт, сеток сегментации и др.).

Четвертый этап — выбор *сегмента* (спрос, перспективы роста, доступность, защищенность и др.).

Выделяются: стратегическая, продуктовая и конкурентная сегментации.

Основой *стратегической сегментации* (или макросегментации) является выделение стратегических зон хозяйствования (СЗХ) на корпоративном уровне. Речь, по существу, идет об определении базовых рынков, на которых предприятие намерено действовать. Базовые рынки определяются родовой потребностью, а не потребностями в отдельных товарах.

Базовый рынок может быть определен по трем направлениям: функциям, потребителям и технологиям. Примерами функции служат: внутреннее убранство жилищ, защита от коррозии, медицинская диагностика и др. Потенциальными потребителями могут быть семьи, регионы, центры закупки и т.д. Примеры технологии: компьютерная томография, ультразвук, пластмассовые пленки, рентгеновское излучение и т.п.

Стратегическая сегментация используется при формировании бизнес-направлений, представляющих предприятиям возможности наиболее полного экономического и технологического роста и повышения стратегического статуса.

Основой *продуктовой сегментации* (или микросегментации) является выделение рыночных сегментов на основе, главным образом, потребительских и продуктовых признаков. Потребительские признаки, по которым осуществляется сегментация, могут рассматриваться в качестве:

- общих признаков: социальных, экономических, демографических и географических;
- дополнительных признаков: психографических, поведенческих и ситуационных.

Социально-экономические и демографические признаки потребителей включают достаточно большое число различных показателей. Они характеризуют в основном внешние факторы (доход, половозрастные различия, состав семьи, национальность,

образование, род профессиональных занятий и др.). Это же относится и к географическим признакам (регион, город, климат, миграция и др.).

Более сложными, но достаточно эффективными для сегментации являются психографические признаки, характеризующие личностные особенности поведения людей:

- образ жизни (формы, порядок, направление, способ жизнедеятельности), например городской и сельский образ жизни;
- стиль жизни (конкретизация образа жизни отдельных индивидумов и групп: ценностные ориентации, мотивация, увлечения, манеры, вкусы, склонности и т.п.), например аристократичный или демократичный стиль жизни.

С точки зрения маркетинга это важно, поскольку образ и стиль жизни определяют, как люди удовлетворяют свои потребности и тратят деньги.

Поведенческие признаки характеризуют:

- лояльность к торговой марке, приверженность к товару, доверие к предприятию-изготовителю, торговой фирме;
- готовность к потреблению нового товара (новаторы, консерваторы и др.);
- интенсивность потребления данного товара (активные и неактивные пользователи, правило 80—20).

Ситуационные признаки сегментации связаны с учетом реакции потребителей на предоставление различного рода льгот, выгод, удобств (сниженная цена, распродажи, дополнительное обслуживание и т.д.).

Признаки сегментации по параметрам продукции учитывают реакцию потребителей на определенные свойства (атрибуты) конкретных товаров. Особое значение приобретают такие признаки относительно новой или модифицированной продукции. Сегментация может быть проведена по одному ключевому параметру (например, экономичность, дизайн, надежность и т.п.) или по нескольким параметрам. Так, рынок электронных часов можно сегментировать по признаку наличия у них дополнительных устройств (сигнал, калькулятор и др.), рынок консалтинговой услуги — по разным условиям ее предоставления (организация, оплата и др.).

Основой *конкурентной сегментации* является нахождение не занятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ, что позволяет предприятию занять определенное положение в том или ином рыночном сегменте. Могут быть использованы различные

показатели: рыночные, производственные, финансовые, управленческие, сбытовые, продуктовые, ценовые, рекламные и др.

Ниша рынка отличается от СЗХ или от продуктового рыночного сегмента тем, что представляет собой достаточно узкую, подчас незаметную область рынка, попав в которую, новое предприятие, новая продукция или вид деятельности могут стать прибыльным и быстро растущим бизнесом.

Существуют два подхода к формированию ниши рынка: вертикальная ниша и горизонтальная ниша.

Маркетинг, ориентированный на *вертикальную нишу*, заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей. Например, предприятие выпускает компьютеры, способные выполнять различные задачи в зависимости от специфики использования, благодаря разнообразию применяемых процедур и программного обеспечения.

Маркетинг, ориентированный на *горизонтальную нишу* рынка, заключается в удовлетворении различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые функционально независимы друг от друга. Например, реализация программного обеспечения для ограниченного круга потребителей требует разработки для них классификаторов, справочников, программ обучения и т.п., чтобы эта специально выбранная группа потребителей могла полнее использовать потенциал новой компьютерной техники, новых видов программного обеспечения.

Ниши могут со временем превратиться в достаточно крупные рыночные продуктовые сегменты и даже СЗХ. В любом случае маркетинг, ориентированный на поиск рыночных ниш, — это всегда путь глубокого проникновения на рынок, удовлетворения специфических нужд отдельных потребителей, формирования конкурентных преимуществ.

МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на каком-либо одном признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка. Можно выделить следующие методы сегментации рынка: построение сетки сегментации, сегментация по выгодам, многомерная классификация, группировки, функциональные карты.

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений. Например, функция — уборка помещений, потребители — домашние хозяйства и служебные офисы, технологии — пылесос для сухой уборки и пылесос для влажной уборки. Исследования показали, что примерно 70% домашних хозяйств предпочитают пылесосы для сухой уборки. В то же время 83% работников служебных офисов отдали предпочтение пылесосам для влажной уборки. Таким образом, выделены два различных сегмента базового рынка для предприятия, специализирующегося на производстве бытовой техники.

Метод сегментации по выгодам основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

- определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности;
- определение различий в образе жизни, которые определяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам;
- определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. Во главе угла находятся искомые потребителем выгоды от товара, которые определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

Сущность *метода многомерной классификации* заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется

на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие между собой сходство по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем у людей разных типов.

Благодаря такому подходу решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте. Например, исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (включающих мужчин и женщин):

- *избирательный тип* представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования;
- *независимый тип* характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля;
- *безразличный тип* считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации — по продуктам и потребителям. Такие карты могут быть:

- однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторными — при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае составлением функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

4.2. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Основой выбора сегмента в качестве целевого рынка является его привлекательность, определяемая рядом требований. Среди

них важнейшими представляются достаточная емкость сегмента, перспектива дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ. Сегмент должен отличаться от других сегментов и в то же время быть однородным по реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Наиболее распространенными требованиями к выбору сегмента являются: емкость, доступность, устойчивость, прибыльность, совместимость, эффективность, защищенность.

Сегмент должен быть достаточно *емким и измеримым*, чтобы иметь реальное представление о необходимых затратах предприятия на его освоение и возможностях получения прибыли. Каждое предприятие решает для себя, какой по емкости сегмент является наиболее подходящим. Крупные предприятия нуждаются в более емких сегментах, чем средние и малые.

Доступность сегмента для предприятия означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции, произведенной в соответствии с емкостью данного сегмента. Доступность сегмента означает также возможность продвижения товара посредством охвата средствами рекламы и стимулирования потенциальных потребителей.

Важно установить, насколько ту или иную группу потребителей можно реально рассматривать как сегмент рынка, какова ее *устойчивость* по отношению к выделенным признакам. Можно ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, переключиться на другой сегмент рынка.

Прибыльность сегмента оценивается на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и др. в зависимости от специфики деятельности предприятия.

Требования к *совместимости* сегмента с рынком основных конкурентов дает возможность определить, как конкуренты будут относиться к продвижению товаров данного предприятия, насколько это затронет их интересы. Если ожидается повышенное внимание конкурентов, то следует продумать вопрос о дополнительных расходах по продвижению товаров или выходе на сегмент, где конкуренция слабее.

Эффективность работы на выбранном сегменте определяется тем, насколько производственный, финансовый, трудовой и др. потенциал предприятия готов к работе на выбранном рыночном сегменте, достаточно ли ресурсов, а также квалификации, опыта и т.п.

Возможность выстоять в конкурентной борьбе отвечает требованиям *защищенности* сегмента рынка для предприятия. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте рынка в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, имеет ли предприятие преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо также решить, на каких направлениях следует сосредоточить усилия, развить свои сильные стороны и устранить недостатки и т.д.

Окончательное решение о выборе сегмента принимается на основе всесторонней оценки того, насколько подобное решение соответствует перечисленным выше требованиям.

Стратегии отбора сегментов следующие:

1. Один товар для одного сегмента (концентрированная сегментация).
2. Один товар для нескольких сегментов (расширение сегментов).
3. Несколько товаров для одного сегмента (ассортиментная сегментация).
4. Несколько товаров для нескольких сегментов (дифференцированная сегментация).

4.3. ИЗМЕРЕНИЕ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА

Под спросом понимается платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Можно выделить спрос на товары и услуги конечных потребителей и спрос на товары и услуги предприятий-потребителей.

Общие факторы формируют потребительский спрос на все товары и услуги, создавая своего рода рамки, пределы его развития. К ним относятся: размер товарного предложения, уровень доходов и цен, численность и состав населения, ряд других факторов.

Специфические факторы определяют развитие спроса на товарные группы или отдельные товары. Так, развитие спроса на мебель определяется обеспеченностью населения квартирами, потребностью в их благоустройстве и ремонте; на компьютеры — образовательным уровнем потребителей; на тетради — количеством школьников и т.д. и т.п.

Различают спрос общего и частного проявления. *Общий спрос* представляет собой спрос на определенный класс продуктов в целом, например спрос на телевизоры, обувь, напитки и т.д. *Частный спрос* — это спрос на конкретные, частные товарные марки, например спрос на фирменное пиво «Балтика», ткани производства

фабрики «Трехгорная мануфактура», корпусную мебель Шатурского мебельного комбината и т.д.

Спрос на *товары единовременного пользования* (например, продукты питания, некоторые хозяйственные товары и др.) делится на первый и повторный. Первый спрос предъявляется на пробные покупки, когда товар только появляется на рынке. Повторный спрос характеризует приверженность потребителей к данной товарной марке.

На *товары длительного пользования* (например, бытовая техника, мебель, некоторые виды одежды и др.) предъявляется спрос первоначальный, спрос на замену и дополнительный спрос. Первый связан с процессом повышения обеспеченности, накоплением таких предметов в пользовании у потребителей, формированием парка; второй — это спрос, направленный на возмещение накопленного парка в результате физического или морального износа предметов; третий направлен на увеличение числа тех или иных товаров, находящихся в пользовании у населения (так, в одной семье может быть несколько телевизоров; в потреблении могут находиться и стационарный, и портативный компьютеры и т.д.).

Спрос на *товары производственного назначения* зависит от целей их использования. Выделяют спрос на материалы для изготовления конечной продукции (например, полуфабрикаты для производства колбасных изделий, компоненты и сборочные узлы для производства автомобилей и т.д.). Спрос предъявляется также на промышленное оборудование (например, станки, технологические линии и др.) и на расходные материалы для производственного процесса (например, горюче-смазочные материалы).

Спрос, определяемый потребностями производственного процесса, различается как спрос на первые покупки, повторные покупки без изменения и повторные покупки с изменениями. *Первые покупки* связаны с решением новых задач на производственных предприятиях (модернизация, новое строительство и т.д.). Они представляются как своего рода инвестиции. *Повторные покупки без изменения* связаны со спросом на продукцию, ассортимент, качество, цена, условия продажи которой не меняются. Повторные покупки с изменениями вызывают спрос на модифицированную продукцию, связанную с обновлением производственного процесса на предприятии.

Спрос на потребительские и производственные *услуги* также обусловлен практически всеми рассмотренными выше факторами. Вместе с тем он имеет следующие существенные особенности:

- услуга не имеет материальной формы;
- услуга не подлежит хранению;
- одна и та же услуга может иметь разное качество;
- услуга неотделима от производителя.

Особенностью измерения спроса является тот факт, что это можно сделать опосредствованно, через показатели продажи товаров или расходов населения на приобретение тех или иных предметов потребления.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО СПРОСА

Потенциальный спрос — это максимально возможный размер спроса, который могут предъявить потенциальные потребители той или иной продукции. Величинами измерения являются:

- численность потенциальных потребителей;
- потенциально возможное количество продаж в натуральных единицах;
- размер потенциальных продаж в стоимостном выражении.

Потенциальный спрос представляет собой теоретически рассчитываемую величину, которая в действительности, как правило, не достигается. Однако его измерение необходимо для сравнения потенциальных возможностей с реальным спросом.

МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ РЕАЛЬНОГО СПРОСА

Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товаров за определенный срок, выраженный в натуральных или стоимостных показателях. Поскольку величина продаж не соответствует в полной мере величине спроса, а служит лишь косвенным его измерением, используются следующие способы оценок:

- расчет исходя из объемов производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
- замеры поступлений, продаж и запасов товаров в ассортименте по выборочной совокупности магазинов в течение определенного периода времени (исчисление так называемого индекса Нильсена);
- оценки расходов потребителей по бюджетной статистике.

МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СПРОСА

Прогнозирование спроса осуществляется с помощью различных методов. На практике, как правило, реализуется комплексный подход, учитывающий сильные и слабые стороны применяемых

методов. Различают методы прогнозирования спроса общего и специального назначения.

Общие методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах и экономико-математическом моделировании.

Методы экстраполяции — наиболее простые методы, основанные на статистическом анализе временных рядов. Они позволяют прогнозировать темпы роста продажи товаров в ближайшей перспективе исходя из тенденций, сложившихся в прошедшем периоде времени.

Методы экспертных оценок — основаны на получении объективных оценок как результат субъективных мнений экспертов и специалистов. Предполагают знание определенных процедур («Дельфийский метод», «Мозговой штурм», «Адвокат дьявола» и др.).

Нормативные методы — чаще используются при прогнозировании спроса на товары производственного назначения. Размеры покупок определяются требованиями технологических, строительных и т.п. норм и нормативов. Имеется опыт прогнозирования спроса на потребительские товары, исходя, например, из физиологических норм (пределов) потребления продуктов питания, учитывая их углеводный, жировой и белковый состав.

Методы экономико-математического моделирования — наиболее сложные, требующие специальной подготовки. Основаны на учете корреляции спроса и факторов, определяющих его развитие.

Специальные методы прогнозирования учитывают особенности спроса на различные товары. Они исходят из отдельного прогнозирования основных составляющих спроса с последующим их суммированием.

Методы прогнозирования спроса на товары длительного пользования. Определение первоначального спроса осуществляется путем тестирования рынка с целью определения покупок для первоначального накопления парка (обеспеченности) тем или иным предметом длительного пользования. Для расчетов используется также логистическая функция, имеющая предел насыщения. Спрос на замену прогнозируется, исходя из коэффициентов износа накопленного парка, исчисленных с учетом срока службы предметов, а также их морального старения.

Дополнительный спрос прогнозируется на основе данных рыночного тестирования.

Методы прогнозирования спроса на товары кратковременного пользования — определение пробных и повторных покупок отде-

льной марки товара осуществляется путем тестирования рынка. Показатель кумулятивного (нарастающим итогом) проникновения показывает процент покупателей, совершивших пробные покупки хотя бы один раз.

Показатель повторных покупок характеризует процент покупателей, постоянно приобретающих данный товар.

4.4. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование — это процесс восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить. Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. И наоборот, сегментация нецелесообразна, если не завершается позиционированием. Поэтому сегментация и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.

Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работу с сознанием (т.е. восприятием, отношением) потенциальных потребителей и работу с товаром (его дифференциацией).

Первый — это способ проникновения в сознание потребителя, позволяющий оценить, как потребитель воспринимает товар.

Второй — действия, которые необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор.

Основой изучения и воздействия на сознание является получение суммарной оценки потребителем параметров продукции (эмоциональный аспект классической иерархической модели поведения).

Различают два методических подхода к получению таких оценок — композиционный и декомпозиционный.

Измерение отношения по *композиционному* подходу основано на оценке параметров изделия (марки) по их значимости для потребителя. Согласно этому подходу отношение к продукту есть сумма произведений мнений о показателях продукта и оценочных значений этих показателей. Выбор осуществляется по дизъюнктивной, конъюнктивной или лексикографической моделям.

Измерение отношения по *декомпозиционному* подходу основано на формировании интегральной количественной оценки полезности из предложенных параметров продукта (марки). Используется

метод сопряженного (совместного) анализа. Например, отношение к цене сигарет таких показателей, как марка, содержание смол и никотина, вид упаковки и т.д.

Процедура позиционирования, связанная с оценкой восприятия товара потенциальными потребителями, включает несколько этапов:

- выбор критериев позиционирования;
- определение показателей по выбранным критериям;
- построение карты восприятия;
- перепозиционирование.

Возможны различные критерии (характеристики) позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей:

- потребительские признаки товара, соотношение качество/цена (например, новые профилактические свойства зубной пасты при доступной цене);
- расширение круга потенциальных покупателей данного товара (например, химические материалы не только для производственных, но и потребительских нужд);
- повышение престижности и эмоциональной ценности товара (например, выпуск часов с приоритетной символикой для массового потребителя, одежда спортивного типа);
- учет слабых сторон конкурентов (например, предоставление дополнительных услуг в туристском продукте, который еще не используется конкурентами).

Выделяют ряд отличительных критериев, используемых при позиционировании:

- важность (значимость для потребителя);
- неповторимость;
- превосходство;
- доступность (ощутимость);
- преимущества первого хода (трудность быстрого копирования);
- приемлемость (возможность оплатить);
- рентабельность (экономическая выгода).

Позиционирование может проводиться на основе:

- одной характеристики (лучшее качество, лучшее обслуживание, самая низкая цена, самая передовая технология и т.д.);
- двух характеристик (автомобили «Вольво» самые надежные и долговечные);
- трех характеристик (зубная паста «Аквафреш» — защита от кариеса, свежее дыхание, белизна зубов).

Вместе с тем неправильное использование характеристик может вызвать недоверие со стороны потребителей. Следует избегать таких ошибок, как:

- недостаточное позиционирование (смутное или искаженное представление о преимуществах);
- избыточное позиционирование (одна характеристика «забывает» другие);
- неверное позиционирование (частое изменение характеристик);
- сомнительное позиционирование (сомнение в достоверности характеристик).

Выбранные критерии позиционирования могут быть более полно раскрыты через набор различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате:

- рыночного тестирования;
- проведения фокус-группы;
- экспертным путем и др.

Например, критерий эмоциональной ценности модной одежды определяется показателями соответствия современному стилю, удобством в пользовании, доступностью новинки по цене, стабильностью моды и др. (модно — немодно, удобно — неудобно, доступно — недоступно, изменчиво — стабильно и т.д.).

Критерий потребительских преимуществ новой зубной пасты определяется выгодами ее свойств: предотвращает образование камня, имеет приятный вкус, делает зубы белыми, придает свежее дыхание и др. (вкусно — невкусно, традиционно — нетрадиционно, мягкая — жесткая, красиво — некрасиво и т.д.).

На рис. 15 показана карта восприятия — способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких

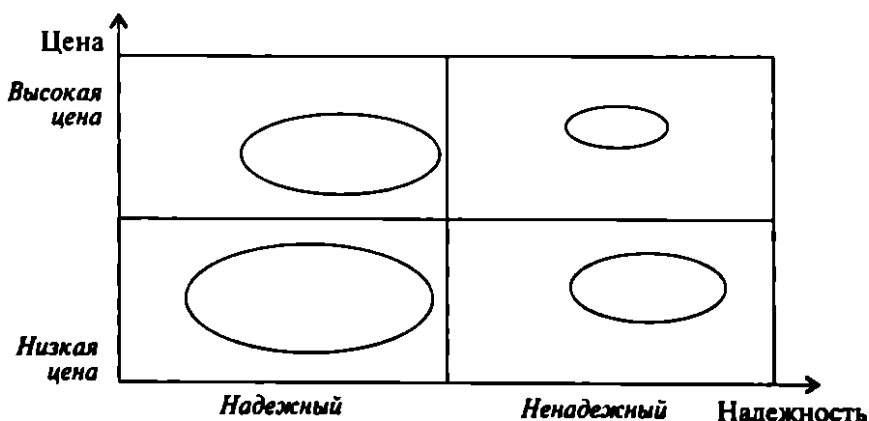


Рис. 15. Карта восприятия

оценочных показателей. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара. Размер овалов характеризует размеры продаж товара.

ПЕРЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Перепозиционирование представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Если предприятие считает, что позицию товара следует изменить по отношению к товарам-конкурентам, то для этого возможны следующие пути:

- улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);
- внедрение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.);
- привлечение внимания к игнорируемым характеристикам (новой выгоде);
- изменение отношения к конкурирующим маркам (сравнительная реклама).

Важным инструментом перепозиционирования является политика дифференциации. Речь идет о существенной дифференциации самих товаров, каналов распределения, имиджа, способов стимулирования и т.д. Дифференциация товара — это действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов. В основе дифференциации лежит поиск уникальных свойств товара, обеспечивающих наилучший для потребителя выбор. Он может быть основан на расширении характеристик самого продукта, длительности и надежности эксплуатации, оформления и дизайна, сервисного обслуживания (включая консультации), ремонта и др.

Дифференциация в каналах распределения связана с улучшением работы торгового персонала, оформлением и доставкой товара, консультированием и обучением потребителей продукции, оказанием целого ряда других торговых услуг. Дифференциация имиджа направлена на формирование различного отношения к разным маркам товаров (рис. 16).

«Кока» и «Пепси» приложили много усилий для того, чтобы потребители их различали. «Пепси» адресует молодежи, позиционируя на рынке свой товар как стимулирующий и современ-

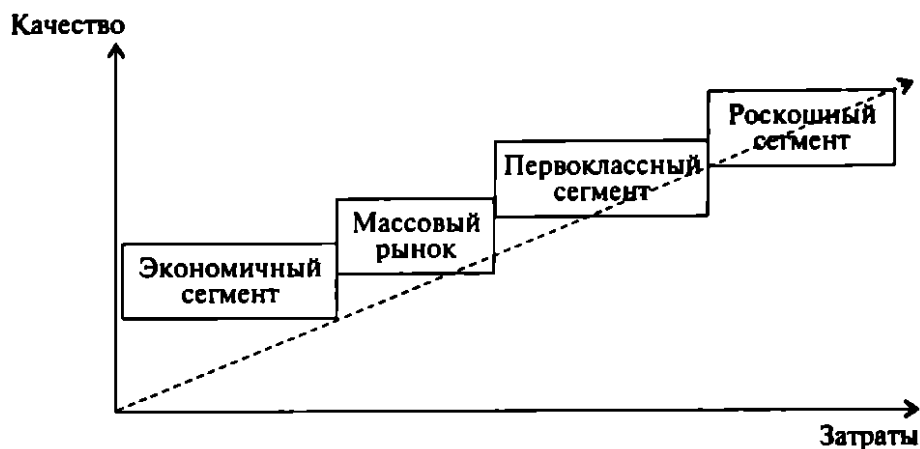


Рис. 16. Карта перепозиционирования

ный. «Кока» первой предложила диетическую «колу» и сохранила первенство.

Компания «Байер» убеждает потребителей, что ее аспирин быстрее попадает в систему кровообращения.

Шатурский мебельный комбинат позиционирует выпускаемую им продукцию как доступную мебель для потребителей, относящихся к среднему классу.

Марка водки «Столичная» является самым известным представителем, своего рода эталоном российского алкоголя на зарубежных рынках.

Марка Guess, появившаяся на американском рынке в начале 1980-х гг., позиционировалась как самая сексуальная марка джинсов. Однако на российском рынке Guess представляет широкий спектр продукции из различных тканей для повседневного ассортимента, платьев, трикотажа, а также сумок, ремней и других аксессуаров. Для продвижения этой продукции проводится демонстрация с привлечением российских девушек-моделей, используется реклама — преимущественно в журналах (телевизионная реклама, как правило, не проводится), а также в специальных брошюрах. Особое внимание уделяется рекламе непосредственно в магазинах¹.

4.5. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) представляет собой набор маркетинговых средств, определенная комбинация которых создает маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. Сочетание различных средств маркетинга в каждом отдельном случае

¹ Компания. 2005. № 38.

подбирается таким образом, чтобы достигалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной цели.

В настоящее время сложилась четырехфакторная комбинация инструментов комплекса маркетинга, известная как «модель 4P» (продукт, цена, распределение, продвижение).

Однако содержание каждого из указанных инструментов по-разному воспринимается производителем/продавцом и покупателем/потребителем (табл. 2).

Таблица 2

Различия в восприятии инструментов маркетинга

Инструмент маркетингового комплекса	Восприятие	
	<i>Производитель/продавец</i>	<i>Покупатель/потребитель</i>
Товар (материальное благо или услуга)	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность, определяемая нуждой, потребностью
Цена	Источник покрытия затрат и получения доходов	Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью
Распределение	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)	Охват целевой группы, доступность, определяемая удобствами при покупке
Продвижение	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информативность и привлекательность (формирование отношения и действия)

Так, в решениях относительно товара усиливается значимость не только его функциональной дифференциации (разнообразие ассортимента, добавленное качество, надежность), но и особенно эмоциональной составляющей полезности (марка, имидж, престиж). Однако важнее подчеркнуть, что с позиции маркетинга товар все больше становится не только предметом купли-продажи, но прежде всего средством решения проблем потребителя на основе персонифицированного подхода к его изготовлению и пониманию как своего рода услуги по удовлетворению конкретной потребности.

Ценовые решения во многом ориентируются на: достижение более высокого уровня воспринимаемой ценности товара; разработку ценовых линий и кастомизированного ценообразования; использование так называемых «психологических методов установления цен» и др.

Решения в области распределения в значительной мере связаны с возможностями быстро развивающейся электронной коммерции. Это приводит к расширению интерактивных связей между производителями и потребителями, индивидуальному подходу к удовлетворению нужд на целевых рынках.

Информационные технологии оказывают сильное влияние на процесс передачи информации целевой группе потребителей, а также развитие коммуникативной политики компаний.

Наряду с этим развивается концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, приводящая на практике к синергетическому эффекту от сложения преимуществ различных инструментов маркетинговой коммуникации (рекламы, стимулирования, связей с общественностью).

Практически каждое предприятие, действующее на рынке, понимает, что не может претендовать на полный его охват. Необходимо определить такие участки рынка, где наиболее полное удовлетворение желаний потенциальных потребителей совпадало бы с возможностями предприятия.

Решению этих вопросов служат функциональные стратегии маркетинга. Они направлены на выбор предприятием целевых рынков (рыночных сегментов) и разработку для них комплекса маркетинга. Выделение целевых рынков — одна из ключевых задач маркетинга и основа принятия стратегических решений. Привлекательные участки рынка рассматриваются как точки приложения маркетинговых усилий. На них предприятие и сосредоточивает свою деятельность в области продукта, цены, распределения и продвижения.

Реализация функциональной стратегии по целевым рынкам связана с принятием ряда стратегических решений в области сегментации рынка, позиционирования и разработки комплекса маркетинга.

Сегментация рынка представляет собой маркетинговую процедуру разбивки рынка на стратегические и продуктовые участки (сегменты), а также ниши по различным признакам. Особое место занимают психографические признаки. Основным требованием при выборе сегмента является его привлекательность. Она определяется емкостью сегмента, возможностями дальнейшего роста спроса и наличием конкурентных преимуществ.

Позиционирование рассматривается как процесс формирования восприятия образа товара (или предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (предприятий) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Позиционирование предполагает выбор критериев и показателей, построение карты восприятия и оценку занимаемой позиции.

Разработка комплекса маркетинга предполагает формирование маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке. Они определяются стратегическими решениями по сохранению и поддержанию достигнутой позиции или ее изменению (перепозиционированию). При этом приоритеты использования отдельных маркетинговых средств (товар, цена, распределение, продвижение) зависят от тех или иных элементов восприятия товара потребителями целевого сегмента рынка. Стратегические решения по каждому из маркетинговых средств определяются с использованием инструментальных маркетинговых стратегий.

ВОПРОСЫ

1. Прокомментируйте утверждение: «Целевой рынок — это точка приложения маркетинга».
2. Какие возможны подходы при определении целевых рынков?
3. Что означает необходимость сегментации под давлением рынка?
4. В чем заключается процедура сегментации?
5. Охарактеризуйте факторы, определяющие сегментацию рынка на стратегическом уровне (базовые рынки).
6. Раскройте систему признаков продуктовой сегментации.
7. Какие существуют подходы к формированию рыночных ниш?
8. В чем заключаются основные требования к выбору рыночного сегмента?
9. Раскройте структуру спроса, укажите формирующие его факторы.
10. Каким образом можно измерить спрос?
11. Охарактеризуйте возможности и ограничения методов прогнозирования спроса.
12. Раскройте процедуру позиционирования.
13. В чем сущность перепозиционирования?
14. Какую роль играет комплекс маркетинга в сегментации и позиционировании?

ЗАДАНИЯ ПО РАЗДЕЛУ I

ЗАДАНИЕ 1

Упражнение 1

Портфель видов деятельности изготовителя бытовой техники включает пять бизнес-направлений. В таблице приводятся данные о продажах и конкурентах.

Данные о продажах и конкурентах

СЗХ*	Продажи, млн шт.	Количество конкурентов	Продажи трех главных конкурентов	Темпы роста спроса, %
А	1,0	7	1,4/1,4/1,0	15
Б	3,2	18	3,2/3,2/2,0	20
В	3,8	12	3,8/3,0/2,5	7
Г	6,5	5	6,5/1,6/1,4	4
Д	0,7	9	3,0/2,5/2,0	4

* Стратегическая зона хозяйствования.

1. Проанализируйте портфель предприятия с помощью матрицы БКГ и представьте свой диагноз ее состояния.
2. Что можно рекомендовать по результатам анализа?
3. Какую стратегию следует выбрать для каждого бизнес-направления?
4. Назовите условия, выполнение которых необходимо для использования матрицы БКГ.

Упражнение 2

Ниже приведены результаты оценки руководством компании X привлекательности рынков, на которых компания действует, и стратегического положения на этих рынках (см. таблицу):

1. Проанализируйте данные таблицы.
2. Какие стратегии вы можете рекомендовать для отдельных рынков?

Оценка привлекательности рынков

Стратегическое положение	Вес	1	2	3	4	5	6
Доля рынка	0,3	3	7	3	8	5	5
Относительное качество	0,3	5	4	9	9	2	9

Потенциал НИОКР	0,3	6	2	8	5	2	8
Экологичность производства	0,1	4	3	8	3	4	8
Индекс	1	4,6	4,2	6,8	6,9	3,1	7,4
Привлекательность рынка							
Темпы роста спроса	0,4	1	7	5	4	2	9
Конкуренция	0,3	3	2	2	5	7	4
Капиталоемкость	0,2	3	2	2	7	5	7
Конъюнктура рынка	0,1	2	2	6	4	5	5
Индекс	1	2,1	4,0	3,6	4,9	4,4	6,7

Упражнение 3

До недавнего времени производственное объединение «Бытхим», производящее краски, ориентировалось только на профессиональный рынок, продавая краску в пятилитровых емкостях. Но теперь принимается стратегическое решение выпускать продукцию и для потребительского рынка, продавая краску в литровых емкостях и под другой торговой маркой с целью обеспечить дальнейший рост.

1. Определите с помощью матрицы Ансоффа прежнюю и новую стратегии объединения.

2. Предложите стратегические решения функционального и инструментального характера относительно нового направления деятельности «Бытхима».

Упражнение 4

Предприятие производит бытовые дозиметры и реализует их на рынке, где оно действует уже несколько лет, ежегодно на сумму 100 тыс. руб. При этом затраты, связанные с реализацией, составляют 1 тыс. руб. В последнее время на рынке значительно обострилась конкурентная ситуация и дальнейший рост объемов продаж продукции предприятия существенно сокращается. Рассматриваются две возможности выхода из создавшегося положения.

1. Существенно модифицировать товар и остаться на старом рынке. В этом случае затраты (включая стимулирование и др.) на прогнозируемый период по оценке возрастут в 8 раз, а вероятность желаемой реализации на сумму 180 тыс. руб. составит 30%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж составляет 70%.

2. Оставить товар без изменений и выйти с ним на новый рынок, где конкурентная ситуация более благоприятна, но спрос только начинает формироваться. В этом случае затраты (включая формирование новой дистрибьюторской сети, рекламу и др.) на прогнозируемый период, по оценке, возрастут в 4 раза, а вероятность желаемой реализации на сумму 150 тыс. руб. составит 60%. Вероятность сохранения прежних объемов продаж — 40%.

Обоснуйте выбор, используя коэффициент «затраты/продажи» (доля затрат в продажах).

Упражнение 5

Компания «Гирлянда» производит и продает на одном из региональных российских рынков елочные украшения. Общая емкость рынка составляет 6 млрд руб. Примерно 80% рынка занимают местные производители, остальные 20% — предприятия из других областей. За исключением двух крупных поставщиков, обладающих соответственно 25 и 40% долями рынка, остальные десять предприятий являются небольшими. Компания «Гирлянда» занимает где-то среднее положение среди всех конкурирующих на этом рынке предприятий. Она реализует свою продукцию преимущественно через универмаги, хотя в регионе активно развивается продажа елочных украшений через магазины подарков. Доля этого сегмента составляет уже 10%, и в нем присутствуют оба крупных поставщика.

Компания «Гирлянда» исследует привлекательность магазинов подарков в качестве нового сегмента рынка, на котором будут работать ее торговые представители. Производственные возможности компании позволяют наладить выпуск высококачественных подарочных комплектов елочных украшений и реализовывать их по ценам из верхней части прейскуранта под названием «Волшебная сказка».

Были получены следующие исходные данные:

- розничная цена комплекта — 700 руб.;
- торговая надбавка от розничной цены — 25%;
- общие затраты на представителей — 12 млн руб. в год;
- себестоимость производства — 350 руб.;
- общее количество магазинов подарков — 1200.

Затраты на логистику (физическое перемещение товаров) составляют 20% от розничной цены комплекта.

Оцените возможность выхода на данный сегмент рынка на основе оценки доли рынка при достижении точки безубыточности.

ЗАДАНИЕ 2

I. Проведите маркетинговый аудит и разработайте предложения в области взаимодействия маркетинговой функции с другими функциональными подразделениями компании для решения общекорпоративных задач.

1. Постановка проблемы:

А. Краткое описание деятельности компании: вид деятельности, цели и стратегии, целевые рынки и потребители, товары и услуги, успехи и трудности рыночной деятельности и т.п. (не более 1 стр.).

Б. Формулировка конкретных и наиболее актуальных проблем дальнейшего развития компании в современных условиях (например, повышение имиджа, доходности, объемов продаж, капитализации акций, обеспечение конкурентного превосходства, лидерства на рынке, выход на новые рынки, совершенствование системы управления, развитие клиентоориентированной организации, партнерских отношений и т.п.).

2. Проведение маркетингового аудита с целью определения места и возможностей маркетинговой функции для решения общекорпоративных проблем:

А. Выбор показателей маркетингового аудита (основные виды маркетинговой деятельности с кратким описанием их содержания).

Б. Оценка показателей маркетингового аудита на основе экспертных оценок (по балльной системе).

3. Разработка предложений по результатам маркетингового аудита для решения сформулированных общекорпоративных проблем:

А. Порядок и содержание совместных действий маркетинговой службы с другими функциональными подразделениями компании (администрацией, производством, отделами финансов, логистики/сбыта, кадров, НИОКР, ИТ и т.д.).

Б. Ранжирование, этапы, сроки совершенствования маркетинговой деятельности (указать конкретные мероприятия).

II. Определите требования руководства и специалистов предприятия к выпускнику вуза, специализирующемуся в области маркетинговой деятельности.

1. Наличие маркетинговых знаний в современных условиях ведения бизнеса.

2. Умение экономически грамотно обосновывать маркетинговые управленческие решения.

3. Достаточно высокий уровень владения компьютером (знания и умения в области IT-технологий).
4. Коммуникабельность.
5. Знание иностранных языков.
6. Другое (укажите)

ЗАДАНИЕ 3

Ситуация

Многие российские предприятия сталкиваются с необходимостью нового подхода к управлению предприятием. Постоянная забота о производственной деятельности не дает желаемых объемов прибыли. Нужны и другие меры. Приведем пример.

В дирекции крупного мясоперерабатывающего комбината разгорелась горячая дискуссия: комбинат столкнулся с новой для него проблемой — сокращением объемов сбыта своей продукции. Директор А. Малютин, недавно получивший степень магистра по программе МВА, отметил, что сложности, которые переживает комбинат, можно преодолеть только прибегнув к серьезной перестройке работы практически всех подразделений. Особое место он уделит тому, что необходимо учитывать процессы, происходящие на рынке, и внес предложение об организации на комбинате отдела маркетинга.

Главный инженер комбината В. Владимиров заявил, что комбинат делает все, чтобы производство было современным, и высказал сомнение в необходимости привлечения специалистов по маркетингу. По его мнению, достаточно было бы улучшить работу отдела сбыта.

В ответ на эти замечания начальник отдела сбыта Г. Маликов ответил, что с его точки зрения все дело в плохой реализации товара. Он попросил укрепить отдел сбыта комбината, выделить ему дополнительное финансирование.

В. Владимиров отреагировал жестко, обратившись к Маликову: «Так что же теперь, прикажете больше не закупать передовую технологию и сокращать выпуск нашей продукции? Не оправдываете ли вы свою бездеятельность?»

Тут попросил слова финансовый директор В. Комов: «Почему все говорят только о своих подразделениях? Нас всех должно интересовать финансовое положение комбината. Ведь наши инвесторы в определенной степени рисковали и, естественно, хотят получить определенную часть прибыли. Не забывайте и о полученных нами кредитах. Нашей обязанностью является забота об интересах ин-

весторов, кредиторов, потребителей и наших служащих. Думаю, что отказываться от закупок импортной техники не нужно — тут с ее помощью мы смогли бы добиться значительных доходов. И цены не следует снижать. Вам не кажется, что регулярные поставки сырья, работа производства и тому подобное зависит от того, как работает именно мой отдел? Финансовые успехи предприятия — это основа нашего благополучия».

Наконец дошла очередь до менеджера по закупкам и транспорту А. Лебедева. «Вот В. Комов хвастается финансовым положением, а мы в отделе логистики вовсе не уверены, что сможем найти поставщиков, готовых продавать нам сырье в кредит. Трудно найти и продавцов, готовых продавать нашу продукцию по минимально возможным ценам. В настоящее время все больше и больше предприятий становятся банкротами из-за проблем ликвидности. Я считаю, что именно наша политика в области закупок позволяет производить продукцию в таком большом объеме».

В итоге дискуссии А. Малютин утвердился в своем намерении организовать на комбинате новое подразделение — отдел маркетинга.

1. В чем вы видите основные причины создавшейся на комбинате ситуации?

2. Представьте себе, что вы генеральный директор мясокомбината. Как бы вы, воспользовавшись состоявшейся дискуссией, попытались позиционировать службу маркетинга на предприятии таким образом, чтобы сотрудники этого отдела воспринимались как ценные для комбината работники в части решения общекорпоративных задач.

3. Предложите организационную структуру отдела маркетинга. Укажите содержание взаимосвязей производственного, сбытового, закупочного и финансового подразделений с отделом маркетинга.

4. Представьте себе, что вам поручено осуществлять руководство маркетинговой деятельностью на предприятии. С чего бы вы начали свою работу?

5. Дайте оценку современной потребности российских компаний в получении квалифицированной профессиональной помощи в области маркетинговой деятельности.

6. Какие консультации в области маркетинга со стороны специализированных организаций могли бы, с вашей точки зрения, способствовать решению современных проблем развития российских компаний?

7. Как вы считаете, в каких маркетинговых исследованиях нуждаются сегодня российские компании?

8. Какая тематика, по вашему мнению, является приоритетной в обучении маркетингового персонала компании в настоящее время?

ЗАДАНИЕ 4

Контрольный тест

I. Наилучшим образом маркетинговую концепцию можно определить как:

А. Идею, согласно которой фирма должна поставлять на рынок то, что хотят покупатели.

Б. Философию, в соответствии с которой фирма должна ставить во главу угла потребности и интересы покупателей.

В. Организационную структуру, при которой отдел маркетинга должен быть наравне с другими функциональными подразделениями фирмы.

Г. Финансирование маркетинга должно быть приоритетным.

II. Маркетинговую технологию можно определить как:

А. Продажу всего того, что компания может произвести.

Б. Избавление от неприбыльных товаров.

В. Процесс создания ценностей.

Г. Проведение рекламных кампаний.

III. Посмотрите на следующие утверждения:

1. «Маркетинговое управление предприятием означает формирование нового образа мышления».

2. «Механизмом маркетингового управления является коммуникативная связь предприятия с рынком».

А. (1) и (2) — верно.

Б. (1) — верно, (2) — неверно.

В. (1) — неверно, (2) — верно.

Г. (1) и (2) — неверно.

IV. Маркетинговая функция находится в тесной взаимосвязи со следующими функциями предприятия:

А. Производственной.

Б. Финансовой.

В. Административной.

Г. Со всеми перечисленными функциями.

V. Какой из перечисленных ниже процессов не может быть отнесен к современным тенденциям развития маркетинга:

- А. Переход от «примата продукта» к «интенсификации сбыта».
- Б. Переход от «маркетинга сделок» к «маркетингу отношений».
- В. Переход от ориентации на «текущую прибыль» к обеспечению «долговременных денежных потоков».
- Г. Переход от «маркетинга массового» к «маркетингу индивидуализированному»?

VI. Посмотрите на следующие утверждения:

- 1. Как методология рыночной деятельности маркетинг находит применение в различных отраслях предпринимательства?
 - 2. Особенности российского маркетинга должны быть больше связаны с характером деловых отношений с партнерами по бизнесу, чем с поведением российского потребителя.
- А. (1) и (2) — верно.
 - Б. (1) — верно, (2) — неверно.
 - В. (1) — неверно, (2) — верно.
 - Г. (1) и (2) — неверно.

VII. Маркетинговое управление предполагает принятие решений на различных управленческих уровнях компании. Что из перечисленного не относится к маркетинговым решениям на корпоративном уровне:

- А. Развитие структуры бизнеса и осуществление капиталовложений в зависимости от места и роли каждой сферы деятельности компании в удовлетворении нужд рынка.
- Б. Направления роста деловой активности компании с учетом ее внутренних возможностей и рыночных условий.
- В. Определение привлекательного положения конкретного продукта на выбранном сегменте рынка.
- Г. Удержание конкурентных преимуществ компании-лидера относительно фирм-конкурентов?

VIII. Фирма, издающая книги и видеокассеты по аэробике, принимает решение начать также продажу одежды, разработанной ее дизайнерами под собственной торговой маркой. Такое решение может служить примером:

- А. Дифференциации.
- Б. Интеграции вперед.
- В. Диверсификации.

Г. Ни один из приведенных выше ответов не является верным.

IX. Какие из перечисленных ниже стратегий не относятся к маркетинговым стратегиям:

- А. Портфельные стратегии.
- Б. Стратегии сегментации.
- В. Стратегии управления информационными ресурсами.
- Г. Стратегии позиционирования?

X. Для достижения маркетинговых целей используется матрица стратегических решений Ансоффа. Какое из перечисленных ниже решений не относится к данной матрице:

- А. Продуктовое развитие.
- Б. Интегрированное развитие.
- В. Диверсифицированное развитие.
- Г. Рыночное развитие?

XI. Автомобильный дилер рассматривает возможность расширения своей деятельности. Он должен сделать выбор между включением автомобильных аксессуаров в ассортимент своих товаров либо оценить возможность продажи цветов, безалкогольных напитков и сигарет. Если воспользоваться матрицей Ансоффа, то дилер должен сделать выбор между:

- А. Развитием продукта и диверсификацией.
- Б. Проникновением на рынок и развитием продукта.
- В. Интеграцией и развитием рынка.
- Г. Проникновением на рынок и развитием рынка.

XII. На семинаре рассматриваются возможности использования конкурентных моделей и матриц М. Портера. Какая из высказанных возможностей неверна:

- А. Определение конкурентоспособности товара.
- Б. Определение конкурентных сил рынка.
- В. Определение конкурентной позиции предприятия по отношению к лидерам рынка.
- Г. Определение ответной реакции конкурентов?

XIII. Посмотрите на два этих утверждения:

1. Целевой рынок — это привлекательный участок рынка.
2. Предприятие наверняка выберет агрегированный маркетинг, если производственный процесс носит характер массового производства.

- А. (1) и (2) — верно.
- Б. (1) — верно, (2) — неверно.
- В. (1) — неверно, (2) — верно.
- Г. (1) и (2) — неверно.

XIV. Для оценки привлекательности рынка выдвинут ряд показателей. Какой из них является некорректным:

- А. Состояние конкуренции.
- Б. Производственные возможности предприятия.
- В. Размер рынка.
- Г. Норма прибыли?

XV. Выбор рыночного сегмента может базироваться на различных критериях. Какое из следующих утверждений является наименее верным:

- А. Чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании.
- Б. Между сегментами должна быть существенная разница.
- В. Должна существовать возможность свободного доступа к сегментам.
- Г. Компания должна иметь возможность подсчитать потенциальный объем сбыта для сегмента?

XVI. Какая связь между «сегментированием» и «позиционированием»:

- А. Это идентичные понятия.
- Б. Продукт позиционируется на рынке в целом, а сегментирование направлено на разделение рынка.
- В. Сначала продукт позиционируется, а затем осуществляется сегментация.
- Г. Продукт позиционируется на выбранном сегменте?

XVII. Работники предприятия считают, что они уже используют маркетинг в своей работе. Какой из приведенных ими аргументов вы считаете наиболее значимым:

- А. Активное проведение рекламных мероприятий.
- Б. Переименование отдела сбыта в отдел маркетинга.
- В. Возложение руководства маркетингом на специально назначенного топ-менеджера (в ранге заместителя директора).
- Г. Использование услуг специализированного консалтингового агентства?

XVIII. Какая из указанных целей относится к целям маркетингового планирования:

- А. Поддержание нормы прибыли на вложенный капитал.
- Б. Увеличение числа торговых точек.
- В. Распределение риска за счет программы диверсификации продукции.
- Г. Удержание рыночной доли?

XIX. При подготовке маркетингового плана были выявлены сильные/слабые стороны предприятия, а также возможности/опасности рынка. Какое из приведенных ниже утверждений наиболее полно характеризует проведенный анализ:

А. Внутренний анализ служит для выявления возможностей и опасностей. Внешний анализ изучает силу конкурентов, экономическую ситуацию, структуру рынка и предпочтения потребителей.

Б. Внешний анализ служит для выявления возможностей и опасностей, возникающих перед предприятием. Внутренний анализ направлен на оценку доступности финансовых ресурсов, ноу-хау, структуру ассортимента и репутацию предприятия.

В. Внешний анализ служит для выявления сильных и слабых сторон организации. Внутренний анализ изучает силу конкурентов, экономическую ситуацию, структуру рынка и предпочтения потребителей.

Г. Внутренний анализ служит для выявления сильных и слабых сторон предприятия. Внешний анализ направлен на оценку доступности финансовых ресурсов, ноу-хау, структуру ассортимента и репутацию предприятия?

XX. При анализе характера маркетинговых затрат были сделаны следующие утверждения:

1. Постоянная часть маркетинговых затрат — это затраты, вызванные изменениями рыночной ситуации и принятием новых маркетинговых решений.

2. Переменная часть затрат — это затраты, необходимые для поддержания функционирования маркетинговой системы предприятия.

- А. (1) и (2) — верно.
- Б. (1) — верно, (2) — неверно.
- В. (1) — неверно, (2) — верно.
- Г. (1) и (2) — неверно.

РАЗДЕЛ II

УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА

Глава 1

УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ ТОВАРОВ И ТОВАРНЫМИ МАРКАМИ

Рассматривать инструменты маркетинга можно в любом порядке, но традиционно их начинают изучать с товара, учитывая его особое значение в комплексе инструментов маркетинга.

В настоящей главе приводится классификация товаров и показываются те их особенности, которые влияют на принятие тех или иных маркетинговых решений.

Концепция жизненного цикла полезна для мониторинга и планирования продаж, обоснования товарного портфеля предприятия. Для предприятий жизненно необходимо своевременно обновлять товарный ассортимент, предлагать рынку новые продукты и услуги. Здесь анализируется рациональная организация деятельности предприятий по созданию и выведению на рынок новых товаров.

Современный маркетинг часто называют маркетингом торговых марок, подчеркивая тем самым все возрастающую роль брендов в достижении рыночных успехов. В этой главе анализируются также основные вопросы марочной политики фирмы.

Кроме того, здесь нашли отражение такие элементы товара, как сервисные услуги, упаковка, гарантии, от которых зависит конкурентоспособность предложения компании.

1.1. ТОВАР КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Товар занимает особое место в маркетинг-миксе, поскольку:

- именно товар предназначен для удовлетворения потребностей;
- без товара (услуги) нет и маркетинга;
- особенности товара во многом определяют выбор решений по другим средствам маркетинга — ценам, распределению и продвижению.

Товар — это все, что предлагается рынку для удовлетворения потребностей или желаний. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, территории, организации и идеи.

В маркетинге товар понимается как совокупность полезных свойств, обеспечивающих потребности целевой группы потребителей. Иными словами, ценность товара для потребителя зависит от его свойств (атрибутов). Товар может удовлетворять потребности за счет инструментальных (например, вместимость, мощность, дизайн и т.д.) и (или) эмоциональных (престиж, мода и т.п.) свойств.

Понимание товара как совокупности свойств отчетливо выражено в мультиатрибутивной модели товара. Ф. Котлер предложил использовать трех- и пятиуровневую модели для описания товара.

В трехуровневой модели выделяются:

1. Товар по замыслу. Это набор основных функциональных характеристик (например, свойства стиральной машины стирать, отжимать, сушить и т.д.).

2. Товар в реальном исполнении. Это материал изготовления, марка, упаковка, конкретные технические и потребительские свойства и показатели, внешний вид.

3. Товар с расширением. Сюда относят элементы, которые приобретает покупатель вместе с товаром: гарантии, сервис, доставку (например, абонентное обслуживание по ремонту стиральной машины на дому у потребителя).

Пятиуровневая модель включает дополнительно:

1. Ожидаемый товар — набор свойств, необходимых товару с точки зрения потребителя.

2. Будущий товар — предполагаемые и возможные характеристики товара в будущем.

Подобное представление о товаре имеет не только теоретическое, но и практическое значение. Все товары определенной группы по замыслу практически одинаковы, например, все часы служат для измерения времени. Дифференциация товаров осуществляется на уровне товара в реальном исполнении и товара с расширением. Получить конкурентные преимущества предприятие может путем изменения свойств расширенного товара, например, создав лучшую, чем у конкурентов, систему сервисного обслуживания, предоставив больший гарантийный срок и т.п.

Схожий подход рассматривается Ж.-Ж. Ламбенем, который выделяет ядерные свойства товара (функциональную полезность), периферийные свойства (связанные с основной функцией товара

комфортность, экономичность, обслуживание и др.) и добавленные услуги (не связанные с основной функцией, но расширяющие возможность удовлетворения потребителей: например, зачет стоимости сдаваемого подержанного изделия при покупке нового товара).

1.2. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

ТОВАРЫ И УСЛУГИ

На рынке наличествует огромное количество продуктов. Маркетинговые решения могут существенно зависеть от характеристик, особенностей товаров. В маркетинге применяют несколько классификаций продуктов, используя для этого критерии, влияющие на маркетинговые решения.

Первое важное разделение — выделение физических товаров и услуг.

Услуги — это предлагаемые на рынке виды деятельности или способы удовлетворения потребностей. Услуги нематериальны, они не могут находиться в собственности лиц или организаций. В отличие от физических товаров, услуги обладают рядом особенностей, таких как нематериальность, невозможность хранения, совпадение момента производства и потребления услуг, гетерогенность качества услуг.

Потребительские услуги — это образование, здравоохранение, бытовые услуги, жилищно-коммунальные услуги, пассажирский транспорт и т.д. Промышленные услуги — консультирование, услуги в области рекламы, логистические услуги, телекоммуникации, подбор персонала, финансовое обслуживание.

Некоторые товары обладают качествами и физических продуктов и услуг. Например, услуги ресторанного бизнеса включают в себя элементы услуг и элементы товаров.

Особенности услуг вызвали необходимость разработки специального направления современного маркетинга — маркетинга услуг.

Физические товары обычно делят, в зависимости от их преимущественного назначения, на потребительские и производственные.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТОВАРЫ

В маркетинге принято выделять четыре группы потребительских товаров — в зависимости от частоты покупки и усилий, которые покупатель согласен затратить на их приобретение.

1. Товары, приобретаемые с минимальными усилиями со стороны покупателя, — потребительские товары, которые покупают часто и в небольших количествах. Такие товары обычно легко заменяемы: потребитель, не найдя в магазине предпочитаемую марку, обычно покупает другую. К этой категории относятся предметы первой необходимости (основные продукты питания, стиральные порошки, предметы личной гигиены и др.), товары импульсной покупки (например, жевательная резинка и другие товары, которые часто размещаются в непосредственной близости от расчетных узлов магазинов), товары для экстренных случаев (например, зонт во время дождя). Объем продаж подобных изделий напрямую зависит от количества и расположения торговых точек, в которых они представлены. Для роста продаж особое значение имеет распределение товаров.

2. Товары предварительного выбора (шопинговые товары). Шопинговые товары приобретаются нечасто. При покупке таких товаров потребитель предварительно сравнивает знакомые ему марки по цене, качеству, соответствию собственным вкусам, моде и другим критериям. Обычно, прежде чем сделать покупку, потребители посещают несколько торговых точек, причем большое влияние на них своими консультациями и советами могут оказать продавцы. Такое поведение характерно при выборе мебели, одежды и обуви, товаров длительного пользования и других дорогих изделий с низкой частотой покупки.

3. Товары специального спроса. К ним относятся товары, обладающие в глазах потребителя уникальными характеристиками, поэтому он согласен приложить значительные усилия для их покупки. Применительно к таким товарам покупатель не прибегает к сравнению марок. Точно зная искомый товар, он активно ищет торговую точку, где предлагается желаемая марка. Главную роль здесь играет приверженность покупателя одному или нескольким свойствам товара или марки. Примерами товаров данного типа могут быть определенная марка часов, запасные части для автомашины, некоторые лекарства, специальная литература, предметы роскоши.

4. Товары пассивного спроса. Потребитель может знать или не знать о существовании подобных товаров, но он ощущает потребность в них. Один из примеров такого рода товаров — охранные сигнализации для дома.

Рассмотренная классификация используется не только для потребительских товаров, но и услуг.

ТОВАРЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

Товары данной группы приобретаются для использования в промышленном производстве или для конечного применения организациями и предприятиями. К ним относятся:

- материалы (пластмассы, сталь, песок) и комплектующие изделия (платы для компьютера, автошины, ручки);
- капитальные товары — стационарные сооружения (здания, станки), применяемые для изготовления готовой продукции предприятия, и вспомогательное оборудование (грузоподъемное, компьютеры, офисная мебель), необходимое для обеспечения производственного процесса. Подобные товары используются предприятиями в течение длительного периода;
- вспомогательные товары и услуги (смазочные материалы, расходные материалы для компьютеров, факсов, материалы для ремонта), которые не входят в состав готовой продукции, выпускаемой предприятием.

Отнесение товара к той или иной группе зависит не столько от свойств изделия, сколько от того, кто является покупателем. Один и тот же товар может иметь и потребительское, и производственное назначение. Сахарный песок, продаваемый в универсаме, является потребительским товаром, а закупаемый кондитерской фабрикой служит сырьем для изготовления кондитерских изделий, т.е. продукцией производственного назначения.

1.3. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА И ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Каждый товар присутствует на рынке в течение определенного периода времени, который называется жизненным циклом товара (ЖЦТ), который принято делить на четыре стадии (рис. 17). Фазы ЖЦТ различаются объемом и динамикой продаж изделия, а также прибылью.

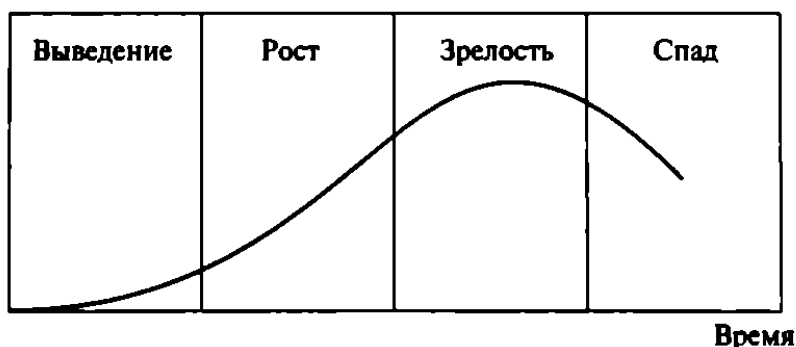


Рис. 17. Стадии жизненного цикла товара

Первая стадия — выведение — период появления товара на рынке.

Вторая стадия — рост — период признания и распространения товара на рынке.

Третья стадия — зрелость — период наибольшей стабильности реализации товара, насыщения рынка.

Четвертая стадия — спад — период снижения продаж.

СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА НА ЭТАПАХ ЖЦТ

Теория жизненного цикла предполагает необходимое изменение стратегии маркетинга на разных его стадиях, так как экономическая и конкурентная среда изменяются в каждой фазе ЖЦТ; структура издержек и прибыли различна для каждой фазы ЖЦТ.

На различных стадиях жизненного цикла меняются объемы продажи и прибыли, поэтому предприятие по-разному строит свою рыночную деятельность в расчете на возможно более полное использование особенностей той или иной стадии.

В *фазе выведения товара* продажи незначительны, предприятие не может покрыть затраты, связанные с разработкой нового товара. Чем короче эта фаза, тем лучше для фирмы.

В данной ситуации стратегическим приоритетом для производителя является как можно более быстрое формирование первичного спроса с тем, чтобы быстрее перейти в фазу роста. Основными маркетинговыми задачами на этой стадии являются:

- информирование покупателей о свойствах нового товара;
- стимулирование начальных покупок;
- формирование каналов распределения.

Фаза роста характеризуется быстрым развитием продаж. При этом снижаются производственные издержки в связи с ростом объема выпуска и снижением себестоимости. Маркетинговые расходы распределяются на быстро возрастающие объемы продаж. Денежные потоки становятся положительными. Одновременно усиливается конкуренция, которая может оказывать давление на цены.

Приоритетными задачами в области маркетинга становятся:

- повышение лояльности потребителей к марке;
- улучшение ассортимента и повышение качества товара;
- расширение сбытовой сети;
- привлечение новых групп потребителей, в том числе за счет понижения цены.

Поскольку в этой фазе спрос расширяется, то конкуренты имеют возможности для роста, не прибегая к жестким действиям (например, конкурентной войне).

В *фазе зрелости* рост спроса замедляется или прекращается. Большинство товаров, предлагаемых розничной торговлей, находится именно в этой стадии. Для нее характерна сильная сегментация рынка, дифференциация выпускаемых товаров, высокая скорость модификации товаров для продления их жизненного цикла. Стратегическая задача для большинства предприятий — сохранение своей доли рынка. Основные маркетинговые усилия направляются на совершенствование товаров, уточнение сегментирования и поиск рыночных ниш, новых областей применения продукта. Цены имеют тенденцию к понижению, предприятия уделяют много внимания поиску резервов для снижения затрат на производство. Сокращаются затраты на рекламу, которая носит преимущественно напоминающий характер. Именно на этой стадии предприятия получают наиболее высокую прибыль от товара.

В *фазе спада* объем продаж и прибыль снижаются, поэтому некоторые фирмы покидают данный рынок, другие, напротив, пытаются специализироваться на остаточном рынке, если он еще представляет для них экономический интерес и если спад происходит постепенно.

Приведенная модель ЖЦТ носит теоретический характер. Реально характеристики ЖЦТ могут быть иными. Нередко товары получают «вторую жизнь», если производителю удалось найти новые эффективные области применения продукции. Так было, например, с нейлоном. Следует иметь в виду и то, что некоторые рынки периодически сжимаются, а затем снова растут. Это может происходить под влиянием моды, вследствие изменения взглядов, вкусов и других причин. В качестве примера можно привести динамику спроса на натуральные волокна для тканей. Появление синтетических волокон привело к существенному снижению спроса на шерсть и хлопок, однако затем спрос на эти материалы снова начал расти.

1.4. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ

Ограниченный срок жизни товара на рынке и конкуренция — основные стимулы к освоению предприятиями новых изделий. Опыт показывает, что фирмы, первыми предлагающие новинки, получают заметные преимущества перед конкурентами. Разработка и освоение производства новых товаров является одним из основ-

ных способов адаптации предприятия к постоянным изменениям внешней среды и выживания в условиях конкуренции. По данным исследований, в 1995 г. на долю новых товаров, освоенных за последние 5 лет, приходилось 45% всех продаж. Успешные новинки приносят компаниям высокую прибыль.

Понятие «новый товар» не однозначно. Можно выделить класс новых товаров, которых раньше на рынке не было. Подобные продукты предназначены для удовлетворения новых потребностей (например, дельтаплан) или для качественного улучшения удовлетворения уже существующих потребностей (телевидение высокой четкости). Новой может стать упаковка («семейная» упаковка чипсов, зубной пасты). Использование новых сырьевых материалов и технологий — также признаки рыночной новизны товаров. Исследование 700 фирм и 13 тыс. новых товаров производственного и потребительского назначения позволили выделить несколько типов новых изделий (табл. 3).

Таблица 3

Типология новых товаров

Типы новых товаров	Доля в новой продукции, %
Товары мировой новизны	10
Товары, новые для фирмы	20
Расширение существующих товарных линий	26
Усовершенствованные товары	26
Репозиционированные товары	7
Товары с более низкой себестоимостью	11

Источник: Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2004. С. 498.

Далеко не все новинки оправдывают ожидания разработчиков. Как показывают исследования, примерно половина новых товаров потребительского назначения не получает признания на рынке. Учитывая огромные потери, которые несут фирмы на разработку новых изделий, для практики важно знать основные факторы, влияющие на успех новинок. Анализ исследований данной проблемы позволяет выделить несколько ключевых факторов успеха при разработке и выведении новых продуктов:

- соответствие явным или латентным потребностям рынка;
- превосходство над конкурирующими продуктами;
- соответствие ресурсам и навыкам компании;
- продуманный и активный маркетинг нового продукта;
- привлекательность рынка (с точки зрения емкости и прибыльности);
- использование синергетических эффектов в производстве, сбыте и маркетинге;
- рациональная организация разработки нового товара и его выведения на рынок.

Известно, что пользоваться зеленкой или йодом неудобно — есть риск испачкать руки или одежду. Врач из Санкт-Петербурга В. Денисов нашел простое и эффективное решение этой проблемы. Созданный им товар — обычный маркер, который наполнен не чернилами, а зеленкой или йодом. Свое изобретение врач запатентовал и назвал его «леккер» — от слов «лекарственный маркер». Производство новинки было начато в 2000 г., и рынок быстро «признал» новый товар. В начале 2004 г. ежемесячная продажа леккеров в России и ряде стран СНГ составляла около 200 тыс. шт.

Создание новых товаров сопряжено с рыночными, финансовыми и технологическими рисками, снизить которые можно в первую очередь, путем использования рациональных процедур разработки и освоения производства новинок. Практика выработала рациональную процедуру разработки нового товара (рис. 18).

При *поиске идей* новых товаров обращают внимание на развитие потребностей, изучают поведение и мотивацию потребителей, развитие перспективных сфер жизнедеятельности человека (загородное жилище, автомобилизация, информатизация, развлечения и т.п.). Важно изучение технологических и коммерческих нововведений (новые материалы и технологии производства, новые способы маркетинговых коммуникаций, методов продажи, упаковки и др.).

Источниками идей новых товаров являются потребители, специалисты по торговле, конструкторы, дизайнеры. Задача маркетолога состоит в том, чтобы оценить важность идей новой продукции и отобрать их с позиции нужд потребителей и возможностей предприятия.

Особую ценность могут представлять нестандартные идеи, необычные решения проблем потребителей.

Латеральный маркетинг — новое направление в маркетинге, ориентированное на разработку новых товаров нестандартными методами. Схема латерального маркетинга следующая:

Шаг 0. Выберите товар или услугу.

Шаг 1. Выберите один из уровней вертикального маркетингового процесса:

- рынок;
- товар;
- остальные части комплекса маркетинга.

Шаг 2. Выполните латеральный сдвиг.

Рыночный уровень. Измените один аспект: потребность или полезность (цель, место, ситуацию, опыт).

Уровень товара. Примените к элементу товара (упаковке, атрибутам бренда, использованию и др.) один из шести методов: замену, исключение, объединение, реорганизацию, гиперболизацию, инверсию.

Остальные части маркетингового комплекса. Примените коммерческую формулу других категорий: ценообразование, коммуникация, распространение.

На этапе *отбора идей* (скрининга) отбираются наиболее перспективные идеи для дальнейшей проработки. При этом необходимо принимать во внимание два критерия — рыночные перспективы данной идеи и потенциал предприятия, т.е. возможности реализации данной идеи с учетом имеющихся производственных ресурсов и опыта.

Если идея или идеи соответствуют данным критериям, то целесообразно продолжить их разработку, если же они не «проходят», то необходимо вернуться к предыдущей стадии — поиску новых идей.

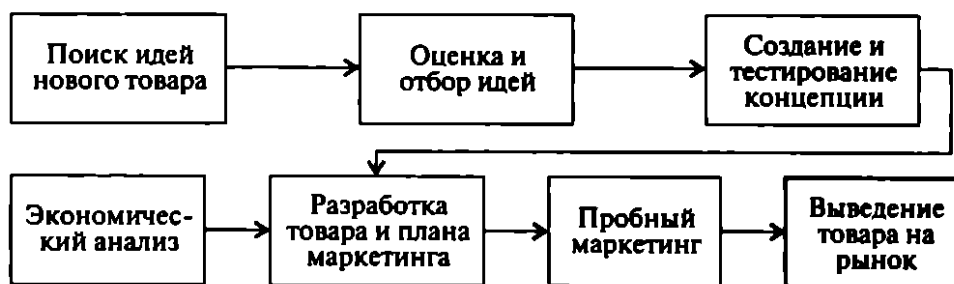


Рис. 18. Схема разработки нового товара

Пример

Компания рассматривает две идеи по освоению выпуска безалкогольных напитков: выпустить новый энергетический напиток или организовать разлив охлаждающего напитка типа кваса (см. таблицу).

Факторы	Важность	Энергетический напиток	Охлаждающий напиток	Энергетический напиток	Охлаждающий напиток
Объем продаж	8	10	6	80	48
Соответствие технологии	8	5	7	40	56
Сырье	5	4	8	20	40
Сезонность	7	8	3	56	21
Сумма баллов				196	165

В данном случае выпуск энергетического напитка более предпочтителен с учетом ожидаемых продаж и компетенций.

РАЗРАБОТКА И ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ТОВАРА

Определение концепции нового товара представляет собой описание его конечных характеристик и набора выгод, который он обещает определенной группе потребителей. Концепция товара может быть протестирована с привлечением потенциальных потребителей. Основная задача этого этапа — выяснить: насколько новый товар интересен для рынка; отвечает ли он потребностям потенциальных покупателей; реальны ли его достоинства; каким образом он может использоваться потребителями. Для тестирования концепции продукта могут быть использованы методы качественных исследований.

При разработке концепции товара может быть использована методика развертывания функции качества (РФК). Одна из главных задач при создании товара состоит в определении его качественных характеристик, которые должны соответствовать требованиям целевых потребителей и обеспечивать необходимую конкурентоспособность продукции.

Использование методики РФК предполагает определенную последовательность действий, которая может стимулировать успешное решение задачи.

1. Определяются искомые выгоды и желаемые для потребителей характеристики товара.

2. Выявляются взаимосвязи между требованиями потребителей к товару и техническими параметрами продукта.

3. Отбираются характеристики, наиболее важные для целевого рынка.

4. Устанавливается потребительское восприятие товара-конкурента.

5. Измеряется уровень конкурентоспособности товара.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Экономический анализ состоит в предварительном изучении и оценке затрат и возможных результатов, которые могут быть достигнуты предприятием при организации выпуска нового товара. Для этого оцениваются спрос и ожидаемые продажи товара, определяются инвестиции на разработку и налаживание производства, исчисляются себестоимость продукции, ожидаемая прибыль, денежные потоки, сроки окупаемости проекта и другие показатели. Если оценки предполагаемых затрат и прибыли считаются приемлемыми для предприятия, то можно переходить к следующей стадии разработки. В противном случае продолжение работ над новым продуктом экономически нецелесообразно, необходим поиск новых, более продуктивных идей.

Пример

В таблице приведены данные о вероятных показателях затрат на освоение нового товара и прибыли. Срок амортизации — 5 лет, нормативный коэффициент эффективности — 16%.

Годы	Единовременные затраты, тыс. руб.	Амортизация, тыс. руб.	Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	Накопленная прибыль, тыс. руб.	Коэффициент дисконтирования	Денежный поток, тыс. руб.	Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.
0	20 000	0	0	0	1	-20 000	- 20 000
1	-	4000	-1000	-1000	0,86	3000	2580
2	-	4000	3000	2000	0,74	7000	5180
3	-	4000	10 000	12 000	0,64	14 000	8960
4	-	4000	15 000	27 000	0,55	19 000	10 450
5	-	4000	10 000	37 000	0,48	14 000	6720
Итого							13 890

В данном случае срок окупаемости составляет примерно три с половиной года. Значение чистой приведенной стоимости проекта — почти 14 млн руб., что также говорит о его эффективности.

РАЗРАБОТКА ТОВАРА

Разработка товара связана с проведением исследовательских и опытно-конструкторских работ. Ее результатом являются проектная и технологическая документация, опытные образцы продуктов, которые подвергаются всестороннему тестированию. Данный этап наиболее трудоемкий и дорогой. Для управления процессом разработки часто используют сетевые графики, которые отражают последовательность проведения различных работ и операций и позволяют рационализировать этот процесс.

Параллельно с созданием товара следует разрабатывать комплекс маркетинга, который будет использоваться при выведении товара на рынок.

ПРОБНЫЙ МАРКЕТИНГ

Пробный маркетинг может использоваться для более точного определения объема продаж нового товара и отработки инструментов маркетинга, в том числе цены, упаковки, средств продвижения, размещения в торговом зале и т.п. Для этого могут применяться различные методы. Например, новинка может продаваться сначала в одной из торговых сетей. Другой вариант пробного маркетинга состоит в том, чтобы провести пробные продажи в двух городах, используя при этом разные варианты цен, продвижения и других инструментов. По результатам тестов при необходимости вносятся изменения в товары, корректируются цены, отбираются наиболее эффективные средства рекламы.

ВЫВЕДЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

Выведение нового товара на рынок проводится с учетом оценок ожидаемого спроса. К моменту выведения товара на широкий рынок должны быть созданы необходимые производственные мощности, заключены договора на поставку сырья, комплектующих для изготовления продукции в нужных объемах, подготовлены торговые агенты, проработаны связи с торговыми организациями. Очень важно правильно спланировать и провести кампанию по продвижению новинки на рынок.

Примером удачной разработки и эффективной маркетинговой программы выведения на рынок нового товара могут служить ставшие знаменитыми детские игрушки-монстры *Bionicle* компании *Lego*. Один из важнейших факторов, определивший успех новинки на очень сложном рынке товаров для детей, — грамотная полити-

ка выведения новинки на рынок и использование комплексного подхода к ее продвижению.

Как была создана Bionicle

Перед создателями стояла проблема — преодоление короткого жизненного цикла игрушек. Дизайнеры Lego предложили идею конструируемых боевых фигурок.

Инструментарий, который использовала фирма, — комплексное продвижение.

Рекламное агентство Advance предложило концепцию игрушки. Студия Miramax сняла мультфильм «Маска света». Компания THQ написала компьютерную игру Bionicle: The Game.

Результат: за три года объем продаж вырос с 40 до 100 млн упаковок и составил 40% оборота компании.

Рассмотренная схема разработки новых товаров предполагает последовательное выполнение отдельных этапов. Такая организация работ имеет существенный недостаток — период создания и выведения новинки становится весьма продолжительным. В условиях ускорения процессов обновления продукции на всех рынках требуется и ускорение процедуры создания новых изделий. Один из способов решения задачи — переход на последовательно-параллельную систему разработки новых товаров. В отличие от ранее рассмотренной методики в этом случае некоторые этапы выполняются одновременно (параллельно) или с небольшим временным лагом. Пока инженеры-конструкторы выполняют свою работу по проектированию нового изделия, специалисты-производители могут следить за тем, чтобы его конструкция отвечала требованиям эффекта масштаба на производстве, а маркетологи — выработать концепцию позиционирования и коммуникации на рынке (рис. 19).

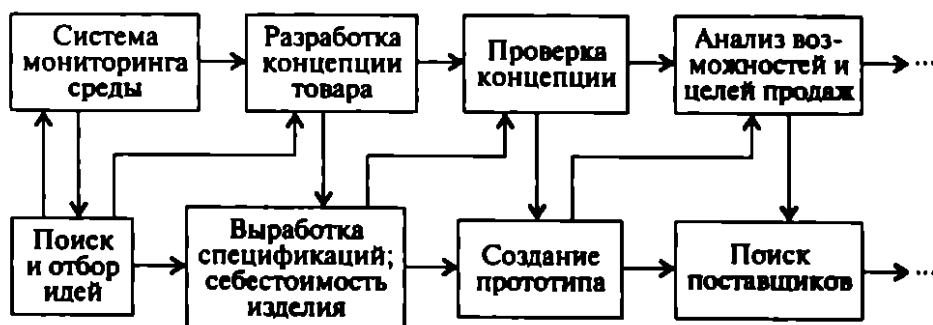


Рис. 19. Параллельный процесс разработки новых товаров

Данный тип организационной структуры предполагает многофункциональную деятельность, а потому способствует улучшению работы в командах.

1.5. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ

Предприятия, как правило, предлагают рынку различные товары и услуги. Число разновидностей продукции может исчисляться единицами, десятками и даже тысячами наименований. Определение рационального набора предлагаемых товаров и пропорций их выпуска относится к основным вопросам управления ассортиментом.

Товарный ассортимент — это совокупность всех выпускаемых товаров (услуг) предприятия. Обычно ассортимент принято группировать в товарные (продуктовые) линии.

Товарная линия состоит из взаимосвязанных товаров, причем общность включаемых в ее состав изделий может заключаться:

- в назначении товаров;
- используемом сырье;
- технологии производства;
- способах и каналах реализации.

Товарный ассортимент может быть охарактеризован несколькими показателями, основными из которых являются:

- ширина (количество продуктовых линий);
- глубина (количество изделий в одной продуктовой линии);
- ценовые характеристики (показывают ценовую категорию, к которой относится выпускаемая предприятием продукция) — «премиум», «эконом», средняя.

Управление товарным ассортиментом является одной из важнейших функций маркетинга на предприятии. Служба маркетинга часто бывает организована по товарному принципу и вопросы ассортимента входят в состав основных задач продукт-менеджеров или бренд-менеджеров.

СВЯЗЬ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ С КОРПОРАТИВНЫМИ И МАРКЕТИНГОВЫМИ ЦЕЛЯМИ

Ассортиментная политика предприятия зависит от целей его деятельности. При ориентации на рост, увеличение доли рынка предприятие будет стремиться расширять ассортимент для того, чтобы увеличить охват целевого рынка, добиться большего проникновения своей продукции. Если преобладают цели по прибыли, то разумно сконцентрировать усилия на наиболее выгодных

позициях, сокращая товарные линии за счет отказа от выпуска низкорентабельных изделий. Ассортимент влияет на затраты и прибыль: чем больше товарных позиций в портфеле предприятия, тем при прочих равных условиях выше себестоимость продукции.

Решения по развитию товарного ассортимента принимаются на основе:

- целей предприятия;
- потребностей рынка, ожиданий потребителей в приобретении полезных свойств товаров, их мотивации и поведения на рынке;
- имеющихся производственных ресурсов, финансовых возможностей, системы сбыта, квалификации кадров.

Определение состава продуктовых линий относится к области корпоративного менеджмента. При этом следует использовать результаты портфельного анализа, показывающие привлекательность развития различных направлений деятельности, товарных линий и марок.

ОСНОВНЫЕ РЕШЕНИЯ ПО ТОВАРНЫМ ЛИНИЯМ

На уровне управления маркетингом обосновываются решения относительно состава каждой из продуктовых линий.

Основные типы решений по развитию продуктовых линий:

- расширение продуктовых линий — выход за пределы прежнего ценового диапазона (удлинение «вверх» — освоение производства более дорогих товаров и удлинение «вниз» — начало выпуска более дешевых изделий). Расширение продуктовой линии относится к стратегическим решениям, оно часто связано с выходом на новые целевые группы потребителей и изменением позиционирования;
- прореживание продуктовой линии — снятие с производства отдельных изделий. Такие решения часто характерны для предприятий, ориентирующихся прежде всего на получение максимальной прибыли или на экономию затрат. Один из примеров — ассортиментная политика магазинов-дискаунтеров, реализующих неглубокий ассортимент товаров с быстрым оборотом и невысокой ценой;
- заполнение продуктовой линии — включение дополнительных товарных позиций в состав линии в прежних ценовых границах. Подобные решения, как правило, нацелены на увеличение проникновения товара на целевой рынок. В то же время при таких изменениях возможно усиление конкуренции

между отдельными товарными позициями внутри товарной линии (явление товарного каннибализма);

- модернизация продуктовых линий — замена и модификация отдельных изделий в целях адаптации к новым техническим, экологическим, эстетическим и другим требованиям.

АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОИЗВОДСТВА И ПРОДАЖИ

Одна из задач менеджера по продукту — оценка выгодности производства товаров, их «вклада» в доход и прибыль. Менеджер по продукту должен постоянно следить за вкладом продуктовой линии и отдельных продуктов в общий объем продаж и получаемую прибыль. Это возможно на основе, во-первых, знания положения продуктовой линии на рынке (динамика продаж, доля на рынке или в отдельном сегменте), во-вторых, анализа данных об обороте, прибыли и затратах предприятия относительно конкретной продуктовой линии или отдельного товара. Для контроля полезно использовать несколько показателей:

- предельную прибыль от реализации единицы продукции (m), равную разности между ценой реализации (p) и удельными переменными затратами на производство и реализацию единицы продукции (v): $m = p - v$;
- норму предельной прибыли: $n = m / (p - v)$;
- сумму покрытия от реализации каждого продукта: $M = m q$, где q — величина продаж определенного изделия;
- прибыль от продажи продукта: $U = (p - c) q$, где c — себестоимость единицы товара;
- рентабельность производства и продажи отдельных товаров: $r = U / (p - q)$;
- долю продукта в общих продажах (или в продажах по данной продуктовой категории);
- долю продукта в общей прибыли (в прибыли по категории, марке).

Изменения данных индексов или их отклонение от плановых значений может служить основанием для внесения изменений в ассортимент выпускаемой продукции.

По каждой товарной позиции следует вычислить точку безубыточности (ТБ), определяющую объем продаж продукции, при которой выручка покрывает затраты на производство и продажу товара. Данный индикатор может рассчитываться в разных единицах измерения.

В натуральных показателях (штуках, метрах, килограммах):

$TБ_n = F / (p - v)$, где F — постоянные затраты.

В денежном выражении: $TБ_d = TБ_n \times p = F \times p / (p - v)$.

При обосновании ряда решений (например, относительно освоения выпуска нового продукта) следует не только определять абсолютное значение точки безубыточности, но и оценивать его с точки зрения размера рынка. Доля рынка, которую предприятию необходимо завоевать для безубыточности производства, исчисляется по формуле

$$D = TБ / Q,$$

где Q — объем рынка данного продукта.

Пример

Предприятие производит творог, который реализует на местном рынке.

Отпускная цена — 45 руб. за 1 кг. Переменные затраты составляют 30 руб. за 1 кг, а постоянные издержки — 90 тыс. руб. в месяц. Общая продажа творога в городе за месяц — 30 т. В данном случае точка безубыточности равна: $90\,000 / (45 - 30) = 6000$ кг. В денежном выражении она составит: $6000 \times 45 = 270$ тыс. руб. Доля рынка, соответствующая точке безубыточности: $6000 / 30\,000 = 0,2$, или 20%.

Размер продаж, обеспечивающих желаемую величину прибыли, можно рассчитать по формуле

$$q = (TP + F) / (p - v),$$

где TP — сумма желаемой (целевой) прибыли.

Целевая прибыль от продажи определена в сумме 30 тыс. руб. Для достижения поставленной цели продажа должна составлять $(90\,000 + 30\,000) / (45 - 30) = 8000$ кг.

Понятно, что чем «дальше» отстоит обычная для предприятия величина продаж товара от точки безубыточности, тем меньше риск получить убытки. В качестве меры риска в данном случае применяется коэффициент безопасности:

$$K = (R - TБ) / R,$$

где R — фактический объем продаж.

Если средняя продажа предприятия равна 8100 кг, то в данном случае коэффициент безопасности равен: $(8100 - 6000) / 8100 = 0,26$, или 26%. Это значит, что предприятие останется в «зоне прибыли» при уменьшении не более чем на 26%.

1.6. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ МАРКАМИ

ЗНАЧЕНИЕ МАРОК В МАРКЕТИНГЕ

Современный маркетинг рассматривает марочную политику в качестве важнейшего инструмента достижения лояльности потребителей и конкурентного преимущества.

Марка — это название, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров продавца (производителя) и для их отличия от товаров-конкурентов.

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

Перечислим основные функции марки:

- идентификация товаров и услуг;
- упрощение поиска и выбора товаров для потребителя;
- средство конкурентной борьбы;
- средство достижения лояльности потребителей.

Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации и др. Присвоение товару марочного названия связано с оценкой возможностей получения реальных преимуществ и затрат на их достижение.

Основное требование к марочной продукции — постоянство ее качества, в противном случае марка не может выполнить своих функций. Некоторые товары не могут быть марочными в силу нестабильности качества (овощи, фрукты, некоторые услуги).

СОЗДАНИЕ МАРКИ

Создание марки — сложный процесс, направленный в конечном счете на то, чтобы сформировать у потребителей благоприятный имидж марки, способствующий успешным продажам. Имидж марки — это ее восприятие потребителем, которое определяется сочетанием трех элементов: качества товара, четкой идентичности и добавленной ценности.

Основная задача управления марками состоит в создании у потребителей восприятия добавленной ценности марочного продукта путем передачи сообщений потребителю об отличительных особенностях и преимуществах предложения компании (т.е. за счет идентичности марки). В конечном счете имидж марки будет определяться совокупностью инструментальных и эмоциональных

свойств продукта и усилиями по его продвижению. Последний фактор определяется удачным креативным решением и суммой затрат на промоушн, прежде всего — рекламу.

Создание марки сопряжено со значительными затратами на ее представление рынку. Так, для формирования марки общенационального масштаба в России, как показывает практика, требуется не менее 2 млн долл. Создание глобальных марок обходится в десятки миллионов долларов. Поддержание известности марок требует сопоставимых ежегодных затрат. В качестве компенсации владельцы марок получают так называемую марочную премию, которая представляет собой определенную надбавку к цене марочного товара, больший объем продаж и лояльность потребителей.

Основные решения в области марочной политики:

- выбор наименования марки;
- определение рыночной силы марки;
- выработка марочной стратегии.

ВЫБОР НАИМЕНОВАНИЯ МАРКИ

Наименование марки должно удовлетворять определенным требованиям. В частности, оно должно быть легкопроизносимым и запоминающимся, не вызывать отрицательных ассоциаций. Следует учитывать возможность использования названия марки для идентификации других товаров фирмы. Некоторые названия могут сокращать возможности расширения марки. Например, марка «Растишка» имеет вполне очевидную область использования. А название «Комфорт» вряд ли подойдет для товаров, предназначенных для тинейджеров.

Существуют процедуры предварительного тестирования наименования марки. Они определяют ассоциативность марки, ее запоминание, предпочтительность, а также отсутствие двусмысленности и др.

Часто удачные названия марок становятся общеупотребительными терминами для обозначения категорий товаров и теряют свое первоначальное значение как идентификатора продукции определенной фирмы. В качестве примера таких марок, превратившихся в название товарной категории, можно привести «аспирин», «ксерокс», «вазелин».

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНОЧНОЙ СИЛЫ МАРКИ

Рыночная сила марки определяется степенью ее предпочтения потребителями. Для потребительских товаров важный индикатор

силы марки — ее положение в каналах распределения. Чем сильнее марка, тем в большем числе торговых точек ее можно встретить. Другим проявлением силы марки служит размер марочной премии: чем сильнее марка, тем, как правило, выше ее цена и тем большая часть общей прибыли остается у ее владельца (соответственно, меньше доля других участников каналов распределения).

Предприятие может создавать как международную, национальную марку, так и местную, региональную. Выбор варианта будет зависеть от ряда факторов, в том числе от избранного целевого рынка, стратегии развития, предполагаемых объемов продаж, имиджа компании и ее финансовых возможностей.

Анализ марочной политики предприятий показывает, что в продвижение марки имеет смысл вкладывать значительные средства только в том случае, если товары обладают высокими качественными характеристиками.

СТРАТЕГИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТОВАРНЫХ МАРОК

Предприятие может выбрать разные варианты для идентификации производимых товаров:

- выпускать продукты под родовым названием (например, творог жирный);
- организовать производство товаров под марками других предприятий, заключив соответствующий договор с владельцем марки;
- присваивать производимым продуктам марочные названия;
- выпускать товары для торговли под марками торговых предприятий (частными марками);
- использовать одновременно две или больше из перечисленных выше возможностей.

Под родовыми названиями рынку часто предлагаются продовольственные товары, сырье, продукция первого передела и другие однородные или слабодифференцированные изделия.

Нередко фирмы, особенно новые или малоизвестные на рынке, выпускают товары под известными марками других поставщиков. При этом осуществляются разные варианты сотрудничества: предприятие выпускает готовую продукцию под известной маркой или поставляет комплектующие изделия для выпуска готовой продукции. В любом случае лицензионное производство приносит немалые выгоды:

- позволяет загрузить свободные мощности;
- приносит дополнительную прибыль;
- снижает расходы на продвижение.

Пример

Крупнейший в России производитель джинсовой одежды компания «Глория Джинс» всего за полгода произвела для знаменитой *Levi Strauss* 500 тыс. джинсов под маркой *Signature*, что превышает 3% общего объема выпускаемой продукции ростовского предприятия. 380 тыс. из этой партии поступили в продажу не менее легендарной компании — сети *Wal-Mart*. Под американский заказ построена и оснащена фабрика на 1,5 тыс. рабочих мест. Доходность заказа не очень велика, но основную цель «Глория Джинс» видит в данном случае не в прибыли, а в другом: сотрудничестве с известным мировым производителем — мощнейший *PR* для компании, который может принести значительные дивиденды в будущем. Кроме того, предприятие получило доступ к самым совершенным технологиям производства.

Если предприятие решило использовать собственные марки, то у него появляется несколько вариантов их применения.

Стратегия индивидуальных марок (одномарочность) предполагает присвоение отдельной марки каждому выпускаемому изделию. Например, крупный химкомбинат выпускает стиральные порошки с разными марочными названиями: «Лотос», «Эра», «Лоск» и др. Преимущества одномарочности следующие:

- марка не ассоциируется с производителем, поэтому в случае неудачи имидж товара не страдает.
- есть возможность получить больше места на полках.

Недостатки стратегии связаны с необходимостью значительных затрат на продвижение различных марок. Такая стратегия реальна для крупных и финансово мощных фирм. Подобную стратегию использует, например, компания «Проктер энд Гэмбл».

Стратегия единой марки состоит в использовании одной марки для всех товаров предприятия. Единая марка предполагает применение одного и того же марочного названия для всех производимых товаров. Одно из ее достоинств состоит в снижении затрат на создание и рекламу марки.

Единая марка облегчает предприятию выведение на рынок новых товаров, так как марка, известная потребителю, служит определенным гарантом качества товара. Однако, если предприятие выпускает продукцию самого различного назначения, практически невозможно подобрать марочное название, ассоциирующееся со всеми товарами. В результате имидж марки становится рас-

плавчатым, теряется четкость его идентификации. При неудачах с вводом новых изделий снижается престиж общей марки и всего предприятия. Если предприятие выпускает изделия разного качества и разных ценовых диапазонов, единая марка может вводить потребителя в заблуждение.

Еще одна проблема связана с образом единой марки — сложившееся к ней отношение потребителей и торговых посредников может стать препятствием при выходе на новые сегменты рынка.

Примерами компаний, придерживающихся данной стратегии, являются «Сони» и «Вольво».

«Зонтичная» марочная стратегия (стратегия семейных марок) — одно и то же марочное название дается отдельным группам товаров или разным товарным линиям. Преимущество зонтичных марок заключается в снижении затрат при выведении на рынок нового продукта в результате использования знакомой потребителю марки. Если продукция предназначена разным сегментам рынка, то зонтичные марки представляются удобным средством освоения разных рынков.

Стратегия параллельных марок заключается в запуске на рынок нескольких марок в одной и той же товарной категории. Такие марки успешно использует компания «Вимм-Билль-Данн». На рынке молочных продуктов ее продукция реализуется под марками «Домик в деревне», «Милая Мила», «Веселый молочник». Выведение на рынок параллельных марок преследует цель расширить присутствие товаров компании на полках, потеснить конкурентов в борьбе за место в торговых залах магазинов.

Нередко предприятия к основной марке (которая часто совпадает с названием фирмы) добавляют субмарку для идентификации конкретных товаров или моделей. Такая стратегия типична для производителей автомобилей. Например, «Опель-Астра», «Опель-Вектра».

Стратегия расширения марки — использование успешной торговой марки для выпуска новых товаров или товаров других групп. Эта стратегия ведет к экономии средств при выпуске новых для фирмы товаров, при освоении новых рынков. Она позволяет эффективно наращивать объем деятельности. Примером расширения марки может служить деятельность компании *Nike*, первоначально выпускавшей спортивную обувь, а затем успешно расширившую границы популярной марки на спортивную одежду и принадлежности.

МАРКИ И ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Одна из важнейших задач маркетинга заключается в том, чтобы сформировать приверженность и лояльность потребителей к товарной марке предприятия. Лояльность потребителей обычно не бывает абсолютной: существует вероятность того, что лояльный к определенной марке потребитель может купить товар другой, приемлемой для него марки (вероятность перехода). Показатели лояльности могут использоваться для определения рыночной доли марки или продукта.

Пример

На рынке имеются три марки — А, Б и В. На основе маркетинговых исследований установлено, что купивший марку А вновь приобретет ее и в следующий раз с вероятностью 70%; вероятность того, что покупатель перейдет на марку Б составляет 20%, а вероятность приобретения этим покупателем марки В — 10%. Для покупателя марки Б вероятность перехода составляет: к марке Б — 40%, от Б к А — 50% и от Б к В — 10%. Для марки В вероятность сохранения лояльности марке В — 20%, перехода от В к А — 60%.

В настоящий период рыночные доли составили: для марки А — 40%, марки Б — 30%, марки В — 30%.

В следующем периоде с учетом предстоящих сдвигов рыночные доли отдельных марок изменятся и составят:

- марки А: $0,7 \times 40 + 0,5 \times 30 + 0,6 \times 30 = 61\%$;
- марки Б: $0,2 \times 40 + 0,4 \times 30 + 0,2 \times 30 = 26\%$;
- марки В: $0,1 \times 40 + 0,1 \times 30 + 0,2 \times 30 = 13\%$.

ЧАСТНЫЕ МАРКИ

Товарные марки впервые начали использовать промышленные предприятия. Они же стали извлекать основные преимущества от применения марочного названия.

Производители наиболее сильных марок (так называемых марок А, к которым принято относить общенациональные, международные и глобальные марки) имеют большую долю рынка в силу высокой лояльности потребителей и получают огромную прибыль. Оптовые и розничные посредники должны включать такие марки в свой ассортимент, несмотря на то, что прибыль от их реализации относительно невысока (основная часть прибыли от продажи таких товаров остается у производителя — владельца марки).

В 1960-е гг. в ряде стран начался активный процесс использования марочных названий в торговле, что объяснялось несколькими причинами.

Укрупнение розничных предприятий, развитие торговых сетей усилило их позиции при закупках товаров. Соотношение сил между торговлей и промышленностью изменилось в пользу первой.

Стремление торговли использовать выгоды от собственной марочной политики способствует повышению конкурентоспособности магазинов, усилению лояльности покупателей, росту продаж.

Крупные сети магазинов начали применять собственные марки, которые получили название частных марок. Подобные марки используют и некоторые оптовые посредники.

Владельцы частных марок предлагают промышленным предприятиям выпускать товары под частной маркой. Нередко под частными марками производятся практически те же товары, что и под маркой производителя.

Выпуск товаров под частными марками нередко выгоден промышленным предприятиям, так как при этом возрастает загрузка производственных мощностей, обеспечивается дополнительная прибыль. Производитель не несет рисков от реализации такой продукции. Для новых участников рынка такая стратегия нередко представляется самым удобным способом заявить о себе.

От использования частных марок получают выгоды и потребители. Розничные цены на такие товары на 15—30% ниже, чем на изделия аналогичного качества под маркой известных производителей. При этом маржа розницы по этим товарам выше, чем по марочным товарам производителей, так как розница закупает собственные бренды по достаточно низким ценам.

В настоящее время доля товаров, продаваемых под частными марками, составляет 22% розничных продаж в Европе и 16% в Северной Америке.

В России также существуют предпосылки для активного использования торговлей частных марок:

- формируются сети магазинов;
- многие отечественные предприятия имеют незагруженные мощности;
- низкие доходы населения обуславливают высокую чувствительность к ценам.

Пример

Одним из пионеров использования частных марок в России стала сеть «Рамстор», начавшая свою деятельность в 2001 г. Сейчас под собственной маркой продаются: минеральная вода, молочные продукты, соусы, средства для мытья посуды и стиральные порошки. На их долю приходится 3—5% от общих продаж. В сети «Перекресток» под частными

марками реализуется около 200 наименований товаров, составляющих 2,5% товарооборота. Компания планировала увеличить долю *privet label* до 20%. Еще более масштабные планы у сети «Копейка» — руководство стремится довести продажи товаров под марками компании до 50% от объема товарооборота.

1.7. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА

Конкурентоспособность — это преимущества товара на рынке (в сравнении с изделиями конкурентов), способствующие его успешной продаже. Обеспечение конкурентоспособности продукции является одной из основных задач маркетинга.

Конкурентоспособность зависит от двух групп показателей:

- качественных характеристик товара, включающих инструментальные и эмоциональные свойства, имеющие важное значение для потребителей, а также от гарантии, сервисного обслуживания, возможности замены и т.п.;
- затрат потребителя на покупку и использование товара (цена, эксплуатационные расходы, затраты на ремонт, запасные части).

Принято считать, что при выборе марки или продукта потребитель сопоставляет ценность различных вариантов (способность изделия удовлетворять ожиданиям потребителя) с затратами, т.е. критерием выбора служит отношение: ценность/затраты.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Определение конкурентоспособности важно как для уже выпускаемых товаров, так и для новых изделий. Существуют разные методики оценки конкурентоспособности. Схема этих методик выглядит следующим образом:

1. Определяются основные товары (товар), по отношению к которым будет оцениваться конкурентоспособность изделий предприятия и которые служат базой для сравнения. Могут быть выбраны товары конкурирующих предприятий или «идеальный» товар.

2. На основе специальных исследований устанавливаются параметры продукции, которые имеют большое значение для потребителей и которые учитываются ими при принятии решений о покупке. Набор таких характеристик зависит от вида товара и целевого рынка. Он может включать функциональные свойства — мощность, вместимость, долговечность, удобство использования, энергоёмкость, безопасность, экологичность и др., а также соци-

альные и эмоциональные качества — соответствие моде, престижность, соответствие социальному статусу пользователя и т.п.

3. Выявленные параметры ранжируются в соответствии с теми значениями, которые придают покупатели той или иной характеристике при выборе товара.

4. Потребители оценивают выделенные параметры сравниваемых товаров. Часто для оценки используются количественные показатели (например, может применяться оценка по десятибалльной шкале).

Оценка конкурентоспособности производится на основе сопоставления показателей сравниваемого изделия с товарами-конкурентами (а также с нормативами, образцами и др.). При сравнении могут использоваться: частные показатели (конкретные свойства из числа технических, функциональных, ценовых и других характеристик); групповые показатели (например, эргономические характеристики изделий); интегральные показатели (общий индекс конкурентоспособности). Интегральный показатель рассчитывается обычно как взвешенное значение частных оценок конкурентоспособности.

Результаты анализа конкурентоспособности товара используются в ценообразовании. Они позволяют принимать маркетинговые решения по ценам и способствуют развитию и совершенствованию тех его атрибутов, которые определяют выбор потребителем данного товара из числа товаров-конкурентов.

1.8. УПАКОВКА

Упаковка представляет собой важный составной элемент товара в восприятии потребителя. Основные функции, выполняемые упаковкой:

- привлечение внимания покупателей к товару, особенно в магазинах самообслуживания (по существу, упаковка — это молчаливый продавец);
- идентификация товаров покупателем;
- защита товаров при хранении, транспортировке, погрузке и других технологических операциях;
- облегчение использования товара потребителем (удобство вскрытия, выливания содержимого и т.д.);
- средство сегментации рынка и дифференциации товаров — например, упаковка для семей разной численности;

- формирование определенного имиджа, восприятия товара (например, невозможно представить дорогие престижные духи в дешевой упаковке).

Создание упаковки производится одновременно с разработкой товара. Однако даже самая успешная упаковка требует систематического обновления, внесения определенных изменений. Причинами подобных модификаций могут стать изменения во вкусах покупателей, способах покупки, технологии торговли и форматов магазинов, изменения в свойствах самого продукта, перепозиционирование марки, новые тенденции в использовании цветов и формы упаковки, появление более совершенных упаковочных материалов.

В качестве примера можно привести влияние на упаковку развития сетей супер- и гипермаркетов. Многие посетители таких магазинов приезжают на автомобилях и запасаются товарами на достаточно продолжительный период времени. В подобных магазинах хорошо «работают» крупные упаковки — они зачастую удобнее как для покупателей, так и для розницы, поскольку проще и дешевле становятся процессы внутримагазинной логистики.

Упаковка состоит из тары, этикетки и вкладыша. В качестве тары могут применяться картонные ящики, целлофановые мешки, стеклянная и алюминиевая посуда, бумажные пакеты и т.д. На этикетке помещается марка, указываются название продукта, вес, состав, срок годности, название производителя и другие реквизиты, часть которых определяется законодательством страны. Кроме обязательной информации на этикетке часто помещается название марки, сведения о способах употребления и другие данные.

Вкладыши — это детальные инструкции и указания, например, о мерах предосторожности для сложной или опасной продукции (лекарства), а также купоны, призы, брошюры с рецептами и т.п.

Удачная упаковка, ее своевременное обновление может стать важным фактором конкурентного преимущества товара.

1.9. СЕРВИСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

Под сервисным обслуживанием понимается система обеспечения, позволяющая потребителю рационально эксплуатировать приобретенный товар (особенно технически сложную продукцию).

Различают сервис предпродажный и послепродажный.

К *предпродажному* сервису относятся консультирование, обучение, пробная эксплуатация и др.

Набор *послепродажных* услуг включает:

- доставку товаров потребителю;
- установку и монтаж продукции;
- обучение пользователей;
- гарантийное обслуживание;
- обмен или возврат товаров;
- рассмотрение жалоб потребителей.

Первые три вида услуг особенно важны для промышленных рынков.

Гарантия — это заверение производителя или торговца в том, что товар соответствует принятым стандартам по качеству. Необходимость гарантийного обслуживания связана с вероятностью возникновения дефектов, сокращающих срок службы изделия. Дефекты устраняются бесплатно в течение установленного периода времени.

Послегарантийное обслуживание производится за плату по определенным расценкам и тарифам.

В послепродажном обслуживании большое значение имеет рассмотрение жалоб потребителей, поскольку необходимо создавать положительный имидж предприятия, не предоставлять потенциальным потребителям возможности перехода к конкурентам, формировать дифференцированные преимущества предприятия.

Рационально организованное рассмотрение жалоб выступает как одно из средств уменьшения негативного представления потребителя о купленном товаре, оно дает информацию для улучшения товаров и может служить источником конкурентных преимуществ. В связи с этим предприятие принимает решение по созданию процедуры обращения с жалобами и организации обратной связи с потребителями.

Сегодня многие производители комбинируют формы бесплатного послепродажного обслуживания, применяя такие схемы, как, например, «один плюс два». Год — это собственно срок гарантии, как она трактуется российскими законами, а следующие два года — просто бесплатное сервисное обслуживание. После истечения годового срока производитель уже не несет формальных гарантийных обязательств и его работа не подпадает под действие законодательства РФ, обязывающего принимать технику в ремонт даже в случаях, когда клиент нарушил правила эксплуатации, но это трудно доказать, и к тому же не предусмотрена замена товара.

Для обеспечения сервисной поддержки любая компания следует одной из трех следующих моделей работы:

1. Сотрудничество с дилерским сервисным центром. Главное достоинство — наименее затратная модель. Недостаток: клиенту порой отказывают в гарантийном обслуживании, потому что он приобрел технику у другого дилера.

2. Контракт с независимой сервисной компанией. Главное преимущество — высокий профессионализм персонала, что следует считать результатом их изначальной сосредоточенности на сервисе как на бизнесе.

3. Открытие фирменного центра. Это оптимальный вариант для потребителя, который обеспечивает высокое качество обслуживания. Однако фирменный сервис — дорогая вещь, что является основной причиной слабого развития этой модели в России.

Для российских производителей бытовой техники гарантийный срок и качество обслуживания являются одним из важных способов привлечения покупателей, особенно в низшем ценовом сегменте. Так, ТПК «Бытовая электроника «Сокол»» дает годовую гарантию и 2 года бесплатного сервисного обслуживания. Для обеспечения обслуживания своей продукции «Сокол» авторизовал 150 сервисных центров по стране. В подписанных контрактах определен срок ремонта телевизора — 14 дней. За гарантийное обслуживание техники «Сокол» перечисляет сервисным центрам около 5% общего бюджета компании.

Товаром в маркетинге является все, что предназначено для удовлетворения запросов клиентов. Маркетинговые решения компаний существенно зависят от типа товаров (товары или услуги), вида рынка (потребительский или промышленный), особенностей поведения при покупке разных изделий.

Любой товар находится на рынке ограниченное время, за которое он проходит несколько эволюционных этапов — от выведения на рынок до ухода с него. Маркетолог должен уметь правильно определять фазы жизненного цикла и в соответствии с ними планировать маркетинговые действия.

Освоение новых товаров является важнейшим средством поддержания конкурентоспособности фирмы. Эффективность инновационной деятельности зависит от правильной организации процессов разработки новинок, знания потребностей рынка, учета возможностей организации в области освоения новых производств и представления новинок потребителям.

В целях идентификации товаров и услуг, выделения их отличительных особенностей и формирования лояльности потребителей предприятия используют различные марочные стратегии.

Рациональная ассортиментная политика фирмы должна строиться таким образом, чтобы реализовать цели в области продаж, рыночной доли и прибыли.

Упаковка и сервисное обслуживание — одни из основных составляющих товара, которые компания может использовать для повышения конкурентоспособности своих продуктов на рынке.

ВОПРОСЫ

1. Поясните, каким образом товар влияет на выбор стратегий ценообразования, распределения и продвижения.

2. Приведите примеры товаров, относящихся к различным группам в классификации по Коупленду (заполните таблицу).

Товар, покупаемый с минимальными усилиями	
Шопинговый товар	
Товар специального спроса	
Товар пассивного спроса	

3. Каким образом изменяется использование инструментов маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара (заполните таблицу).

Этап жизненного цикла	Преимущественные инструменты маркетинга

4. Почему не используются марки для таких продуктов, как свежая рыба, овощи, фрукты?

5. Какие свойства товара (инструментальные, эмоциональные) играют доминирующую роль при покупке следующих товаров (заполните таблицу).

Товары	Свойства
Часы	
Галстук	
Автомобиль	
Бензин	

6. Согласны ли вы с утверждением о том, что производство и реализация товаров, находящихся в фазе спада, приносят предприятию только убытки? Поясните свой ответ.

7. В чем основное назначение товара как элемента комплекса маркетинга?

8. Что дает для практической маркетинговой деятельности мультиатрибутивная модель товара?

9. Какие показатели необходимо учитывать, чтобы оценить конкурентоспособность товара, и как определить набор таких показателей?

10. Дайте характеристику ассортимента (с точки зрения ширины и глубины) универсама, специализированного магазина (например, фотопринадлежностей), гипермаркета и дискаунтера.

11. Какие выгоды приносит торговая марка ее владельцу?

12. Приведите примеры использования разных стратегий в области марок отечественными производителями.

13. Рассмотрите влияние частных марок на интересы производителей, торговцев (владельцев марки) и покупателей.

Глава 2

УПРАВЛЕНИЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕМ

Политика ценообразования предполагает возможность использования различных стратегий, основные из которых представлены в данной главе.

В маркетинге применяются несколько методических подходов к установлению цен. Ниже дается описание основных способов ценообразования в маркетинге и условий их применения.

2.1. ЦЕНА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Цена — это денежное выражение ценности товара или услуги для потребителя.

Цена представляет собой определенный компромисс между продавцом и покупателем. Для покупателя цена, которую он готов заплатить за конкретный товар, определяется актуальностью потребности и ожидаемым удовлетворением. Цена, на которую согласен продавец, зависит от затрат на производство и продажу, а также от желаемой прибыли.

Как инструмент маркетинга цена характеризуется рядом особенностей.

1. Цена — один из инструментов воздействия на спрос, и с этой точки зрения она не отличается от других составляющих маркетинг-микса — товара, распределения и продвижения.

2. Цена — важное средство позиционирования товара или марки. В глазах покупателя цена служит индикатором качества, и тем самым она влияет на создание имиджа марки.

3. Цена влияет не только на величину продаж, но и на прибыль фирмы, рентабельность ее деятельности. Зависимость между ценой и прибылью достаточно сложная. Чем выше цена, тем больше прибыль от единицы продукции (удельная прибыль), и наоборот: снижение цены уменьшает удельную прибыль. С другой стороны, повышение цен вызывает уменьшение количества проданных изделий, а их снижение обычно увеличивает продажи.

4. Цена является инструментом быстрого реагирования, в отличие от других инструментов маркетинга, ее влияние на продажи проявляется очень быстро.

5. Цена влияет на продажи и прибыль, но для фирмы этот инструмент практически бесплатный. Применение остальных средств маркетинг-микса (товара, распределения и продвижения) требует больших затрат.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНЫ

Сложность управления ценой связана с тем, что на ее формирование воздействует много различных факторов не только внутреннего, но и внешнего характера:

- затраты на производство и реализацию товаров;
- состояние спроса;
- уровень конкуренции;
- позиция предприятия на рынке;
- стадия жизненного цикла товара;
- политика поставщиков и посредников;
- меры государственного регулирования цен.

Затраты производства определяют себестоимость продукции. Если затраты уменьшаются, то предприятие может снизить цену или оставить прежнюю цену, увеличив долю прибыли. Однако и цена оказывает обратное влияние на себестоимость товаров: при прочих равных условиях, чем ниже цена, тем больше объем продаж и производства продукции. Рост производства ведет к экономии за счет масштабов и к уменьшению себестоимости выпускаемых товаров.

Уровень цен зависит от спроса покупателей на рынке. Увеличение спроса может привести к повышению цен, а его уменьшение — к их снижению. При ценообразовании важно уметь прогнозировать, каким образом тот или иной уровень цен повлияет на объем продаж и прибыли. В маркетинге используется несколько методов, позволяющих определить величину изменения спроса при снижении или повышении цены (эластичность спроса по цене).

На ценообразование влияет острота конкуренции в отрасли. Ценовое поведение производителей различно на разных типах рынка. При ценовой конкуренции цена движется по так называемой кривой спроса. Чтобы поднять спрос, надо снизить цену. Если предприятие пытается поднять цену выше конкурентов, оно рискует потерять потребителей. Интенсивная конкуренция, как правило, приводит к относительно невысоким ценам и уровню прибыли.

Рыночная позиция фирмы во многом определяет степень самостоятельности предприятий при установлении цен. Лидеры рынка обладают наибольшей силой, они определяют общий уровень цен для всех остальных игроков на рынке, выступают инициаторами их изменения. Фирмы-последователи чаще всего ориентируются на ценовую политику лидеров рынка.

Различные стадии жизненного цикла товаров существенным образом определяют решения по ценам. Цена товара изменяется в зависимости от стадии жизненного цикла. В целом можно отметить тенденцию к снижению цен (очищенных от влияния инфляции) по мере перехода к более поздним фазам жизни товара на рынке. Особенно отчетливо эта тенденция проявляется на рынке высокотехнологичных товаров, модных изделий. Для подтверждения этого тезиса достаточно сопоставить, например, нынешние цены на жидкокристаллические мониторы с ценами пятилетней давности.

Поставщики сырья, оборудования, а также посредники оказывают весьма существенное влияние на цены, устанавливаемые производителем, который должен учитывать экономические интересы посредников, их затраты и желаемую прибыль. В противном случае выпускаемые им товары могут просто не дойти до конечных потребителей. Государственное регулирование — один из важных факторов ценообразования на многих рынках. Государство может непосредственно регулировать цены на определенные товары. Например, в России установлены предельные величины торговой наценки на лекарства. Правительство принимает решения о регу-

лировании тарифов на услуги некоторых монополий. В условиях рынка государство преимущественно использует методы косвенного регулирования цен при помощи таможенной и налоговой политики. Так, повышение ввозных пошлин на новые и подержанные иномарки создает возможности для увеличения цен на автомобили отечественных производителей.

ВЗАИМОСВЯЗИ ЦЕН В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Стратегическое значение цены в маркетинге состоит в том, что она используется как средство поддержания позиционирования товара (марки). В этом своем значении цена передает покупателю информацию о качестве продукта и составляет часть его имиджа.

Решения по ценам должны приниматься не изолированно, а во взаимосвязи с решениями по другим вопросам маркетинга — товарной политике, распределению и продвижению. Часто ценообразование оторвано от маркетинга, обоснованием цен нередко занимаются бухгалтерия, плановые отделы предприятий. Такая практика в современных условиях выглядит анахронизмом, она не соответствует рыночной ориентации предприятий, ухудшает экономические показатели деятельности.

Цена отражает ценность товаров для потребителей. Общая величина полезности товара равна сумме базовой (основной) и добавленной ценности. Ценность и цена служат важнейшими факторами, влияющими на выбор марки покупателем. Оценка возможных вариантов покупки производится путем сопоставления ценности и цены:

$$\text{Привлекательность покупки} = (\text{Основная полезность} + \text{Добавленная полезность}) / (\text{Цена} + \text{Прочие затраты}).$$

По родовой полезности товары сопоставимы между собой (например, базовая ценность разных марок масла примерно одинакова). Потребитель может выбрать любой продукт или услугу, руководствуясь в основном собственными затратами.

Если же предприятие придает своей продукции дополнительную инструментальную или эмоциональную полезность, то привлекательность ее существенно возрастает. Появляется возможность установить более высокую цену. Это связано с тем, что цена воспринимается как показатель качества и как показатель престижа. Таким образом, уровень цен на конкретный продукт или марку должен соответствовать его полезности для потребителя.

Выбор места продаж влияет на имидж продукта. Модные товары, изделия высокого качества должны быть представлены покупателю в соответствующих магазинах. Продажа товаров в специализированных магазинах, торгующих предметами роскоши, создает дополнительную эмоциональную полезность по сравнению с продажей в обычных универсальных магазинах. С другой стороны, высокая интенсивность распределения товаров группы «премиум», продажа их в киосках, на оптовых рынках подрывает усилия производителя по позиционированию и может негативно отразиться на их имидже и реализации.

В качестве примера можно привести ситуацию с конфетами марки «Коркунов»: марка позиционируется как премиальная, встретить же ее можно в самых неожиданных точках продажи, включая магазины-дискаунтеры.

Методы продвижения, средства для распространения рекламы следует выбирать в том числе с учетом уровня цен на товар или марку. Товары класса «люкс» требуют применения таких средств продвижения, которые подчеркивают ценность продуктов, создают их особый имидж, что подготавливает потребителя к нужным ценовым ожиданиям и признанию высокой цены. С другой стороны, если потенциальный потребитель видит рекламу невысокого качества в дешевых изданиях, на плохой бумаге, то вряд ли он будет согласен заплатить за рекламируемый товар высокую цену.

2.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

К наиболее важным вопросам ценообразования относятся:

- определение конкретных целей и задач ценообразования;
- выбор стратегий ценообразования;
- выбор методов ценообразования и расчет цен;
- изменение цен.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Цели и задачи ценообразования зависят от корпоративных и маркетинговых целей в области прибыли, продаж, рыночной доли. В зависимости от корпоративной ориентации на максимизацию прибыли или рост продаж формируются подходы к установлению уровней отпускных цен.

Цели по прибыли (определенная сумма прибыли, максимизация прибыли, определенный уровень прибыли на капитал, определенный уровень прибыли по отношению к сумме продаж) влияют на стратегию и тактику ценообразования. Предприятия,

ориентирующиеся на максимизацию уровня прибыли, скорее всего выберут политику высоких цен.

Если основные цели предприятия связаны с увеличением объемов продаж и рыночной доли, то предприятие предпочтет использование относительно низких цен (цен проникновения) для расширения общего рынка и вытеснения конкурентов.

Одна из целей ценообразования может состоять в создании определенного имиджа товара, соответствующего выбранному позиционированию. Цена может формировать образ доступного недорогого продукта либо образ элитного эксклюзивного товара.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

К основным стратегическим решениям в области цен относятся:

- выбор между ценовой и неценовой конкуренцией;
- определение степени гибкости цен;
- использование ценовой дискриминации;
- ценообразование на ассортиментной линии;
- ценообразование на новые товары;
- стратегии воздействия производителя на розничные цены.

ЦЕНОВАЯ И НЕЦЕНОВАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Выбор в данном случае зависит от базовой конкурентной стратегии. Ценовая конкуренция (или ценовая война) состоит в активном применении цены в качестве основного средства воздействия на конкурентов. Цели этой стратегии могут быть различными: вытеснение конкурентов с рынка, переманивание клиентов от конкурента, создание барьеров для выхода на рынок новых производителей.

В маркетинге ценовую конкуренцию принято рассматривать как не очень желательную политику, поскольку она является весьма уязвимой (например, конкурент может ответить еще более радикальным снижением цен). Ценовое лидерство не формирует приверженности потребителей к марке, поэтому при появлении на рынке более дешевых изделий есть риск потерять покупателей.

При использовании стратегий неценовой конкуренции у предприятия появляется большая свобода в выборе уровня цен (например, при дифференциации или фокусировании). Конечно, и в этом случае цена служит важным инструментом борьбы за потребителя, однако ее роль не является доминирующей, как в случае ценовой конкуренции.

Ценовая конкуренция достаточно часто используется на рынках слабодифференцированных товаров (например, на сырьевых рынках), ее нередко применяют новые игроки, недавно пришедшие на рынок и малоизвестные потребителю.

Ценовые войны нередки при выходе конкурирующих фирм на новые рынки сбыта. Такая война развернулась между крупнейшими российскими операторами сотовой связи. В настоящее время этот рынок растет преимущественно за счет усиления проникновения услуг сотовой связи в регионах России, поскольку крупнейший московский рынок находится практически в стадии насыщения. Для вхождения на периферийные рынки сотовые операторы активно используют политику низких тарифов.

Ценовая конкуренция встречается и на рынках дифференцированных товаров.

Пример

Российский разработчик программного обеспечения «1С» вступил в борьбу с мировым гигантом *Microsoft* на рынке компьютерных игра-авиаиммуляторов. В 2000 г. компания предложила западному рынку игру «ИЛ-2 Штурмовик». Издателем и дистрибьютором игры стала компания *Ubisoft*, которая входит в десятку ведущих продавцов компьютерных игр. Конкурентом «Штурмовика» стала игра *MS Combat Flight Simulator 2*. Известность бренда (компания присутствует в сегменте авиаиммуляторов с 1998 г.) оказалась главной проблемой для «1С». По доле рынка *Microsoft* обходит российскую компанию, но «1С» уверенно занимает второе место. Между играми *Combat Flight Simulator 2* и «ИЛ-2 Штурмовик» разгорелась ценовая война. Обе игры стоили одинаково — 40 долл. за коробку. Но игры — продукт скоропортящийся, и основной пик продаж новой программы приходится на первые 2—3 месяца, после чего цены постепенно снижаются. Сейчас «ИЛ-2 Штурмовик» стоит 20 долл. *Microsoft* поступила хитрее: в магазине вторая версия игры стоит 1 долл. и 29 центов, но в коробку может быть вложен специальный купон. Заполнив его и отправив обратно в компанию, покупатель получает обратно 20 долл.

Поскольку последняя версия авиаиммулятора (*Combat Flight Simulator 3*) у *MS* появилась на 3 месяца раньше игры «1С» «ИЛ-2 Штурмовик»: «Забывтые сражения», то «1С» решила сразу назначить цену на 10 долл. ниже, чем у конкурента (40 долл.). Однако *MS* отреагировала оперативно: с появлением обновленной «вражеской» модели американцы сбросили цену до 30 долл.

СТРАТЕГИИ ЦЕНОВОЙ ГИБКОСТИ

Предприятие всегда может продавать товар по одной и той же цене, независимо от условий конкретных сделок, т.е. использовать стратегию единых цен. Такая политика удобна (особенно для уче-

та), однако она оставляет конкурентам возможность более гибко учитывать требования клиентов (объемы покупок, порядок оплаты). Единые цены сохраняются неизменными в течение определенного периода времени. Подобная стратегия характерна для розничных торговых предприятий, ее нередко применяют владельцы сильных брендов. Использование единых цен может сочетаться с использованием системы дополнительных скидок стимулирующего характера для наиболее выгодных клиентов.

Гибкое ценообразование, напротив, позволяет потребителям в ходе переговоров торговаться при покупке товаров. Потребители, обладающие соответствующими знаниями и искусством «уторговывания», платят меньше, чем те, кто не обладает этими качествами. Это происходит, например, при покупках на рынках, в антикварных магазинах. Такая стратегия часто применяется на промышленных рынках, особенно при продажах оборудования, объектов капитального строительства и других сложных продуктов, для которых часто не существует «стандартных» цен в силу их уникальности.

Стратегия фиксированных цен заключается в применении нескольких вариантов цен реализации для одного и того же продукта. Варианты определяются для различных условий покупки. Например, в прайс-листе указываются варианты цен при различных объемах покупок или при разных способах расчета за купленные изделия. Цены в данном случае не являются предметом торга, они выбираются в соответствии с конкретными условиями сделки.

СТРАТЕГИЯ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Ценовая дискриминация заключается в том, что практически одинаковые товары продаются на различных рынках по разным ценам. Основные причины применения ценовой дискриминации:

- стремление к повышению доходов и прибыли от продаж;
- сглаживание неравномерности реализации товаров во времени, лучшее использование производственных мощностей и трудовых ресурсов;
- решение социальных задач, расширение возможности потребления малоимущих слоев населения.

Ценовая дискриминация часто применяется разными предприятиями сферы услуг, торговли и промышленности, она расширяет гибкость ценообразования.

Существует несколько способов ценовой дискриминации.

1. Дискриминация в зависимости от типа потребителя. Например, учащиеся могут купить проездные билеты по специальным ценам. Такой подход позволяет расширить границы рынка, увеличивает доступность товаров и услуг для разных групп потребителей.

2. Дискриминация по времени. Так, предприятия общественного питания предлагают более низкие цены в утренние и дневные часы для увеличения потока посетителей. Такой прием позволяет уменьшить неравномерность спроса во времени и лучше использовать ресурсы предприятия.

3. Дискриминация по месту продажи. Поставщик продукта или услуги может устанавливать разные цены для различных регионов, с учетом платежеспособности покупателей, конкуренции, стратегических целей. Один из примеров: операторы сотовой связи используют различные цены на предоставляемые ими услуги в разных регионах России, учитывая платежеспособность населения, степень проникновения услуг, конкуренцию и другие факторы. Нередко такую дискриминацию используют в международном маркетинге.

4. Дискриминация по качеству товара. На товары примерно одинакового качества, себестоимость которых различается не очень существенно, устанавливаются сильно различающиеся цены. Так, цены на конфеты в коробках могут быть существенно выше, чем цены на те же конфеты, продаваемые на вес. Книги в подарочном варианте стоят гораздо дороже аналогичных обычных изданий. При этом разница в цене обычных и подарочных вариантов значительно превышает различие в затратах на их производство.

5. Дискриминация по нескольким признакам. В качестве примера можно привести практику использования льготных цен некоторыми сетями супермаркетов. Так, универсамы *Spar* предоставляют скидки в размере 5% пенсионерам, совершающим покупки в утренние часы. В данном случае используются два признака ценовой дискриминации: тип покупателя (пенсионеры) и время.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ВЗАИМОСВЯЗАННЫЕ ТОВАРЫ

Предприятие предлагает на рынке не один товар, а продуктовые линии, объединенные в товарный ассортимент. В принципе, существуют две возможности определения цен:

- рассчитывать цены на каждый продукт отдельно, вне связи с ценами на другие товары предприятия (например, ориентируясь на затраты на производство и реализацию каждой ассортиментной позиции);

- устанавливать цены на товары с учетом их взаимосвязи (например, разные товары могут удовлетворять одну и ту же потребность или один товар не может быть использован без другого изделия и т.п.).

Использование взаимной связи между товарами при установлении цен на них может способствовать росту общего объема продаж и прибыли. Для достижения этих целей предприятия применяют разные стратегии:

- установление цен на всю продуктовую линию;
- стратегия общей ценовой шкалы;
- цены-приманки;
- цены на взаимодополняющие товары;
- цены за комплект;
- цены на побочные продукты.

Смысл *стратегии установления цен* на продуктовую линию состоит в том, чтобы при помощи цен отразить различие в качестве разных ассортиментных позиций. Например, кондитерская фабрика устанавливает разные цены на шоколадные конфеты с учетом различий в их качестве. В этом случае важно правильно выбрать размер ценовых различий, который зависит в том числе и от общего диапазона цен. Неверно определенный диапазон цен может вызвать товарный каннибализм, т.е. ситуацию, когда один товар в результате неудачного соотношения цена/качество вытесняется другими изделиями данного производителя.

Стратегия общей ценовой шкалы нередко применяется предприятиями розничной торговли для упрощения выбора товара покупателями. При обширном ассортименте товаров и большом разнообразии цен, покупателю часто трудно сделать выбор. В таких случаях сложно сопоставить цену товара и его качество. Один из возможных приемов состоит в том, чтобы использовать небольшое число вариантов цен. Товары группируются продавцом в несколько примерно одинаковых по качеству категорий, для каждой из которых может быть установлена единая цена. Например, несколько десятков разных галстуков магазин может разбить на несколько ценовых групп: 400, 650, 900, 1200 и 1800 руб.

Стратегия цен-приманок часто применяется в розничной торговле. Для привлечения покупателей магазин устанавливает очень низкие цены на некоторые товары (иногда на уровне закупочной цены), остальные же товары предлагаются по обычным ценам.

Такую стратегию нередко применяют автосалоны, предлагая «раздетые» автомобили по весьма привлекательным ценам.

Стратегия цен на взаимодополняющие товары чаще всего состоит в том, что на основной товар производитель устанавливает относительно низкие цены для достижения максимального проникновения. Цены же на дополняющие и сопутствующие изделия в этом случае содержат высокую долю прибыли. Примером может служить ценообразование на бритвенные станки и кассеты к ним, автомобили и запасные части.

Стратегия установления цены за комплект — определение цены за набор продукции. Например, полный комплект сантехнического оборудования может стоить меньше, чем приобретение того же набора изделий по отдельности.

Установление более низких цен на основные продукты за счет успешной реализации побочной продукции. Например, высокая окупаемость отходов от переработки нефти позволяет несколько снизить цену на бензин, что приводит к повышению его конкурентоспособности.

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА НОВЫЕ ТОВАРЫ

При выведении на рынок новых товаров предприятия используют стратегию «снятия сливок» или стратегию цены проникновения.

Стратегия «снятия сливок» (или престижных цен) заключается в установлении высоких начальных цен на новые, модные, престижные товары, которые рассчитаны прежде всего на покупателей с высокими доходами. По мере насыщения данного сегмента и снижения продаж предприятие снижает цены и «подключает» следующий сегмент рынка. Затем эта процедура повторяется. Такая стратегия дает возможность предприятию быстро окупить затраты на новый товар и получить необходимые средства для создания очередной новинки. Зачастую такой подход применяют предприятия, действующие на рынке высокотехнологичных товаров.

Основные условия применения такой стратегии:

- низкая вероятность появления в ближайшее время товаров-конкурентов;
- неэластичный спрос;
- короткий жизненный цикл товара, заставляющий как можно быстрее вернуть деньги, вложенные в производство нового товара.

Стратегию «снятия сливок» можно рассматривать как осторожную финансовую и маркетинговую политику. Ее главное достоинство в том, что она оставляет открытой дорогу к последую-

щей перестройке цен с учетом эволюции рынка и конкуренции. С маркетинговой точки зрения снижать цену всегда легче, чем повышать. С финансовой стороны стратегия позволяет быстро высвободить ресурсы для использования в других проектах.

Стратегия цены проникновения состоит в установлении низких начальных цен для захвата как можно большей доли рынка. Низкие цены снижают привлекательность для конкурентов и затрудняют вход на него. Таким образом, цены проникновения создают барьеры входа на рынок для конкурентов. С другой стороны, доступные цены способствуют расширению границ рынка и росту объемов продаж, в результате чего предприятие может получить значительный экономический выигрыш благодаря снижению себестоимости товаров. Политика низких цен в большей мере преследует цель получения долговременных прибылей (по сравнению с «быстрыми» прибылями высоких цен).

Основные условия применения стратегии цены «проникновения»:

- высокая вероятность появления конкурентов;
- эластичность спроса по цене;
- значительная экономическая эффективность от увеличения объемов производства (большой эффект концентрации и опыта).

СТРАТЕГИИ РЕГУЛИРОВАНИЯ РОЗНИЧНЫХ ЦЕН

Эти стратегии важны для предприятий, выпускающих потребительские товары. Промышленное предприятие непосредственно устанавливает отпускные цены на продукцию, которая обычно реализуется оптовым или розничным торговым предприятием. При этом возникает вопрос: заинтересован ли изготовитель только в ценах, по которым он продает товары посредникам, или в конечных розничных ценах, по которым приобретают его товары покупатели? Ответ на него очевиден: для предприятия-производителя уровень розничных цен имеет исключительно важное значение. Во-первых, розничная цена должна соответствовать позиционированию товара, во-вторых, объем продаж (и прибыли) будет определяться розничными ценами. Данная проблема не возникает только в том случае, если производитель создает интегрированную маркетинговую систему и полностью контролирует все ее параметры, включая цены в каждом звене каналов сбыта.

Для целенаправленного влияния на розничные цены в маркетинге применяются различные стратегии.

Стратегия поддержания розничных цен на основе договоров заключается в том, что производитель обязывает посредника продавать товар по определенной цене. Это самая жесткая форма регулирования цен производителем. Ее нередко применяют в случае эксклюзивного распределения товаров. При использовании большого числа посредников проконтролировать соблюдение цен весьма сложно. Такая стратегия не соответствует принципам рыночной экономики, она резко ограничивает экономическую самостоятельность хозяйствующих субъектов.

Стратегия установления минимальных розничных цен состоит в установлении производителем товара (иногда — оптовиком) минимального уровня розничной цены для магазина, ниже которой магазин не должен продавать данный продукт. Иногда это требование касается минимальной маржи на товар. Например, поставщик вина может выставить требование, чтобы маржа на поставляемое им вино была не менее 75% от закупочной цены. Применение такой меры гарантирует производителю, что его товары не будут использоваться в качестве приманки для покупателей.

Стратегия рекомендованных розничных цен. В этом случае производитель обычно сам наносит рекомендованную розничную цену на изделие. Магазины не обязаны соблюдать рекомендованные цены, но потребитель в данном случае получает информацию о нормальных ценах и может игнорировать точки, завышающие цены.

Пример

Собственное исследование на этот счет провел Игорь Липсиц, профессор Высшей школы экономики, доктор экономических наук. В кратком пересказе его советы выглядят так.

Способы борьбы с занижением цен конечных продаж следующие:

1. Если фирма способна контролировать весь объем поставок своего товара на рынок, то ей стоит вообще отказаться от партнерства с оптовиками, не соблюдающими ценовую политику.

2. В случае когда фирма не контролирует всего объема поставок товара, нужно сократить торговую скидку, чтобы лишить нерадивых дилеров возможности понижать цены.

3. Еще один вариант для фирмы, не контролирующей всего объема поставок своего товара, — заключение с лояльными дистрибьюторами своеобразных договоров, на основании которых компания дает дистрибьюторам разрешение снизить цены в случае вялости продаж. Более того, дистрибьюторы получают дополнительную скидку, нивелирующую связанные с понижением цены потери прибыли. Это делается для того, чтобы цены не понижались без согласия производителя.

Способы борьбы с завышением цен конечных продаж:

1. Искусственное обострение конкуренции между дистрибьюторами. Показательный пример — компания «ІС», организовавшая в среде своих дистрибьюторов систему взаимного контроля. Если дилер сообщает в центральный офис о том, что другой дилер «ІС» (в том же городе) необоснованно поднимает цены, то он получает скидку. А нарушителя могут лишить партнерского соглашения, тем самым расчистив дорогу «доносчику».
2. Проведение широкой рекламной кампании с указанием рекомендуемых цен конечной продажи.
3. Нанесение на упаковку товара информации о рекомендуемых ценах.
4. Создание собственной сбытовой сети.

2.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Ценообразование на ассортимент выпускаемых товаров основано на учете не только экономического, но и психологического восприятия цены покупателем. Принимаются во внимание: психология ценового барьера, психология восприятия чисел, психология сравнения цен, психология престижных цен и др.

Ценовые линии представляют собой диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента (продуктовой линии), где каждый из них отражает определенный уровень качества — от низкого до высокого. Такой диапазон цен может устанавливаться как для дорогих, так и дешевых товаров. Определяется ценовая ниша для разных потребителей, ограниченная четкими ценовыми ориентирами. Это дает возможность лучше приспособить предложение конкретного товара к восприятию, нуждам и возможностям широкого круга потребителей. Ценовые линии создают преимущества не только для конечных потребителей, но и для торговых посредников. Они позволяют прежде всего точнее определить возможный объем продаж и лучше контролировать структуру товарных запасов.

Цены ниже круглых сумм (например, 18 руб. 78 коп., 99 руб., 1499 руб. и т.п.) создают у потребителей впечатление их тщательной обоснованности и способствуют снижению «порогового» восприятия цены. Установлено, что некоторые числа (цены) вызывают у потребителей желание купить именно эти товары, поскольку создают некоторую иллюзию «дешевого товара» или «выгодной покупки», с которой нужно поторопиться. Так, нечетные числа больше стимулируют покупку, чем четные числа. Число 7 в большей степени «приятно» покупателю, чем число 3. Такой феномен

может встречаться в комбинации с «ценовыми барьерами». Например, переход от цены 0,99 руб. к 1 руб. 10 коп. или от 4 руб. 95 коп. к 5 руб. 05 коп. и т.д. может восприниматься как переход в другой ценовой интервал.

МЕТОДЫ ОБОСНОВАНИЯ ЦЕН

В маркетинге применяют различные способы ценообразования, которые можно разделить на три группы:

- методы ценообразования на основе затрат (затратное ценообразование);
- конкурентное ценообразование;
- методы ценообразования, ориентированные на спрос.

РАСЧЕТ ЦЕН НА ОСНОВЕ ЗАТРАТ

При использовании этих методов за основу расчетов принимаются затраты предприятия на производство и продажу продукта, к которым тем или иным путем добавляется желаемая прибыль.

Пример 1. Себестоимость одного изделия составляет 20 руб. Если предприятие желает получить прибыль в размере 2 руб. с каждого изделия, то отпускная цена в этом случае составит 22 руб.

Существуют разные варианты «добавления» прибыли к затратам. Она может быть установлена в виде определенного процента к затратам.

Пример 2. Если в предыдущем примере требуемая рентабельность к общему объему продаж составляет 15%, то отпускная цена составит: $20 / (1 - 0,15) = 23,15$ руб.

Другой метод состоит в том, чтобы добавить желаемую сумму прибыли к общим затратам предприятия, а затем рассчитать необходимую цену.

Пример 3. Целевая сумма прибыли по товару установлена в размере 200 тыс. руб., ожидаемые продажи — 80 тыс. изделий. Если удельные затраты по-прежнему составляют 20 руб., то целевая цена будет равна: $P = 20 + 200\ 000/80\ 000 = 22,5$ руб.

Целевая прибыль может определяться на основе желаемой нормы отдачи на вложенный капитал.

Пример 4. Допустим, что в производство товара вложено 2 млн руб., норма отдачи на капитал — 20%, себестоимость единицы — 80 руб., план продаж — 100 тыс. изделий. В этом случае сумма целевой прибыли составит 400 тыс. руб. (20% от 2 млн руб.), целевая цена будет равна: $P = 80 + 400\ 000 / 100\ 000 = 120$ руб.

С теоретической точки зрения определение цен на основе затрат представляется несостоятельным. Чтобы рассчитать цены, следует предварительно определить себестоимость товара, которая исчисляется делением общей суммы переменных и постоянных

затрат на количество (плановое) проданных изделий. В то же время количество проданных товаров зависит от отпускной цены, которая пока неизвестна. При данном способе расчета игнорируется зависимость между ценой и объемом продаж. В результате полученная цена, которая «устраивает» предприятие, может совершенно не соответствовать интересам и оценкам покупателей. Предприятие при этом не сможет продать намеченное количество товара и получить целевую прибыль.

Несмотря на теоретическую несостоятельность затратного подхода к ценообразованию, он часто применяется на практике в силу простоты самих расчетов, для проведения которых достаточно данных о собственных затратах. Информация о факторах, определяющих чувствительность покупателей к цене и реакцию конкурентов, при этом не задействуется. Такая ориентация используется предприятиями, когда они не учитывают рыночных процессов, не проводят изучения спроса. Она применима при ненасыщенном рынке, отсутствии конкурентов и в случае, когда потребитель покрывает все расходы производителя.

При использовании затратных цен создается иллюзорное впечатление, что предприятие всегда получает прибыль от продаж. Действительно, кажется, что если себестоимость составляет, например, 45 руб., а цена реализации равна 60 руб., то предприятие имеет прибыль в 15 руб. от продажи каждого изделия. Однако надо помнить, что рентабельными продажи становятся только после превышения точки безубыточности. Если же она не достигнута, то у предприятия возникнут убытки из-за неполного покрытия постоянных затрат.

Важно знать минимальные предельные значения цен, которые позволяют покрыть затраты предприятия и обеспечивают непрерывность его деятельности. Нижняя граница цены определяется в зависимости от временного фактора:

- для короткого периода (в пределах квартала) нижней границей цен служат переменные затраты;
- для более длинных периодов времени нижняя граница цены — совокупные затраты на производство и продажу единицы изделия (себестоимость).

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА КОНКУРЕНТОВ

Ориентация на конкурентов базируется на анализе существующего на рынке уровня цен и прогнозировании их изменения. Влияние фактора конкуренции зависит от типа рынка.

Рынок чистой конкуренции (много продавцов и много покупателей). Цена определяется игрой спроса и предложения. Цены твердые, и влиять на них со стороны отдельного предприятия практически невозможно.

Рынок гомогенной олигополии (количество продавцов небольшое и их влияние друг на друга очень велико, товары воспринимаются как однородные, недифференцированные). Сильная взаимосвязь конкурентов ограничивает их ценовую самостоятельность.

Рынок гетерогенной олигополии (конкурентное влияние также велико, но товары воспринимаются как дифференцированные, неоднородные). В этом случае возможности предприятия влиять на цену расширяются.

Рынок монополистической конкуренции (конкурентов много, товары дифференцированы). Предприятие имеет значительный простор для ценовых изменений. Этот простор тем больше, чем выше воспринимаемая ценность элемента дифференциации.

Монополия (один производитель или продавец и много покупателей). Продавец полностью контролирует цены, хотя государство может накладывать на них определенные ограничения.

Цена устанавливается, как правило, на основе уровня текущих цен. Предприятие отталкивается от цен конкурентов, меньше обращая внимание на показатели собственных издержек. Такой подход довольно распространен. Он дает возможность избежать, например, сложных расчетов эластичности спроса и т.п. Предприятие как бы полагается на «коллективную мудрость» других субъектов рынка, что позволяет ему сохранить свое положение.

Этот же вариант характерен и для тех предприятий, которые хотят следовать за лидером, уже имеющим твердые позиции на рынке. Исходной информацией для расчетов могут служить цены конкретных сделок, торгов, коммерческих предложений и др.

При использовании конкурентного ценообразования у предприятия существуют три варианта действий:

- принять средние рыночные цены (или цены рыночного лидера) в качестве цен на свою продукцию;
- установить более низкую цену по сравнению со сложившимися на рынке ценами (если ниже качество, малоизвестная марка);
- использовать цену с надбавкой (дифференцированный товар, высокая лояльность потребителей к марке).

При применении конкурентного ценообразования возникает потребность проведения обратных расчетов для определения прибыли предприятия.

Пример

Фирма выходит на рынок с новой маркой соуса. Средняя цена аналогичных по качеству соусов в магазине — 26 руб. за упаковку. Насколько рентабельной может оказаться продажа соуса для предприятия, если оно считает целесообразным, чтобы его продукция продавалась примерно по таким же ценам?

Розничная цена без НДС (18%) составит: $26 / 1,18 = 22,03$ руб. Допустим, что средняя маржа розницы равна 35% к закупочным ценам, а маржа оптовика — 10% к цене, по которой он закупает товар у производителя. В этом случае закупочная цена для магазина: $22,03 / 1,35 = 16,32$, следовательно, оптовики продают по 16,32. Закупочная цена для опта равна: $16,32 / 1,1 = 14,84$ руб. Если себестоимость товара при планируемом объеме продаж составляет 11,40 руб., то предприятие будет получать 3,44 руб. от продажи одной упаковки.

Конкурентное ценообразование предполагает необходимость оценки возможной реакции конкурентов на ценовые решения. Другой важный аспект при использовании данных методов состоит в налаживании постоянного мониторинга рыночных цен (что, впрочем, важно при любом подходе к ценообразованию). Создать ценовую разведку бывает непросто, но эта мера всегда дает положительные результаты.

Гибкое управление ценой — один из главных способов борьбы за покупателя. Но компания должна оперативно и регулярно отслеживать информацию о ценовой политике конкурентов. Многие фирмы проводят мониторинг цен конкурентов один раз в квартал или в месяц (иногда чаще).

Удобнее всего, когда конкуренты сами регулярно сообщают друг другу об изменениях своих цен. Так делает, например, ряд московских розничных сетей, имеющих неофициальные договоренности об обмене прайс-листами с некоторыми конкурентами. Но если обмен информацией не налажен, данные приходится добывать самостоятельно. И хотя по закону цены на товары и услуги не являются коммерческой тайной, получить их непросто.

Проще всего собирать информацию о ценах в розничных точках — здесь они выставлены на всеобщее обозрение. Многие магазины не возражают против переписи цен, но некоторые стараются этому препятствовать. В таких ситуациях исследователи конспирируются: одни ходят по магазину попарно и, обсуждая цены, записывают их на диктофон, другие налаживают отношения с продавцами и посредством маленьких подарков добиваются от них помощи.

Когда товар или услуга сложные, а цена зависит от многих условий (объем заказа, срок исполнения и др.), исследователь уже не может узнать ее незаметно. Ему приходится разыгрывать роль клиента и

вступать в диалог с продавцом. Сложность здесь заключается в том, что «лжеклиенту» нужно следить за речью: агентов часто вычисляют по профессиональным терминам, которые они используют. Учитывая, что продавец может попросить контактный телефон, исследователи придумывают целые легенды и договариваются с кем-то, кто будет отвечать на звонки.

Гораздо сложнее проводить ценовую разведку на промышленном рынке. Основные игроки рынка известны, поэтому случайный звонок может сразу насторожить конкурента. В таких случаях придумывается более серьезное прикрытие. Иногда это может быть «виртуальная фирма», которая имеет арендуемую квартиру, телефон и электронный адрес. Также при наличии в реально существующих компаниях хороших знакомых, которым могла бы быть интересна данная продукция, просят у них разрешения использовать название их фирмы.

Наконец, превосходным источником данных являются сотрудники, уволившиеся из компаний-конкурентов. В этом случае используются реальные или «липовые» объявления в прессе о наборе персонала с хорошей зарплатой, определяется список фирм-конкурентов и инструктируется кадровик. После беседы с бывшими сотрудниками конкурентов составляются целые досье. Единожды узнав о системе скидок конкурентов, можно долгое время, пользуясь «открытой» частью прайс-листа, быть в курсе их ценовой политики.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОРИЕНТИРОВАННОЕ НА СПРОС

Основная идея данного подхода состоит в том, чтобы определить вероятные объемы продаж при различных значениях цены, а затем выбрать такой ее вариант, который наилучшим образом позволит добиться желаемой цели — прибыли, объема реализации или доли рынка.

Таким образом, сначала необходимо выяснить зависимость между ценой и продажами. Эта связь зависит от вида товаров, типа потребителей, их чувствительности к ценам, от цен на конкурирующие товары, наличия товаров-субститутов и других факторов.

Для оценки чувствительности спроса к цене используют показатели эластичности спроса, которые характеризуют соотношение скорости изменения спроса на товар и цены на него. Коэффициент эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос (в натуральных единицах) в результате изменения его цены на 1%:

Коэффициент эластичность спроса =
= Процент изменения объема продаж / Процент изменения цены.

Обычно этот коэффициент имеет отрицательное значение. Спрос эластичен по цене, если он меняется быстрее, чем цена, т.е. если коэффициент эластичности по абсолютной величине больше единицы. Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить одинаковые потребности, приверженность маркам невысока, потребители чувствительны к ценам, то ценовая эластичность спроса будет больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации.

Если коэффициент эластичности по модулю меньше единицы, то спрос называют неэластичным. Спрос на такие товары меняется медленнее, чем цена. Чем настоятельнее потребность, тем меньше проявляется ценовая эластичность спроса на удовлетворяющие ее товары (лекарства, продукты первой необходимости и др.). Высокая приверженность марке — один из основных факторов снижения эластичности спроса на нее.

Знание эластичности спроса позволяет установить, в каком направлении воздействовать на цены, чтобы увеличить прибыль от продаж. Обычно при низкой эластичности спроса повышение цен приводит к увеличению спроса, а при высокой эластичности тот же результат может быть получен за счет снижения цен.

При ценообразовании следует учитывать и перекрестную эластичность спроса, которая характеризует влияние на спрос изменения цен на взаимосвязанные товары. Коэффициент перекрестной эластичности рассчитывается аналогично показателю прямой эластичности.

Коэффициент эластичность спроса на товар А в зависимости от цены на товар Б равен частному от деления процента изменения объема продаж товара А на процент изменения цены на товар Б.

В зависимости от знака индекса различают взаимодополняющие и взаимозаменяющие товары. Для первых коэффициент перекрестной эластичности имеет знак «минус», а для вторых — «плюс». При снижении цены на один из дополняющих товаров увеличивается спрос не только на него, но и на связанные с ним товары (например, снижение цен на фотоаппараты вызовет рост спроса на фотопленку).

Снижение цены на один из взаимозаменяемых товаров приведет к падению спроса на товары-заменители. Так, снижение цен на мясо может повлиять на уменьшение продажи рыбы. Перекрестную эластичность спроса предприятия должны учитывать при установлении цен на продуктовые линии и марки, поскольку

входящие в них товары нередко конкурируют друг с другом при ценообразовании на дополняющие продукты и изменении конкурентной ситуации.

Практически, определить эластичность спроса на товары достаточно сложно. Для этих целей можно использовать анализ ретроспективных данных о продажах изделий фирмы при разных ценах, проводить тестовые продажи в разных точках по различным ценам, сравнивать продажи товаров разных ценовых категорий (или различных производителей) и их цены.

Существуют специальные методы маркетинговых исследований, позволяющие выявить реакцию потребителей на разные варианты цен. Одна из методик предполагает проведение специальных опросов потребителей. В маркетинговой практике нашли применение экспериментальные методы ценообразования.

Примером применения таких методов может быть экспериментальный магазин. В таком магазине могут быть выставлены известные покупателям марки продукта (например, майонеза). Участникам эксперимента предлагают продегустировать новую разновидность, на которую определяется цена. Затем покупатели получают возможность купить ту марку, которую они предпочитают. Цены на известные бренды соответствуют обычным ценам в магазинах, а на новый продукт устанавливается тестируемая цена.

Анализируя данные о выборе покупателей, можно сделать выводы о вероятных продажах товара и его рыночной доле при данной цене. Если эти данные не соответствуют целям, то можно продолжить эксперимент при новом уровне цены до тех пор, пока не будут достигнуты поставленные цели. Существуют различные варианты использования подобных экспериментальных методов.

Для товаров длительного пользования применяют другие методики, основанные на изучении потребителями воспринимаемой ценности продуктов. Чем выше ценность товара, тем больше может быть его цена. Выявить отношение потребителей к полезности товара можно путем опросов, тестирования, экспериментов, а также на основе анализа уже сложившихся тенденций и накопленного опыта.

При проведении маркетинговых исследований по определению цен получают количественные выражения полезности для исследуемого изделия и конкурирующих товаров. Затем рассчитывают «стоимость» единицы полезности (обычно полезность определяют в баллах) в товарах-конкурентах. На этой основе можно рассчитать вариант цены на товар.

Анализ различных способов установления цен с ориентацией на затраты, спрос и конкурентов указывает на необходимость комплексного использования всех перечисленных подходов. Это дает возможность определить границы, в рамках которых и принимаются ценовые решения.

Так, учет издержек позволяет определять нижний предел цены, который обеспечивает рентабельность производства. Ориентация на спрос выявляет возможный верхний уровень цен, который может существенно отклоняться от реальных затрат производства (например, при достаточно высокой полезности для потребителей). Анализ уровня конкуренции дает возможность выбрать наиболее подходящую цену и избежать конфликтов с конкурентами.

2.4. ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН

Цены, как уже отмечалось, зависят от действия различных факторов. При изменении затрат на производство и продажу, условий конкуренции, потребительских предпочтений и пр. предприятие должно принять соответствующие решения в отношении инструментов маркетинга, в том числе и ценообразования. Речь идет о снижении либо повышении цен.

Понижение цен целесообразно в условиях расширяемого общего спроса. В других случаях конкуренты могут принять такое же решение, и их доли рынка останутся неизменными. Вместе с тем понижение цены при нерасширяющемся спросе также возможно, если издержки конкурентов достаточно велики или воспринимаемая ценность товара выше, чем у конкурентов. Снижение цен может быть проявлением ценовой войны.

Желание привлечь потребителей низкими ценами со временем приводит к низким прибылям, даже убыткам, и к прекращению деятельности предприятия.

Снижение цены приводит к уменьшению удельной прибыли от продажи единицы изделия. Определить необходимый прирост продаж для сохранения прежнего объема прибыли можно по формуле:

$$\text{Требуемый процент прироста продаж} = [a / (п - a)] 100\%,$$

где a — процент изменения отпускной цены; $п$ — предельная прибыль в процентах к первоначальной цене.

Повышение цены возможно в условиях роста спроса, высокой загруженности производственных мощностей и низкой эластич-

ности спроса. Проводятся расчеты по допустимому снижению продаж при повышении цен и сохранению прибыли. Предприятие, идущее на повышение цен, должно быть уверено, что и конкуренты сделают то же самое. В противном случае спрос на продукцию предприятия будет падать.

Существуют различные методы, позволяющие избежать прямого повышения цен: уменьшение размеров изделия или массы упаковки, использование недорогих материалов или ингредиентов, снижение уровня характеристик изделия и др.

Повышение цен (если оно не является простой компенсацией удорожания используемых факторов производства) увеличивает удельную прибыль от продажи каждого изделия. Следовательно, для сохранения прежней суммы прибыли предприятие может допустить некоторое снижение продаж:

$$\text{Допустимое уменьшение продаж (в процентах):} \\ [a/(п + a)] 100\%.$$

2.5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И СТИМУЛИРОВАНИЕ

Цены выполняют важную стимулирующую функцию. Для усиления воздействия цены на продажу используются различного рода скидки и зачеты.

Слово «скидка» обладает магическим свойством: покупатели часто более чувствительны к скидкам, чем к ценам. Они отождествляют скидки с выгодной покупкой: цена воспринимается ими как точка отсчета, а скидка — как явная прибыль.

Приведем основные виды скидок:

- бонусные скидки, которые предоставляются постоянным покупателям или посредникам, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товаров;
- скидки за платеж наличными даются потребителям, которые оперативно оплачивают счета;
- скидки за количество закупаемого товара получают покупатели, приобретающие большие партии товаров (возможно, за счет экономии издержек по хранению и продаже товаров). Положительный эффект скидок за объемы закупок состоит в том, что у торговых организаций появляется стимул к приобретению крупных партий, и в результате они создают более крупные запасы. В свою очередь, большие запасы, с одной стороны, стимулируют рост торговой активности, а с другой —

уменьшают вероятность отсутствия товара на складе. Все вместе это способствует увеличению продажи товаров конечным потребителям;

- сезонные скидки — предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки;
- функциональные скидки — их получают торговые посредники за различного рода услуги (продажа, хранение, ведение учета и др.);
- зачеты — скидки с действующих цен. Например, сдача старой вещи в счет оплаты приобретаемого товара, скидки с цены для вознаграждения дилеров за участие в рекламных кампаниях и поддержании сбыта и др.

Цена является единственным инструментом маркетинга, который, не требуя больших затрат, сильно влияет на продажи, рыночную долю и прибыль. Ценовые решения подчинены прежде всего росту прибыли или увеличению рыночной доли и продаж.

Компания может применять различные ценовые стратегии для товаров: ценовую дискриминацию, ассортиментные стратегии, стратегию «снятия сливок», цены проникновения и др. Выбор ценовых стратегий зависит от целей деятельности компании, чувствительности покупателей к цене, условий конкуренции, соотношения спроса и предложения и других факторов.

В ценообразовании используются три группы методов: 1) на основе затрат (затратное ценообразование); 2) на основе анализа рыночных цен (конкурентное ценообразование); 3) на основе анализа спроса.

ВОПРОСЫ

1. Каким образом выбор цен связан с корпоративными и маркетинговыми целями предприятия?

2. Какие существуют альтернативы снижению цен (для увеличения продаж)?

3. Затратное ценообразование не обосновано с теоретической точки зрения. В чем же тогда причины его широкого использования на практике?

4. Постоянные затраты на производство определенного товара составляют 10 тыс. руб. в неделю, продажа — 1 тыс. изделий в неделю. Переменные затраты на одно изделие: сырье и материалы — 70 руб., зарплата — 40 руб., сбытовые расходы — 30 руб.

А. При каком уровне цен невозможно продолжать производство и сбыт товара?

Б. При каких условиях экономически целесообразна продажа товара по цене 100 руб.?

5. Приведите примеры товаров с высокой эластичностью спроса.

6. При помощи каких средств можно понизить чувствительность покупателей к цене?

7. На каких рынках — потребительских или промышленных — выше чувствительность покупателей к цене?

8. Каким образом предприятие может определить удельную прибыль от продажи товара, если оно использует конкурентное ценообразование?

9. Представьте, что ваш конкурент снижает цену для увеличения рыночной доли. Какие вы можете использовать ответные меры?

10. Что определяет нижнюю границу цены?

11. Приведите по три примера взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

12. В каких условиях целесообразно использовать цену снятия сливок, цену проникновения?

13. Приведите примеры использования ценовой дискриминации отечественными предприятиями.

Глава 3

УПРАВЛЕНИЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕМ

3.1. ЗАДАЧИ И ФУНКЦИИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Компания-производитель должна обеспечить доступность своих товаров для потребителей, т.е. доставить их в удобные для покупателей места в нужное время. Распределение предназначено для того, чтобы довести производимые товары до потенциальных покупателей.

Основные задачи распределения — это:

- маркетинговая задача — сделать товар физически доступным для покупателей;
- экономическая задача — довести товары до потребителей, по возможности, с минимальными затратами.

Операции по распределению требуют значительных затрат. По оценкам специалистов, примерно 20% конечной цены товаров приходится на расходы, связанные с распределением.

Эффективная система распределения в современной экономике является важным средством достижения конкурентного преимущества.

Производство товаров не совпадает с их потреблением по времени, месту, объемам и ассортименту. Распределение устраняет такие несоответствия, выполняя для этого следующие функции:

- транспортировку товаров от места их производства к месту потребления;
- хранение товаров, в том числе создание сезонных запасов;
- разукрупнение производственных партий в мелкие формы, удобные для торговли и покупателей;
- формирование ассортимента товаров, обеспечивающего возможность выбора для потребителей;
- финансирование участников каналов распределения;
- обеспечение сохранности товаров при транспортировке и хранении;
- создание удобных условий для приобретения нужных товаров;
- куплю-продажу товаров.

3.2. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Предприятие может решить проблему распределения двумя способами: взять на себя выполнение всех функций по доведению товаров до покупателей или передать их (все или часть) другим экономическим субъектам-посредникам.

В маркетинге различают прямое и косвенное распределение. При прямом распределении все его функции принимает на себя производитель продукции, при косвенном привлекаются посредники.

В большинстве случаев компании пользуются услугами посредников.

Производители формируют каналы распределения для своей продукции или используют уже созданные каналы.

Канал распределения представляет собой цепь независимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товара от производителя к потребителю. Начальное звено канала — предприятие, выпускающее готовую продукцию, завершающее — конечный потребитель.

Участники каналов распределения приобретают товары в собственность, что отличает их от других субъектов, принимающих участие в организации движения товаров, — брокеров, торговых

агентов, представителей. Основные типы посредников — оптовые и розничные торговые предприятия.

Распределение невозможно без участия ряда специализированных организаций — транспортных, страховых, финансовых, логистических, которые непосредственно не относятся к участникам канала распределения.

В каналах распределения постоянно циркулируют:

- товары — от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
- права собственности на товары;
- деньги, опосредующие движение товаров и направленные в сторону, противоположную товарному потоку;
- информация о спросе и конъюнктуре рынка, возможностях предложения, движущаяся от изготовителя к потребителям (прямая связь) и от потребителей к производителю (обратная связь).

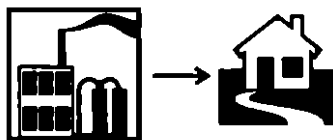
Предприятия-изготовители при обосновании стратегии распределения должны определить, какие из функций распределения они будут выполнять самостоятельно, а какие следует передать посредникам.

ТИПЫ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения характеризуются двумя основными показателями — длиной и пропускной способностью. Длина канала определяется числом посредников, участвующих в распределении. Пропускная способность показывает возможности канала по реализации продукции определенного вида. Она зависит от числа предприятий, образующих отдельный уровень канала (например, количества магазинов, входящих в корпоративную розничную сеть) и размера их оборота, который определяет потенциальный уровень продаж в одной точке.

Выделяют несколько типов каналов в зависимости от их длины:

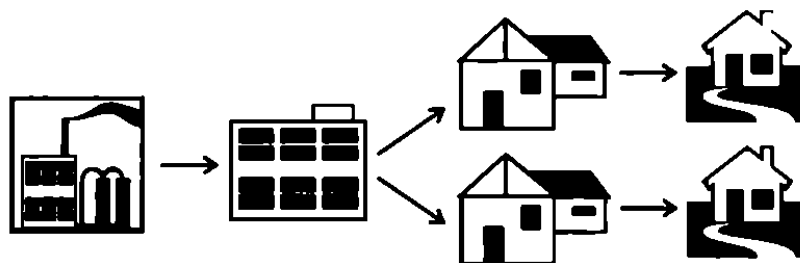
1. Прямой канал от производителя к потребителю без посредников используется при прямом распределении (например, продажа заводом стеновых материалов строительной организации).



2. Короткий канал, в котором участвует один посредник (например, при реализации хлебокомбинатом хлеба магазинам и предприятиям питания).



3. Длинный канал, когда число посредников — два или более (например, кондитерская фабрика продает свою продукцию оптовикам, а те — магазинам). В длинных каналах число звеньев может быть и большим (четыре, пять и более).



Короткие и длинные каналы применяются при косвенном распределении. На первый взгляд кажется, что посредники, особенно оптовики, усложняют процесс доведения товаров до конечных потребителей: появляется лишнее звено, увеличивается время доставки, возрастает количество погрузочно-разгрузочных операций. Действительно, излишние звенья могут вызвать негативные последствия, в том числе увеличение конечных цен. Однако при рационально организованных каналах оптовые посредники позволяют добиться положительного эффекта — они способствуют уменьшению количества хозяйственных связей и снижению затрат, сокращению суммарных запасов товаров во всех звеньях канала.

Рассмотрим пример влияния длины канала на число хозяйственных связей. Допустим, что в городе существует двадцать магазинов, в ассортимент которых входят плодоовощные консервы. Магазины покупают консервы у четырех заводов, расположенных в данном регионе. В этом случае общее число хозяйственных связей будет равно: $20 \times 4 = 80$.

Предположим, что в городе есть оптовик по данной товарной категории. У магазина появляется возможность закупать весь ассортимент консервов у одного продавца. При этом он может приобретать небольшие подсортированные партии, что приве-

дет к снижению товарных запасов магазина. Если все магазины перейдут на использование нового канала, то общее количество хозяйственных связей составит: $4 + 20 = 24$ (4 — число договоров оптовика с заводами-изготовителями, 20 — связи между оптовиком и магазинами). Таким образом, несмотря на удлинение канала, система распределения стала проще — число связей в ней сократилось с 80 до 24 (на 56 связей, или на 70%).

ВЫБОР ТИПА КАНАЛА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения выбираются (или создаются) предприятием для достижения намеченных целей по продажам продукции и рыночной доле. Предпочтительность того или иного типа распределения зависит от множества конкретных условий, важнейшими из которых являются тип рынка, вид продукта, географическая концентрация покупателей, средние размеры покупок, способ покупки и др.

Обычно короткие или прямые каналы распределения применяются в следующих ситуациях: 1) при небольшом числе покупателей; 2) при крупных единичных покупках; 3) в случае сложных нестандартных товаров, требующих консультаций и обслуживания; 4) если срок реализации короткий; 5) если у предприятия хорошие финансовые возможности для создания мощного сбытового подразделения. В других условиях чаще выбираются длинные каналы. Такой выбор производится путем сравнения возможных вариантов распределения продукции предприятия при помощи нескольких критериев.

Для оценки и выбора каналов применяют несколько критериев, наиболее важными из которых являются: объем продаж, затраты и возможность управления каналом.

КРИТЕРИЙ ОБЪЕМА ПРОДАЖ

Прямой канал дает возможность получать больше дохода от продажи единицы товара, поскольку в этом случае отсутствуют посредники. В то же время при прямых продажах их общая величина обычно меньше, чем при косвенном распределении. Прямое распределение требует от производителя выполнения множества функций (складирование, сортировка, коммуникации, купля/продажа и принятие рисков). В косвенном канале многие из этих функций возьмут на себя посредники. С другой стороны, длинный канал позволяет достичь большего количества торговых точек, что

приводит к большему объему продаж, особенно в случае с товарами, покупаемыми с минимальными усилиями.

КРИТЕРИЙ ЗАТРАТ

При выборе каналов распределения предприятию необходимо оценивать объем затрат. Прямое распределение зачастую дороже косвенного. Выбор канала по данному критерию производится путем расчета и сопоставления сумм затрат предприятия при различных вариантах распределения.

Пример

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен в продвижении марки, и производитель считает, что более эффективным будет переход к короткому каналу — продаже товаров непосредственно магазинам через торговых агентов.

Постоянные затраты на агента (зарплата, телефон, автомобиль и представительские расходы) составят за год 100 тыс. руб. Кроме оклада, агент получает 2% от объема продаж. Маржа оптовика составляет 10% от оборота. Необходимо определить, при каком обороте X выгоднее реализовать продукцию через агента.

Решение

Затраты предприятия при использовании оптовика (точнее — размер уступаемого дохода) составляют $0,10X$. При переходе к короткому каналу расходы на распределение равны: $0,02X + 100\,000$ руб.

При объеме продаж $X = 1\,250\,000$ руб. оба канала равноценны.

При обороте менее 1 250 000 руб. выгоднее привлекать оптовика, более 1 250 000 руб. — дешевле продавать через торгового агента.

ВОЗМОЖНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ КАНАЛОМ

Чем больше посредников участвует в распределении продукции предприятия, тем сложнее производителю контролировать этот процесс и такие важные параметры, как цены на разных этапах движения товаров, наличие ассортимента, выделенные места для выкладки товара и т.д. У посредников свои экономические интересы. Несоответствие интересов может привести к конфликтам в каналах распределения.

На выбор каналов распределения оказывают влияние различные факторы. Длина канала распределения зависит от характеристики рынка. Если число потенциальных покупателей велико, то, как правило, используются косвенные каналы. При незначительном числе покупателей предприятию проще самостоятельно сбывать свои товары. Большие объемы разовых покупок делают предпочтительным короткий или прямой канал, а мелкие покупки

способствуют использованию длинных каналов. Как следствие, на промышленном рынке преобладают прямые и короткие каналы, а на потребительском — косвенные, причем часто многоуровневые каналы. Чем больше территориальные размеры рынка, тем длиннее каналы распределения. Данный фактор имеет особое значение для России, где товары нередко проходят три и более звеньев.

Если предприятие действует на разных целевых рынках, то оно часто использует различные каналы (многоканальное распределение), что позволяет добиться лучшего охвата рынков.

Другой важный фактор выбора канала — характеристики реализуемых товаров.

Для скоропортящейся продукции, тяжелых и малотранспортабельных товаров наиболее целесообразны прямые и короткие каналы. Последние используются для технически сложных товаров, требующих квалифицированных консультаций при покупке и качественного послепродажного обслуживания. Для недорогих стандартных товаров подходят длинные каналы, так как в этом случае сбытовые издержки будут поделены с другими товарами, проходящими через тех же посредников. Выбор канала зависит и от особенностей предприятия.

В первую очередь учитываются финансовые возможности предприятия — создание собственной сбытовой сети требует значительных затрат, которые могут оказаться непосильными для слабых и небольших предприятий. Кроме того, следует принимать во внимание опыт маркетинговой деятельности предприятия, при отсутствии которого целесообразно обратиться к посредникам.

ТРИ ПОДХОДА К ДИСТРИБУЦИИ

На потребительском рынке разные компании отдают предпочтение разным схемам дистрибуции, благодаря которым товары оказываются в нужном месте и по нужной цене. Наиболее популярны следующие три модели:

1. Развитие собственного отдела розничных продаж.

Основная функция собственного отдела продаж фирм, выпускающих потребительские бренды, — доставить товар на полки розничных гигантов. Московская ореховая компания поступила иначе: полномочия отдела продаж были расширены, и ему поручили заниматься прямыми поставками во все крупные розничные точки московского региона.

Таким образом, компания обеспечила собственными силами 30%-ное покрытие столичного рынка по объему продукции. Но у

этого метода работы есть и свои недостатки. Во-первых, собственный отдел продаж обычно располагает небольшими ресурсами, которые позволяют заниматься прямыми поставками только в одном регионе. Во-вторых, компании не удается контролировать наличие продукта в ряде целевых сегментов розницы. Для Московской ореховой компании проблематичны поставки на предприятия сегмента *HoReCa* (отели, рестораны, кафетерии). Работать с ними напрямую производителю невыгодно — в каждую точку поставляются небольшие партии товара.

Сотрудничество с дистрибьюторами, обладающими связями в *HoReCa*, — единственный выход из положения. Но дистрибьюторов много, и поэтому практически невозможно контролировать, где и по каким ценам продается товар.

2. Эксклюзивная прямая доставка.

На западных рынках потребительских товаров компании нередко отдают дистрибуцию на аутсорсинг одному эксклюзивному партнеру или узкому кругу компаний. Эти поставщики являются единственным звеном между складом производителя и прилавком. Такая схема называется эксклюзивной прямой доставкой (ЭПД). В России эта дорогостоящая технология используется в основном гигантами табачной индустрии. Первой ее внедрила фирма «БАТ Россия», в результате чего достигла лидерства на столичном рынке, а также и в других городах.

Эта форма доставки обладает рядом преимуществ. Во-первых, поскольку дистрибьютор не зарабатывает на марже, а финансируется компанией-заказчиком, это дает возможность четко позиционировать продукт в нужном ценовом сегменте. Во-вторых, доставка товаров происходит исключительно в торговые точки, близкие маркетинговой стратегии компании. И, наконец, ЭПД позволяет производителю получать оперативные данные о сбыте в рознице. Главный недостаток ЭПД — ее дороговизна, поэтому она оправдывает себя только в том случае, если компания занимается производством быстрооборачиваемого товара в национальных масштабах. Кроме того, в России очень мало дистрибьюторов, способных обеспечить прямую доставку в таком масштабе.

3. Сотрудничество с независимыми дистрибьюторами.

Эта классическая схема наиболее популярна среди производителей ввиду своей наименьшей затратности. Однако контролировать ценовую политику и каналы сбыта большого числа различных дилеров и дистрибьюторов очень непросто.

МНОГОКАНАЛЬНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ

Предприятие-изготовитель может использовать одновременно несколько каналов. Это позволяет успешно работать на разных рынках, с различными клиентами и с большим числом торговых точек, чем при одноканальном распределении. Например, кондитерская фабрика, расположенная в Москве, может поставлять по короткому каналу свою продукцию в сетевые и крупные самостоятельные магазины на территории города. Продажа конфет, мелкие розничные точки в Москве и поставка в другие регионы может производиться через оптовиков.

Такая стратегия нередко вызывает конфликты между участниками каналов, особенно если они выходят на одни и те же сегменты целевого рынка. Так, в приведенном выше примере розничные цены в магазинах, покупающих кондитерские изделия напрямую у производителя, могут быть существенно ниже, чем в точках, обслуживаемых оптовиком. Результатом может стать нежелание включать продукцию предприятия в ассортимент ряда магазинов и, как следствие этого, уменьшение продаж данной марки.

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ

Торговые посредники — это торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Целесообразность использования торговых посредников обусловлена возможностями повышения объема продаж и сокращения сроков реализации продукции, быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, развития сервиса и обслуживания. Важным является и то обстоятельство, что с помощью посредников обеспечивается использование их материальных, финансовых и трудовых средств непосредственно в процессе продажи товаров. Существенно увеличивается возможность получения достоверной информации о рынке, конкурентных преимуществах, ценах и др.

Однако если посредник не обеспечивает получение дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производители извлекают при самостоятельной продаже товаров на рынке, их привлечение становится нецелесообразным.

Торговые посредники подразделяются на простых посредников и торговцев.

Простые посредники — это предприятия и лица, которые, не принимая на себя прав ответственности за товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и

покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и др. Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Торговцы — это организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и (или) конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся их владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (торговая маржа).

По месту в канале распределения и выполняемым функциям выделяют оптовых и розничных посредников.

Оптовики продают товары либо для дальнейшей перепродажи другим посредникам (оптовым и розничным предприятиям), либо для использования в процессе производства (например, промышленным предприятиям), либо для конечного потребления в организациях и предприятиях (например, продажа оптовиком лекарств больницам).

Розничные посредники продают товар населению.

Существует несколько типов оптовых и розничных посредников. Оптовиков принято классифицировать по ассортименту товаров, выполняемым функциям и размерам. Розничная торговля имеет более сложную типологию: торговые предприятия различают по ассортименту, форматам магазина, размерам, формам обслуживания и другим характеристикам. Для предприятий розничной торговли очень важно правильное позиционирование, они все активнее проводят маркетинговую политику.

После определения рационального для предприятия канала необходимо выбрать конкретных посредников. Например, швейная фабрика решила, что наиболее целесообразно продавать продукцию в универмаги напрямую, а в остальные магазины — через оптовиков. Следующий шаг заключается в отборе универмагов и оптовых предприятий, с которыми желательно установить партнерские отношения. От правильного их выбора во многом зависит успешная продажа товаров. Для анализа и отбора будущих партнеров предприятия используют различные критерии, среди которых:

- объем продаж и его рыночная доля;
- ассортимент реализуемых товаров, доля в нем конкурирующих товаров, уровень ценовых наценок;
- динамика и состояние материально-технической базы, разветвленность складского хозяйства и розничных точек;

- перспективы роста продаж;
- финансовая надежность, платежеспособность;
- опыт деятельности на интересующем рынке, способность довести товары до целевых потребителей;
- маркетинговая политика: стратегические решения, конкурентные преимущества, товарная, ценовая, коммуникативная политика;
- известность и репутация: имидж и торговая марка, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.

Процесс выбора посредников производится в несколько этапов:

1. Определяется перечень потенциальных партнеров.
2. Устанавливаются критерии и показатели для оценки посредников, определяются приоритеты (веса) различных показателей.
3. Производится попарное сравнение посредников, в результате чего отбирается нужное число посредников, в наибольшей степени соответствующих критериям отбора.

3.3. ИНТЕГРАЦИЯ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Каналы распределения различаются не только длиной, но и отношениями между их участниками. Существуют следующие организационные формы каналов распределения:

- традиционные (неинтегрированные);
- вертикальные маркетинговые системы;
- договорные маркетинговые системы.

ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Традиционные каналы распределения состоят из независимых друг от друга производителей и посредников. Именно таким образом исторически складывалось распределение в результате углубления общественного разделения труда. В таких каналах каждый участник действует на рынке самостоятельно, исходя из собственных интересов. В канале распределения несколько независимых компаний должны работать вместе. Если их сотрудничество не формализовано на основе права собственности или контрактных соглашений, то могут возникнуть конфликты между посредниками одного звена (например, между различными магазинами) или между звеньями разных уровней канала распределения (например, между оптовиком и розничными точками).

Причинами конфликтов могут стать: привлечение производителем новых посредников или использование новых каналов, в результате чего возможны разные конечные цены в магазинах; слабая, по мнению производителя, активность дилеров по продвижению товаров; недостаточные усилия производителя по продвижению своих марок и др. В то же время очевидно, что существует объективная основа для консолидации действий всех участников распределения: чем больше товаров будет реализовано через канал, тем выше суммарная прибыль всех участников. Но для реализации этой цели необходима слаженная, четкая работа всех звеньев канала. В традиционных каналах распределения таким интегратором может выступать предприятие, владеющее сильной маркой. Желание оптовиков и магазинов включать такие марки в свой ассортимент позволяет производителю диктовать свои условия по распределению (включая ассортимент и выкладку товаров на полках), условия продажи и поставки, розничные цены и т.д.

Иногда говорят, что в данном случае предприятие-производитель выполняет функции капитана канала, т.е. руководства действиями его участников.

ВЕРТИКАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ

В вертикальной маркетинговой системе все звенья канала принадлежат единственному владельцу и им контролируются. Инициатива такой интеграции может исходить как от производителя, так и от посредника. Они оба работают как единая система.

В вертикальной системе распределения один из участников (капитан канала) доминирует над остальными. Подобные системы могут существовать в следующих формах:

1. Корпоративные розничные торговые сети, которые часто имеют собственные распределительные склады, выполняющие функции оптового предприятия. Примерами подобных сетей в России являются ретейлеры «Перекресток» или «Магнит».

2. Кооперативы розничных торговцев, создаваемые независимыми магазинами для совместной закупки товаров в целях получения более высоких торговых скидок (в России этот тип кооперативов находится в стадии зарождения).

3. Добровольные объединения, включающие оптовиков и магазины. В таких сетях оптовики создают ассортимент товаров, необходимый входящим в сеть магазинам, а последние закупают все товары у оптовиков данной сети. Этот тип вертикальных каналов пока не получил развития в стране.

4. Франчайзинговая система. Примером вертикальной маркетинговой системы в России может служить система потребительской кооперации. В состав кооперативных организаций входят многочисленные предприятия по производству потребительских товаров (хлеб, колбасные изделия, строительные материалы и др.), оптовые предприятия, заготовительные предприятия, магазины и предприятия питания.

Другим примером являются крупные нефтяные компании. Так, «ЛУКОЙЛ» имеет нефтеперерабатывающие предприятия, собственные бензохранилища (опт) и широкую сеть автозаправочных станций (розница).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНТЕНСИВНОСТИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Стратегия охвата рынка характеризуется количеством посредников, используемых предприятием для доведения своих товаров до потребителей. Различают три типа распределения: интенсивное, избирательное (селективное, выборочное) и исключительное (эксклюзивное).

При *интенсивном распределении* предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей. Достоинства интенсивного распределения заключаются в достижении наибольшей доступности товаров и высокой доли рынка. Изготовитель выигрывает за счет масштаба производства. Однако при этом растут сбытовые издержки. Добиться интенсивного распределения можно за счет использования длинных каналов или многоканального распределения.

Избирательное распределение предполагает использование ограниченного числа посредников. Отбираются те точки, где данный товар будет лучше продаваться, которые чаще всего посещаются покупателями, относящимися к целевому рынку. При выборе торгового посредника учитываются объемы его продаж, качество торговых услуг, квалификация и компетентность персонала, а также соответствие имиджа торговых точек позиционированию марки. Преимущества избирательного распределения связаны с более эффективным функционированием канала распределения, снижением затрат. В то же время недостатком является неполный охват рынка, возможность появления конкурентов, потеря потенциальных продаж. Для избирательного распределения применяются более короткие каналы, чем для интенсивного распределения.

При *исключительном (эксклюзивном) распределении* только один посредник реализует товары производителя на определенном географическом рынке. Отбор торговых посредников более тщательный. Часто ему запрещается торговать товарами конкурентов. От него требуются активные действия на рынке, поддержание необходимых товарных запасов, развитие торговых услуг и др. Преимущества исключительного распределения заключаются в лучшем обслуживании покупателей, низком уровне затрат, четком контроле продаж и т.д. Недостатки сводятся к небольшому охвату рынка, связанности инициативы продавца.

ТИП ТОВАРА И СТРАТЕГИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Выбор типа распределения зависит от нескольких факторов и условий. Одним из основных факторов является сам товар, а точнее, типичное поведение потребителей при покупке. В маркетинге принято выделять четыре группы потребительских товаров в зависимости от частоты покупки и усилий.

Товары, покупаемые с минимальными усилиями, обычно распределяются интенсивно, что дает производителю возможность увеличить объем продаж и рыночную долю. Для наиболее сильных марок товаров массового спроса интенсивность распределения достигает 70% и более.

Для шопинговых товаров (мебель, бытовая техника, одежда, обувь) высокая интенсивность не требуется. Важно разместить товар в наиболее подходящих для продажи магазинах, поэтому часто используется избирательное распределение.

Для *товаров особого спроса* нередко применяется эксклюзивное распределение, которое создает особый имидж, подчеркивает качество товаров, а также высокий уровень торгового сервиса.

Товары пассивного спроса часто реализуются по прямым каналам, способствующим использованию активных продаж.

Выбор стратегии распределения зависит от маркетинговых целей в отношении объема продаж и доли рынка. Интенсивное распределение при прочих равных условиях способствует росту продаж и увеличению рыночной доли.

В общем случае избирательная и эксклюзивная стратегии требуют более интенсивного сотрудничества с посредниками, способствуют сокращению сбытовых издержек производителя, позволяют лучше контролировать канал реализации.

Стратегия распределения должна строиться с учетом позиционирования товара, желаемого его восприятия потребителем. Не-

доучет этого фактора может нанести ущерб всей маркетинговой политике предприятия.

Российский рынок дорогих конфет и шоколада (так называемая категория «суперпремиум») находится в стадии роста. Производители ведущих марок прилагают значительные усилия по увеличению продаж своих брендов, в том числе и за счет более эффективного распределения. Конфеты и шоколад этой категории — Raffaello, Ferrero, Cadbury — можно встретить везде. Однако эксперты полагают, что при этом теряется налет эксклюзивности продукта. По их мнению, продвижение «суперпремиума» должно идти через специализированные каналы, в чем и заключается основное отличие работы с дорогими продуктами.

Компания «Конфазль» отказалась от распределения через дистрибьюторов и начала развозить свои товары только в те магазины, у которых есть все необходимые условия для продажи (определенный температурный режим, оборудование и др.). Еще один способ решения проблемы имиджа и дистрибуции, используемый фирмой, — открытие специальных шоколадных бутиков. Сейчас у нее три бутика в Москве и один в Санкт-Петербурге.

ПОКАЗАТЕЛИ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И РАСЧЕТ ДОЛИ РЫНКА

Для оценки распределения и доступности товара в маркетинге применяют специальные показатели, которые позволяют проанализировать влияние распределения на возможную величину продаж. Очевидно, что продажа и рыночная доля марки возрастают при увеличении числа привлекаемых посредников.

На основе показателей распределения можно рассчитать рыночную долю товара или марки:

$$Д = Ч \times И \times С = В \times С,$$

где Ч — числовое распределение — выраженное в процентах отношение числа магазинов, в которых представлена данная марка товаров, к общему числу магазинов, где продаются подобные товары; И — индикатор выбора — отношение взвешенного распределения к числовому распределению; С — средняя доля в обороте — отношение оборота данной марки товара в выбранных магазинах к общему обороту подобных товаров в этих магазинах; В — эффективное (взвешенное) распределение — отношение оборота магазинов, реализующих данную марку товара, к обороту всех магазинов, продающих товары данной группы.

Данная формула позволяет не только определить рыночную долю марки, но и выделить основные пути ее увеличения. В зависимости от конкретной ситуации добиться роста доли на рынке можно за счет увеличения точек продажи (роста числового распределения), привлечения более крупных магазинов (роста интенсивности распределения и индикатора выбора), увеличения продажи марки в выбранных магазинах (повышения средней доли в обороте).

Большое значение числового распределения не всегда дает точную характеристику, так как этот индекс не учитывает качества выбранных торговых точек. Взвешенное распределение отражает суммарную пропускную способность отобранных магазинов по продаже товаров определенного вида. Индикатор выбора показывает сравнительную мощь отобранных магазинов по отношению к среднему уровню: чем выше этот показатель, тем более крупные магазины выбраны для продажи.

Для расчета рыночной доли по приведенному методу необходимы данные о распределении товара (марки) и его средней доли в продажах. Такие сведения получают либо проведением специальных исследований, либо на основе панельных исследований магазинов, где содержится вся информация, требуемая для таких расчетов.

Пример

В городе растительное масло продается в 2 тыс. торговых точек. Марка «Золотая семечка» присутствует в ассортименте 300 из них. Продажа растительного масла в городе за определенный период составила 50 млн руб. Торговые точки, реализующие масло «Золотая семечка», продали растительного масла за этот же период на 5 млн руб., из которых 1 млн руб. составила продажа анализируемой марки.

Рассчитаем показатели распределения марки:

$$Ч = 300 / 2000 = 0,15, \text{ или } 15\%.$$

$$В = 5 / 50 = 0,1, \text{ или } 10\%.$$

$$И = 0,1 / 0,15 = 0,67.$$

$$С = 1 / 5 = 0,2, \text{ или } 20\%.$$

Рыночная доля марки: $Д = 0,15 \times 0,67 \times 0,2 = 0,02$, или 2%. Тот же результат получится, если использовать показатель эффективного распределения: $Д = 0,1 \times 0,2 = 0,02$, или 2%.

Анализ вычисленных индикаторов показывает, что основные проблемы заключаются в низком уровне числового распределения и небольших размерах точек, где продается данная марка.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Для того чтобы товары, выпускаемые предприятием, дошли до потенциальных потребителей и стали доступными для покупки, необходимо заинтересовать посредников, чтобы они включили их в свой ассортимент. Добиться этого производитель может, используя одну из возможных стратегий — проталкивания или протягивания.

При *проталкивании* (рис. 20) маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и побуждения к сотрудничеству. В этих целях используются торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обучение персонала, предоставление помощи в продаже своих товаров конечным покупателям непосредственно в торговом зале и др.

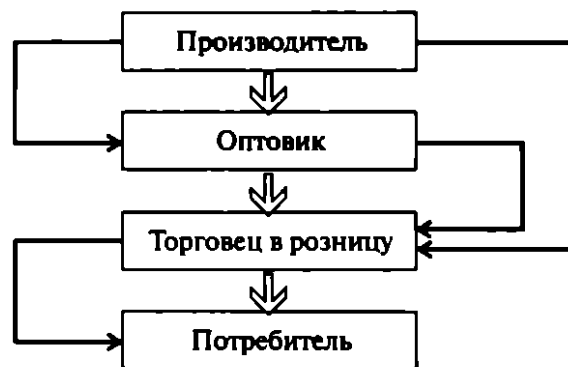


Рис. 20. Схема проталкивания

При *протягивании* (рис. 21) маркетинговые усилия фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. Основные инструменты политики проталкивания — тематическая и имиджевая реклама, стимулирование конечных покупок производителем с помощью купонов, лотерей, конкурсов и др. Применяя эти методы, изготовитель пытается создать спрос на выпускаемые товары у конечного потребителя. Если это удастся, то потребитель начинает интересоваться товаром и магазинам выгодно иметь его в наличии.

Стратегии проталкивания и протягивания не взаимоисключаемы.

На практике предприятия часто применяют оба способа, поэтому существует множество комбинаций протягивающего и проталкивающего распределения. Однако, поскольку они связаны

с крупными финансовыми расходами, необходимо определить приоритет данных стратегий.

Обычно в длинных каналах распределения преобладает протягивание, а в коротких — проталкивание. На это соотношение оказывают влияние такие факторы, как интенсивность конкуренции (и между производителями, и между посредниками), общее соотношение сил между торговлей и промышленностью. В настоящее время «сила» торговли, особенно розничной, явно возрастает, что заставляет промышленные предприятия все больше усилий (и средств) направлять на повышение заинтересованности торговых предприятий в закупке своих товаров.

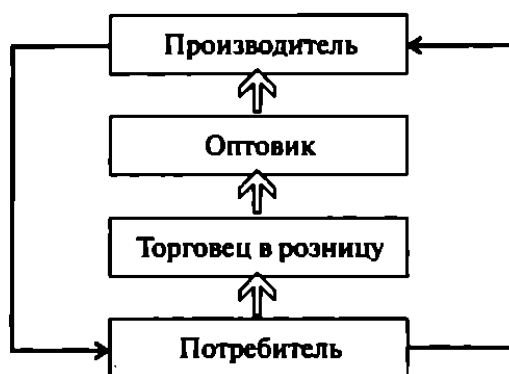


Рис. 21. Схема протягивания

Как уже отмечалось, при распределении нередки конфликты, базой которых является наличие собственных целей и интересов у отдельных участников. Один из радикальных способов устранения конфликтов и повышения эффективности работы всего канала — создание интегрированных систем распределения. В последние годы в России происходит интенсивный процесс формирования корпоративных розничных сетей, которые играют все более важную роль на потребительском рынке. Наряду с отечественными сетями («Перекрестком», «Седьмым континентом», «Пятерочкой» и др.) в стране действуют крупные международные сети, в том числе «Ашан», «Спар», «Марктауф», «Икеа» и др.

Параллельно с процессами создания сетей происходит укрупнение магазинов за счет строительства гигантских торговых центров, гипермаркетов и моллов. Доля розничных сетей в общем объеме розничного товарооборота увеличивается быстрыми темпами. Особенно ярко эти тенденции проявляются в Москве.

Каналы распределения становятся все более мощными, способными поглотить огромные массы товаров. Это делает розничные сети привлекательными для промышленности с точки зрения возможности увеличения продаж и рыночной доли. Годовой оборот крупных отечественных сетей превышает 1 млрд долл., хотя по мировым меркам это не очень высокий показатель. Крупнейшая розничная сеть — американская компания *Wal-Mart* — имеет оборот примерно 250 млрд долл. (примерно в 100 раз больше, чем крупнейшие российские ретейлеры) и рассматривает возможности выхода на российский рынок.

Пример

Общий объем розничного товарооборота в Москве за 2003 г. составил 1179 млрд руб., или 38 млрд долл. США, и вырос по сравнению с предыдущим годом на 4,1% (в сопоставимых ценах). Особенно быстро развивался сетевой ретейл. На долю розничных сетей в 2003 г. приходилось примерно 30% продаж, тогда как в 2001 г. она равнялась 8%, а в 2002 г. — 20%. Лидерами по количеству магазинов в городе являются сети дискаунтеров «Пятерочка» (88 магазинов), «Дикси» (66). «Перекресток» располагает 58 магазинами, а старейшая московская сеть «Седьмой континент» — 48 точками. Международные сетевые структуры имеют меньшее число предприятий: «Ашан» — 3, «Метро» — 5.

Однако эти гиганты розницы строят огромные предприятия. Так, площадь торгового зала гипермаркета «Марктауф» составляет 29 тыс. кв. м.

Благодаря концентрации розничной торговли соотношение сил между торговлей и промышленностью изменилось в пользу первой. Результатом новой расстановки сил стало усиленное внимание торговли к собственной маркетинговой политике. Торговые предприятия все чаще разрабатывают и реализуют планы в области маркетинга, они используют ассортиментную и ценовую политику, собственные марки, разнообразные средства продвижения и другие инструменты маркетинга.

Промышленные предприятия сталкиваются с ужесточением требований торговли к товарам, условиям поставки, расчетам. От них все чаще требуют участия во внутримagaзинном продвижении товаров. В результате промышленные предприятия при формировании своей маркетинговой политики стали не только ориентироваться на конечных потребителей, но все больше внимания уделять посредникам — оптовым и розничным предприятиям. В противном случае выпускаемые ими товары могут не попасть на полки магазинов.

Изменяется подход к планированию и управлению маркетингом — к традиционной организации управления по продуктам добавляется управление по работе с клиентами, которое нацелено на лучшее понимание и полное удовлетворение требований оптовых и розничных посредников.

МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ

Маркетинг отношений представляет собой систему, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. В отличие от маркетинга сделок, цель которого — конкретная продажа товаров, маркетинг отношений ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Возникнув в сфере промышленного маркетинга, маркетинг отношений все больше распространяется и в области потребительского, торгового, банковского и другого маркетинга. Цели маркетинга отношений — это сохранение клиентуры и увеличение продаж каждому из клиентов.

В маркетинге отношений источник прибыли — клиент, а не товар и не марка, так что привлечение новых клиентов рассматривается в качестве промежуточной цели. Отсюда вытекают задачи по удержанию торговых партнеров и увеличению продажи им своих товаров, привлечению новых клиентов.

Предприятия, ориентированные на маркетинг отношений, анализируют продажи и прибыль, получаемую от разных клиентов. Такой анализ позволяет выделить несколько групп клиентов, ранжировать их с точки зрения вклада в доходы и прибыль. Для различных групп клиентов разрабатываются мероприятия, направленные, во-первых, на сохранение лояльности и, во-вторых, — на дальнейшее увеличение продаж и прибыли. Немаловажную роль при этом играют неформальные отношения с основными потребителями.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

Прямой маркетинг представляет собой интерактивную маркетинговую систему распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения отклика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка.

Прямой маркетинг основан на установлении прочных и непрерывных контактов с покупателями. Для этой формы характерно использование особых методов распределения и специальных средств коммуникаций. Часто прямой маркетинг рассматривают

не как особый способ распределения, а как специфическую форму или вид маркетинга, отличающийся особенностями использования всех инструментов.

Прямой маркетинг — достаточно новое явление в практике работы предприятий. Его становление и развитие связано с возможностями установления прямых контактов с потребителями. Он обеспечивает коммуникационную избирательность, персонализацию сообщений и развитие стабильных связей. Популярности прямого маркетинга способствует также известная экономия времени при покупке товаров. Появляется возможность непосредственных контактов с использованием современных компьютерных сетей и др.

Одна из важнейших особенностей прямого маркетинга — точное определение целевого рынка. Использование различных каналов прямой продажи без посредников предполагает формирование банка данных о покупателях для осуществления контактов и совершения продаж, состоящий из списков покупателей целевых групп, которые содержат имена и адреса покупателей, их основные демографические характеристики, сферу интересов, а также сведения о приобретенных в прошлом товарах и др.

Учитывая важность работы, на предприятиях появляются менеджеры по банкам данных. В их обязанности входят: формирование, сортировка, уточнение сведений о покупателях, ведение специальных картотек. База данных о клиентах используется для составления списков рассылки материалов с торговыми предложениями, телефонных контактов с покупателями.

МЕТОДЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

К основным методам (инструментам) прямого маркетинга относятся:

- торговля по каталогам;
- прямая почтовая рассылка;
- реклама «в каждую дверь»;
- продажи по телефону (телемаркетинг).

Продажа товаров по каталогу, хотя и имеет довольно давнюю историю, стала активно развиваться в настоящее время. Привлекательность каталога связана с тем, что он дает возможность обсудить и выбрать товар дома, в кругу семьи. Это своего рода «магазин на диване». Получают развитие не только универсальные каталоги, но и специализированные по товарам.

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку различного рода предложений, объявлений, напоминаний по конкретному

адресу. Ее часто называют — «крылатые торговые агенты». Она дает возможность персонально обращаться к конкретным лицам и быстро получать ответную реакцию («прямой отклик»). Применяется также и неадресованное печатное предложение, опускаемое в каждый почтовый ящик (непрямая рассылка).

Существуют определенные требования к почтовым отправлениям. Это привлекательность конверта, хорошо продуманное содержание предложения, использование цветных иллюстраций и рекламных материалов, а также обязательное приложение конверта с обратным адресом и др.

Реклама «в каждую дверь», в отличие от прямой рассылки, — стрельба по площади, а не по конкретным целям. При таком способе неперсонализированные коммерческие сообщения направляются, например, по всем адресам в пределах района, улицы, города. В России этот способ часто применяют. Вследствие низкой стоимости одного сообщения он позволяет добиваться неплохих коммерческих результатов даже при незначительном проценте откликов.

Одним из основных элементов прямого маркетинга становится *телемаркетинг* (продажа по телефону). Телефонные звонки потенциальным клиентам с устной презентацией товара достаточно эффективны. Непосредственный контакт помогает показать товар с выгодной стороны, используя интонацию, психологическое убеждение и т.д.

Продажи по телефону требуют высокого профессионализма от людей, выполняющих такую работу. В частности, необходимо иметь продуманный план разговора и быть готовым к импровизации. Предложения должны быть короткими и понятными, с элементами интриги, способной заинтересовать покупателя, и т.п.

МАРКЕТИНГ В КОМПЬЮТЕРНЫХ СЕТЯХ

Массовое применение персональных компьютеров и создание Интернета стало основной причиной быстрого распространения электронной коммерции. Эта сфера бизнеса требует других способов использования инструментов маркетинга.

Маркетинг в электронной коммерции имеет ряд преимуществ для предприятий: он позволяет быстро получить необходимую информацию, требует меньших затрат, может охватывать большую аудиторию потребителей. С его помощью создаются новые взаимоотношения производителей и покупателей, которые получают новые возможности в поиске товаров без больших затрат времени.

Для многих покупателей покупка через Интернет притягательна и тем, что она исключает «давление» на них продавца.

В настоящее время формируются и действуют различные каналы распределения в электронной коммерции.

Без эффективного распределения фирме невозможно достичь своего целевого рынка. На выбор рациональной системы распределения влияют особенности продукта и рынка, цели компании, ее ресурсы и другие факторы.

Для охвата крупных рынков компании используют длинные каналы распределения, позволяющие «добраться» до большого числа покупателей, однако при этом могут существенно возрасти расходы компании.

В настоящее время все большее значение приобретают различные формы интеграции в распределении. Повышение роли торговли, проводящей самостоятельную маркетинговую политику, требует существенного изменения маркетинговой деятельности промышленных предприятий, их ориентации на два типа рынков — рынок конечных потребителей и рынок посредников.

Научно-техническая революция открывает перед предприятиями новые возможности и способы работы с рынком, в том числе через Интернет, использование методов прямого маркетинга.

ВОПРОСЫ

1. В чем цели и задачи распределения продукции?
2. Объясните, существует ли связь между размерами территории страны, развитостью транспортной сети и длиной каналов распределения.
3. При прямом распределении предприятие реализует продукцию по более высокой цене, чем при косвенном. Несмотря на это, на потребительском рынке преобладает косвенное распределение. Перечислите причины такого положения.
4. В чем причины развития вертикальных интегрированных каналов распределения?
5. На одном из рынков действуют 5 производителей продукции и 10 покупателей, закупающих ассортимент товаров у поставщиков напрямую. На рынке появляется оптовый посредник, через которого идут все поставки. Определите, на сколько процентов уменьшилось число связей при переходе к косвенному распределению?

6. Назовите несколько причин заинтересованности торговых предприятий в получении эксклюзивных прав на продажу определенных товаров.

7. Выберите для примера один из товаров, выпускаемых вашим предприятием. Оцените целесообразность каналов, используемых для его реализации.

8. Существует ли связь между интенсивностью и длиной каналов распределения?

9. Если предприятие избрало стратегию интенсивного распределения (на потребительском рынке), то каким образом это повлияет на выбор между протягиванием и проталкиванием?

10. Чем отличаются традиционные каналы распределения от интегрированных систем распределения?

11. Почему на промышленном рынке чаще используются прямые каналы распределения, а на потребительском — косвенные?

Глава 4

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

4.1. ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Продвижение — это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. В основе продвижения лежит процесс коммуникаций предприятия с потребителями, посредниками, различными заинтересованными аудиториями (работниками предприятия, акционерами, органами власти и управления, работниками СМИ и др.).

Маркетинговые коммуникации включают и обратную связь с рынком, которая позволяет получить данные о предпочтениях потребителей, их поведении, реакции на маркетинговые мероприятия.

Коммуникативные функции выполняют все инструменты маркетинга — товар, цена, распределение и продвижение. *Товар* передает потребителю информацию о его свойствах, он является одним из основных побудительных стимулов к покупке. *Цена* служит важным коммуникатором в маркетинге, она информирует потенциального покупателя о ценности товара, его «престижности».

Место, где продается товар, также несет информацию о продукте (доступный или эксклюзивный). Но для этих средств коммуникации не основная функция, она осуществляется в дополнение к основным задачам каждого из инструментов. А вот для комплекса продвижения (промоушн-микс) именно коммуникации являются основной задачей. В комплексе маркетинга продвижение направлено на достижение осведомленности потенциальных потребителей о предложении фирмы, его отличиях от предложений конкурентов, получаемых выгодах при приобретении данного товара. Маркетинговые коммуникации служат важным инструментом позиционирования товаров.

Комплекс продвижения включает: рекламу; персональные продажи; стимулирование продаж; связи с общественностью.

ПРОЦЕСС КОММУНИКАЦИЙ

Процесс коммуникаций описывается посредством коммуникативной модели (рис. 22).

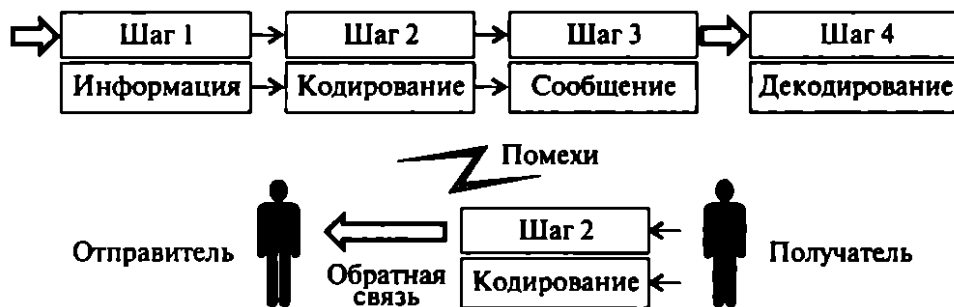


Рис. 22. Модель маркетинговых коммуникаций

Источником информации (коммуникатором) является само предприятие, устанавливающее коммуникативную связь с рынком. Коммуникатор определяет информацию, которую он хочет довести до целевой аудитории (например, наша компания предлагает новый напиток на основе свежих лесных ягод). Задача кодирования состоит в том, чтобы облечь эту скучную информацию в привлекательную для покупателя форму.

Кодирование — креативный процесс, результатом которого является сообщение с использованием текстов, музыки, изображения и других элементов, привлекающих внимание и создающих особую эмоциональную атмосферу восприятия. Сообщения могут передаваться при помощи различных средств: телевидения, радио,

газет, уличных щитов, Интернета, а также через продавцов, лидеров мнений и др.

Декодирование — это восприятие потребителем полученного сообщения. Отправитель заинтересован в том, чтобы потенциальный потребитель правильно понял сообщение. Для этого нужно, чтобы используемые символы были понятны получателю. При неверном восприятии могут возникнуть различные искажения, препятствующие достижению поставленных коммуникативных целей. На основе воспринятой информации возможна та или иная ответная реакция потребителя — запоминание сообщения, желание приобрести товар, совершение покупки. *Обратная связь* — получение предприятием информации о реакции потребителей.

Помехи — различные факторы, которые мешают процессу маркетинговых коммуникаций. Они могут быть вызваны неудачным кодированием, искажениями при создании и передаче информации (например, искажение цвета на рекламной фотографии), особенностями восприятия информации реципиентами. Потребитель может игнорировать выбранное средство передачи, переключать телевизор на другую программу во время рекламного блока. Результатом может явиться отсутствие реальной коммуникации и, как следствие, снижение эффективности продвижения.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГА

К коммуникативным средствам маркетинга относятся:

1. Реклама — процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет.

2. Персональные продажи — личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, презентация товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и сбора информации для предприятия, что является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей.

3. Стимулирование сбыта — различные меры временного характера, направленные на поощрение приобретения товаров или услуг (например, скидки, проведение конкурсов, распространение бесплатных образцов, сувениров и т.д.).

4. Связи с общественностью — деятельность по созданию и поддержанию доброжелательных отношений и взаимопонимания

между предприятием и различными заинтересованными аудиториями (акционерами, сотрудниками, прессой, органами власти и управления).

Каждый из перечисленных инструментов включает разные средства и, по существу, сам представляет определенный комплекс.

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Наибольший эффект от продвижения компания получает, как правило, при совместном применении нескольких (или всех) средств промоушн-микс. Однако для достижения необходимого эффекта недостаточно только комплексного применения средств продвижения — необходимо тщательно увязать их использование между собой.

На практике эта задача становится весьма сложной. На предприятиях разные средства продвижения часто находятся в «разных руках»: рекламой может заниматься отдел рекламы или маркетинга, личными продажами и стимулированием сбыта — отдел продаж, связями с общественностью — группа *PR*.

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) состоит в согласовании и координации использования всех каналов коммуникаций с целью выработки единого четкого представления о предприятии и предлагаемой продукции, а также повышения эффективности продвижения.

Концепция ИМК предполагает формирование рациональной структуры промоушн-микс, исходя из стратегической оценки каждого средства продвижения и максимизации совокупного воздействия комплекса. Отдельные средства продвижения могут поддерживать друг друга, возможно возникновение синергетического эффекта от совместного применения разных средств. В результате использования ИМК можно добиться повышения эффективности затрат на продвижение продукции.

Коммуникативная деятельность предприятий ведется на основе планов, реализация которых должна содействовать достижению корпоративных и маркетинговых целей. Продвижение товаров и услуг требует больших затрат. Управление маркетинговыми коммуникациями предполагает выбор наиболее эффективного комплекса средств, способных решить маркетинговые задачи при приемлемых для предприятия затратах.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ

Выбор комплекса средств продвижения зависит от следующих факторов и условий:

- целей маркетинга и коммуникативных задач. Так, если главная задача состоит в увеличении уровня осведомленности потребителей о товаре, то приоритет будут иметь реклама и *PR*. При ориентации на быстрый рост продаж предпочтение может быть отдано средствам стимулирования сбыта;
- целевой группы, на которую направлены коммуникации. Например, если коммуникации решено направить прежде всего на лидеров мнений, то предприятие может выбрать в качестве одного из основных средств статьи в специализированных изданиях. При обращении к массовой аудитории потенциальных пользователей может быть выбрана телевизионная реклама, реклама в газетах или на радио;
- типа рынка (промышленный или потребительский). На потребительских рынках часто доминирует реклама, на промышленных рынках приоритет личных продаж;
- характеристики потребителей. Средства коммуникации выбираются в соответствии с предпочтениями целевых сегментов. Так, для рекламы, адресованной молодежной аудитории, могут подойти одни телевизионные каналы и программы (например, МУЗ-ТВ), а для домохозяек — каналы, транслирующие сериалы;
- жизненного цикла продукта. На этапе введения нового товара приоритетом пользуется реклама, *PR*, средства стимулирования пробных покупок (например, раздача бесплатных образцов). В фазе зрелости меняется характер рекламы (напоминающая, с акцентом на отличительных особенностях бренда), важное значение имеют меры по стимулированию продаж;
- типа стратегии распределения. Обычно в коротких каналах акцент делается на стимулировании сбыта, а в длинных — на рекламе, направленной на конечного потребителя;
- размера средств на продвижение. При небольшом бюджете на продвижение практически отпадает возможность использования относительно дорогостоящих средств, и прежде всего — телевизионной рекламы.

При выборе комплекса средств продвижения для большинства предприятий основная задача сводится к правильному распре-

делению средств между рекламой и персональными продажами. Такой выбор определяется прежде всего тем, насколько будут эффективны контакты, каковы охват аудитории, затраты и др. При этом следует учитывать сильные и слабые стороны этих средств, которые и определяют условия их применения.

Реклама в средствах массовой информации имеет как достоинства, так и недостатки.

Достоинства:

- охват большой целевой аудитории;
- возможность «быстрого» доведения информации до аудитории;
- низкие затраты на один контакт.

Недостатки:

- небольшое число аргументов, отсутствие гибкости;
- отсутствие «персонификации» рекламного сообщения;
- отсутствие обратной связи с потенциальным покупателем и, таким образом, лишение его возможности совершить покупку;
- сложность оценки эффективности.

Персональные продажи также имеют и достоинства, и недостатки.

Достоинства:

- интерактивный обмен информацией;
- возможность адаптации к конкретным требованиям потребителя;
- возможность «привести» потенциального клиента через все этапы принятия решения о покупке (от полного незнания товара до совершения покупки).

Недостатки:

- высокая стоимость каждого контакта с покупателем (в среднем стоимость одного личного контакта в 1000—10 000 раз выше, чем одного контакта через рекламу);
- невозможность охвата больших аудиторий.

Как правило, на промышленном рынке доминируют личные продажи. На потребительском рынке распределение средств не столь однозначно, хотя роль рекламы здесь значительно выше, чем на промышленном рынке.

4.2. РЕКЛАМА

Реклама является одним из основных средств продвижения. Рекламные бюджеты ежегодно возрастают — как в России, так и во всем мире.

По прогнозам *Zenith Optimedia*, одного из ведущих медийных агентств, к 2005 г. рекламные расходы составляли 355,3 млрд долл. Естественно, основные рекламные инвестиции приходятся на США, где в 2003 г. расходы на рекламу в основных средствах массовой информации увеличились по сравнению с 2002 г. на 2,7% и составляли 148,3 млрд долл.

По данным Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), за 2001–2006 гг. рекламный рынок в стране вырос в 4 раза — с 44 до 176 млрд руб. После 2003 г. бурный рост рекламного рынка России замедлился — с 60% годовых в 2000–2002 гг. до 24% в 2006 г. Мировой рекламный рынок в 2006 г. возрос на 4,9%.

Отношение затрат на рекламу к объему ВВП России составляет примерно 0,7–0,8%, что соответствует показателям экономически развитых стран. Так, в Германии данное отношение равно 0,72, во Франции — 0,68, в США — 1,1.

В России реклама стала одним из важнейших средств конкурентной борьбы за потребителя. На проведение рекламных кампаний предприятия затрачиваются крупные средства. Результативность рекламы зависит прежде всего от правильного планирования ее использования.

Разработка плана рекламной деятельности включает несколько этапов:

- определение целей рекламы;
- выбор целевой аудитории;
- выбор рекламной стратегии;
- разработка бюджета рекламной кампании;
- подготовка рекламного сообщения;
- выбор средств рекламы;
- измерение эффективности рекламы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ РЕКЛАМЫ

Реклама может быть направлена на реализацию различных целей:

- познавательных (когнитивных) — повышение степени известности торговой марки, расширение информации о ее свойствах и т.п.;
- эмоциональных — стимулирование предрасположенности к торговой марке, повышение ее рейтинга в воображаемом потребительском наборе, из которого покупатель производит реальный выбор товара, и т.п.;

- поведенческих — стимулирование пробных покупок, повышение интенсивности потребления, увеличение процента повторных покупок и т.п.

Выбранные цели конкретизируются в виде количественных задач, например: добиться за счет рекламной кампании того, чтобы 40% потенциальных покупателей могли вспомнить марку без подсказки (когнитивная цель), достичь определенного уровня предпочтения марки (эмоциональная цель), привлечь к покупке данной марки 15% покупателей другой торговой марки (поведенческая цель).

ВЫБОР ЦЕЛЕВОЙ РЕКЛАМНОЙ АУДИТОРИИ

Рекламная аудитория не всегда совпадает с целевым рынком предприятия. Довольно часто реклама адресуется прежде всего лидерам мнения или направляется как на потенциальных потребителей, так и на лидеров мнений (многоступенчатый процесс коммуникаций). В качестве рекламной аудитории могут выбираться группы лиц, выполняющих важные функции в принятии решений о покупке, которые не всегда являются пользователями товара. Так, реклама детских товаров может быть направлена на родителей. На промышленном рынке целевой аудиторией могут быть непосредственные пользователи товара (инженеры, рабочие) и лица, участвующие в принятии решений о закупке сырья, материалов, оборудования (сотрудники отдела закупок, руководители).

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Остаточный метод. На многих предприятиях реклама рассматривается как необязательное и малоэффективное средство, поэтому затраты на нее определяются в последнюю очередь в зависимости от возможностей.

Бюджет в процентах от выручки. Часто предприятия определяют расходы на продвижение, в том числе и на рекламу, в процентах от доходов или прибыли. В этом случае, по существу, причина и следствие меняются местами: не реклама служит фактором, влияющим на рост продаж, а наоборот — продажи влияют на интенсивность рекламных усилий фирмы.

В некоторых отраслях принято определять затраты на рекламу на основе конкурентного паритета, т.е. в определенной пропорции к аналогичным затратам своих конкурентов. В частности, такой подход применяют многие производители косметики.

Бюджет на основе целей и задач. В рассмотренных выше методах, которые иногда называют наивными, размер расходов на рекламу не связывается с теми задачами, которые должны быть реализованы за счет рекламной кампании. Более обоснованным, с научной точки зрения, является расчет затрат исходя из поставленных целей. Очевидно, что потребность в финансовых средствах на проведение рекламной акции зависит от целей, размера аудитории и других факторов. При использовании данного метода требуется количественно определить цели (например, достичь 30%-ного запоминания марки в целевой аудитории). Зная размер аудитории и необходимое число контактов с реципиентом для запоминания сообщения, можно определить общее число представлений рекламы. Затем, исходя из расценок на размещение рекламы в различных средствах, можно определить необходимый бюджет.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СТРАТЕГИИ РЕКЛАМЫ

Стратегия рекламы показывает, на какой этап процесса принятия решения о покупке будет направлено воздействие. Обычно используются стратегии:

- ориентированные на выделение главных достоинств рекламируемого продукта. Часто применяются при рекламе новых товаров;
- ориентированные на повышение знаний о конкретной марке, создание и поддержание ее известности, узнавание и запоминание. Используются предприятиями для поддержания спроса на марочную продукцию. Основаны на увеличении восприимчивости различий по отношению к товарам-конкурентам;
- направленные на усиление потребительских предпочтений к определенной марке, ставят целью ее включение в воображаемый набор (суженное множество марок, из которых потребитель производит реальный выбор товара);
- ориентированные на закрепление положительного отношения, верности торговой марке. Эффективны для усиления позитивного имиджа.

СОЗДАНИЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Создание рекламного сообщения происходит в несколько этапов.

Сначала определяется основное содержание рекламы — «сухой остаток» сообщения, его основное содержание (базовый текст). Главная задача первого шага состоит в определении того, что надо

сказать потребителю. Например, новый бритвенный станок обеспечивает чистое, безопасное и быстрое бритье.

Следующий шаг — создание концепции рекламного сообщения. Это творческий, креативный процесс, задача которого — создать такое сообщение, которое привлечет внимание потенциального покупателя, вызовет интерес к его содержанию. По существу, разработка концепции представляет собой кодирование базового текста. В принципе, привлечь внимание не так сложно, используя, например, необычные форматы носителей рекламы, специальные цветовые решения, сексуальные мотивы, эпатаж и др.

Со временем российские рекламодатели стали все чаще использовать эпатажные ролики, «наружку» и различные акции. Так, «Евросеть» (торговля мобильными телефонами) выпустила радиоролик, в котором использовалась ненормативная лексика. Руководство «Евросети» объяснило свои действия следующим образом.

Целевая аудитория компании — люди с месячным доходом в 120—250 долл. Это подавляющее большинство жителей России. Денег у них немного, но достаточно для того, чтобы приобрести раз в год недорогой мобильный телефон и платить за разговоры по 5—8 долл. в месяц. По большей части они пьют пиво на улице и используют нецензурные выражения в повседневном общении, поэтому компания решила разговаривать с ними на их же языке. В результате годовой оборот компании перевалил за 300 млн долл., что более чем вдвое превысило аналогичный показатель предыдущего года и в пять раз — позапрошлого. В компании считают, что эпатажные акции успешно работают только в сочетании с форматом дискаунтера и при наличии большой сети салонов по всей России.

К эпатажу прибегают в основном компании, ориентированные на позиционирование по низкой цене. Нынешние их успехи можно объяснить и развитием дистрибьюторской сети, и минимальными ценами на продукцию.

Некоторые специалисты в области рекламы, например Д. Огилви, считают, что основное значение для результативности рекламы имеет базовый текст.

Другие специалисты, в частности В. Бернбах, полагают, что важнее творческая реализация.

В любом случае концепция рекламы должна быть привлекательной, интересной, убедительной, хорошо запоминающейся. При ее создании необходимо помнить о целевой группе и предполагаемом средстве распространения рекламы.

Заключительная стадия этого процесса — реализация выбранной концепции. В зависимости от концепции и средства передачи, на этой стадии разрабатываются макеты сообщения, готовятся фотографии, видео- или радиоролики.

Первый этап создания рекламного сообщения входит в обязанности маркетинговой (или рекламной) службы предприятия. Два последних этапа относятся к сфере деятельности творческих сотрудников рекламных агентств (реже — отделов рекламы предприятий).

ВЫБОР СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

Существуют различные средства передачи рекламного сообщения целевой группе:

- электронные средства (телевидение, радио);
- печатные издания (газеты, журналы);
- средства внешней (уличной) рекламы (щиты, плакаты);
- реклама на транспорте (в метро, на троллейбусах, трамваях, автомобилях);
- прямая реклама (рассылка «в каждую дверь», адресная рассылка, телемаркетинг);
- средства внутримаркетинговой рекламы (объявления, специальные стенды).

Каждое из средств рекламы обладает собственными отличительными особенностями, которые следует учитывать при выборе конкретных средств.

Решения о выборе средств рекламы принимаются на основе определенных критериев, к которым относятся:

- охват целевой аудитории;
- затраты на 1 тыс. человек охвата;
- степень доверия конкретному средству;
- соответствие канала целям рекламной кампании.

Следовательно, решения о выборе каналов для передачи рекламного сообщения связаны с поиском носителя, который предлагает наименьшие расценки на рекламу в расчете на 1 тыс. человек целевой аудитории, обеспечивает оптимальную комбинацию охвата и частоты воздействия рекламы, позволяет гибко регулировать время проведения рекламной кампании. Часто предприятия используют одновременно несколько средств рекламы, что позволяет более полно охватить различные сегменты целевой аудитории и добиться необходимой частоты охвата за короткий период времени.

Выбор средства рекламы происходит в два этапа. Сначала выбирается тип (один или несколько) средства, например радио. Затем определяются наиболее приемлемый канал, радиостанция.

В России наиболее популярным средством передачи рекламы является телевидение, что объясняется широким распространением телевидения по территории страны, высоким доверием зрителей

к этому источнику информации, а также большой продолжительностью времени, которое россияне проводят перед телевизором.

По сведениям Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР), в России растет доля затрат на телевизионную рекламу. Если в 2001 г. она составляла 33,8%, то в 2006 г. достигла 48,7%. Это происходило на фоне снижения доли прессы (40,6% в 2001 г. и 25,3% в 2006 г.) и радио (соответственно 6,6 и 5,4%), хотя в абсолютных показателях реклама с использованием этих медиасредств возрастала. Быстрее всего увеличивается объем рекламы в Интернете — только за 2006 г. этот сегмент рекламного рынка возрос на 59%.

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Большие расходы на рекламу делают актуальной задачу определения ее эффективности. В маркетинге различают экономическую и коммуникативную эффективность рекламной кампании.

Экономическая эффективность характеризуется влиянием рекламы на объем продажи и прибыли. Ее определяют при помощи:

- сравнения объемов продажи и прибыли до и после проведения рекламной кампании;
- анализа корреляции между затратами на рекламу и объемами продажи и прибыли;
- пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

Оценка экономической эффективности рекламы является сложной задачей. Изменение продаж может быть вызвано целым комплексом причин (изменением доходов, сезонными колебаниями спроса, инфляционными ожиданиями и др.), и выделить «вклад» рекламы весьма трудно. Кроме того, реклама обладает эффектом последствия, что также усложняет точное измерение результата рекламной кампании.

Оценку коммуникативной эффективности рекламной кампании можно получить на основе тестирования рынка до ее начала (претестирование, пробное тестирование) и в период ее проведения (посттестирование).

Претестирование необходимо, чтобы оценить реакцию потребителей на альтернативные рекламные сообщения для последующего выбора наиболее эффективного из них. При этом используются различные способы. Например, группе показывают рекламу и затем обсуждают ее положительные стороны и недостатки. Портфельный

тест заключается в том, что реципиентов знакомят с несколькими вариантами рекламных сообщений и затем выясняют, что из них они запомнили. Существуют методы специальных лабораторных исследований, помогающих установить уровень внимания, эмоциональных реакций на рекламное сообщение.

Посттестирование нужно для определения коммуникативного эффекта рекламы после ее запуска. Применяются тесты на запоминание, узнавание и восприятие.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ

Персональные продажи — самое эффективное средство коммуникации, они позволяют не только информировать клиентов, но эффективно влиять на их предпочтения, побуждать к покупке. Эти достоинства персональных продаж делают их популярным средством продвижения несмотря на высокую стоимость. Особенно часто они используются на промышленном рынке. Персональные продажи осуществляются торговым персоналом предприятия, но в ряде случаев продажами занимаются и другие специалисты, а также руководители предприятия. В сфере услуг продажи нередко осуществляют те же работники, которые оказывают услуги.

Основные функции торгового персонала:

- продажа товаров (точнее — прием заказов) «старым» клиентам;
- поиск и привлечение новых покупателей;
- установление и поддержание прочных отношений с клиентурой;
- консультации и другая помощь покупателям.

Управление персональными продажами предусматривает следующие решения:

- определение районов деятельности и численности торгового персонала;
- планирование продаж;
- разработку графиков посещений и маршрутов;
- использование современной технологии персональных продаж;
- обучение торгового персонала.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ РАЙОНОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЧИСЛЕННОСТИ ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

Определение районов деятельности и численности торгового персонала осуществляется на основе рабочей нагрузки (числа посещений клиентов одним торговым представителем) или ожи-

даемых продаж (выделение территорий со схожим потенциалом продаж).

При расчете количества торговых представителей учитываются затраты времени, необходимые для посещения всех клиентов, и бюджет рабочего времени одного торгового работника (табл. 4).

Таблица 4

Расчет числа торговых представителей

Типы потребителей	Количество	Количество посещений за 4 недели	Время на одно посещение, ч	Общее необходимое время, ч
А	200	1	0,8	$200 \times 1 \times 0,8 = 160$
Б	600	1	1,0	$600 \times 1 \times 1,0 = 600$
В	400	2	1,5	$400 \times 2 \times 1,5 = 1200$

Пример

Предположим, что один торговый представитель может осуществлять 8 посещений в день или 40 посещений в неделю. Требуемое количество торговых работников составит: $1960 / 160 = 12,3$, т.е. 12 или 13 чел.

При использовании планового норматива продаж численность сотрудников определяется делением плановой величины продаж на норматив продаж на одного работника.

Структура управления торговым персоналом может быть построена по нескольким схемам:

- региональной — за торговым агентом закрепляется территория, на которой он продает различные изделия, выпускаемые предприятием. Такая схема может применяться, когда ассортимент товаров невелик, а потребности клиентов схожи;

- товарной — за торговыми представителями закрепляются группы товаров, которые они продают на всей территории деятельности предприятия. Схема оправдана, когда предприятия реализует много различных товаров;

- рыночной (по типам клиентов) — торговые работники специализируются на обслуживании разных типов покупателей (например, оптовых предприятий, сетевых магазинах). Схема эффективна, если требования клиентов относительно товаров, дополнительных услуг и других условий продаж существенно различаются;

- комбинированной, сочетающей элементы разных схем.

ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Планирование продаж производится с целью определения объемов продаж по общей сумме и отдельным ассортиментным позициям на каждого торгового представителя. Разрабатываются

текущие и перспективные планы продажи по торговым работникам.

ГРАФИКИ ПОСЕЩЕНИЙ И МАРШРУТЫ ДВИЖЕНИЯ

Графики посещений и маршруты движения разрабатываются самим торговым представителем. Графики должны предусматривать равномерную частоту посещения «легких» и «трудных» клиентов. В соответствии с графиками составляются маршрутные планы. Маршруты могут быть основными, дополнительными, срочными. При составлении маршрутов следует стремиться к экономии времени, средств, исключению пересечений.

ТЕХНИКА ПРОДАЖ

Технологии персональных продаж постоянно развиваются и совершенствуются. В их основе лежат деловые переговоры.

В ходе торговых презентаций осуществляется продвижение товаров, клиент подготавливается к совершению покупки. Удачная презентация может закончиться сделкой. Основные требования к проведению презентаций:

- презентация должна быть построена в соответствии с иерархической моделью принятия решения о покупке (внимание — интерес — желание — действие);
- потребитель должен получить четкое представление об основных преимуществах товара; если товар имеет недостатки, то лучше, если клиент узнает о них непосредственно от торгового представителя;
- наиболее важные преимущества выдвигаются на первый план, менее важные ставятся на второе место;
- в ходе презентации следует приводить как можно больше доводов, убеждая клиентов согласиться с ними.

Во время торговой презентации желательно демонстрировать товары, применять видео- и аудиосредства.

ПОДГОТОВКА ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА

При обучении торгового персонала особое внимание уделяется таким вопросам:

- история и культура предприятия, современная система управления;
- маркетинговая политика, стратегия и тактика;
- продукты предприятия и продукты-конкуренты;
- потребители и рынки, на которых действует предприятие;

- современные технологии продаж;
- развитие личных качеств персонала и др.

Для того чтобы стать хорошим продавцом, недостаточно пройти соответствующий курс обучения. Практика показывает, что, помимо знаний, продавец должен обладать определенными психологическими характеристиками и чертами характера, способствующими успешным продажам. По мнению специалистов, торговому представителю требуется настойчивость, уверенность в себе, умение слушать и правильно воспринимать возражения.

4.3. СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Стимулирование продаж включает различные методы кратковременного воздействия на покупателей, продавцов, торговых посредников для привлечения их внимания к продукции предприятия и увеличения продаж. Большинство методов стимулирования потребителей основано на временном улучшении соотношения между получаемой полезностью и ценой на товар. Планирование кампаний по стимулированию включает несколько этапов:

- выбор целевой группы для проведения мероприятий по стимулированию;
- выбор целей промоакции;
- определение задач стимулирования;
- выбор средств стимулирования;
- определение продолжительности мероприятий по стимулированию;
- расчет затрат на стимулирование;
- контроль мероприятий по стимулированию.

ЦЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Конечная цель стимулирования — рост продаж. Однако эта общая цель должна быть конкретизирована. Такими конкретными целями могут быть:

- увеличение пробных покупок;
- рост числа повторных покупок;
- повышение интенсивности потребления;
- привлечение дополнительных торговых точек к реализации товара;
- усиление активности торгового персонала;
- распродажа сезонных или излишних запасов и др.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

В качестве целевой группы могут быть выбраны различные группы потребителей, посредники (оптовые и розничные предприятия), собственный торговый персонал предприятия.

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Средства стимулирования продаж весьма многообразны. Их выбор зависит от целевой группы, на которую направлено стимулирование. Для стимулирования конечных потребителей применяют различные методы:

- распространение бесплатных образцов товара;
- премии;
- скидки с цены;
- купонные системы стимулирования;
- лотереи и конкурсы;
- дисконтные карты и клубы потребителей;
- «этикеточные» мероприятия.

Методы стимулирования выбирают в зависимости от поставленных задач. Так, бесплатные образцы эффективны при выведении на рынок новых марок товаров частого применения. Для стимулирования повторных покупок подходят этикеточные системы, премии в упаковках.

Средства стимулирования сбыта для торговых посредников:

- премии и подарки;
- компенсации затрат на рекламу;
- призы;
- сувениры;
- торговые брошюры и др.

Эти средства могут быть направлены на оптовые и розничные предприятия в целом, а также на их сотрудников.

Большинство отечественных покупателей бытовой техники делают окончательный выбор между различными марками и моделями непосредственно в торговом зале. «Откровения» продавца-консультанта – самая эффективная реклама. Она, как правило, безотказно действует на потребителей, для которых «совет знающего человека» значит больше, чем любые фактические аргументы. Наиболее интенсивно производители начали работать с продавцами осенью 1998 г., когда продажи бытовой техники в России резко упали. Рекламные бюджеты многих компаний, торговавших бытовой техникой, были сильно ужаты или вовсе обнулены. Дабы не попасть под сокращение, рекламистам этих

фирм приходилось искать новые способы продвижения товара на рынок. Суть нового метода продвижения товара крайне проста: за продажу определенной марки бытовой техники продавец или менеджер торгового зала получал какое-либо вознаграждение от соответствующей фирмы. Не случайно к началу 1999 г. во многих магазинах бытовой техники обычных продавцов окончательно вытеснили продавцы-консультанты.

Новый маркетинговый метод постепенно становился все более популярным, поскольку был выгоден и поставщикам, и самим магазинам.

Первым, благодаря этому ходу, удавалось увеличить продажи, а вторые получали возможность экономить на зарплате продавцов, переведя их на частичное содержание партнеров. Зачастую отдельными производителями вербуются целые магазины. У каждой сети или отдельного магазина есть одна или несколько крупных «раскрученных» марок, торговля которыми является приоритетной, — на этих товарах магазин делает самую большую прибыль, а значит, получает от производителя самый большой бонус. Остальная бытовая техника для продавцов подобных магазинов не более чем «расширение ассортимента ряда». Те же марки, владельцы которых не поощряют продавцов, могут стоять на прилавке до бесконечности.

Сегодня ангажированность продавцов стала одной из основных проблем как для производителей и дилеров, так и для самих магазинов. Проконтролировать связи продавцов и менеджеров достаточно сложно — не тратить же деньги на создание внутренней полиции! Повышение зарплаты продавцам от производителей также не искореняет практики получения бонусов.

Фирмы начинают соревноваться между собой в размерах бонусов, и это становится выгодно исключительно продавцам. Покупатель же, при, казалось бы, широком ассортименте товара все же сильно ограничен в выборе.

Сегодня противниками бонусных подачек все чаще выступают сами производители. Но если европейским производителям удалось договориться между собой, то азиатские производители, которые активно стремятся к завоеванию российского рынка бытовой техники, не спешат отказываться от принятой во время кризиса практики. Для стимулирования собственных торговых агентов они применяют денежные вознаграждения, ценные призы, меры социального поощрения.

ПЕРИОД СТИМУЛИРОВАНИЯ

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара (постоянные покупки, импульсивные покупки и др.). Важно,

чтобы каждый потенциальный покупатель мог бы воспользоваться выгодой от проводимого мероприятия. Обычно составляется план-график стимулирования, который согласуется со всеми заинтересованными сторонами.

БЮДЖЕТ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Бюджет стимулирования складывается из подготовительных затрат, непосредственных расходов на мероприятия (скидки, призы, вознаграждения и др.), а также из затрат на информационное обеспечение кампании по стимулированию (реклама, афиши и др.). Мероприятия по стимулированию требуют определенной рекламной поддержки, поэтому в смете следует предусмотреть затраты на рекламу.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ

Контроль и проверка эффективности мероприятий по стимулированию продажи осуществляется путем сравнения достигнутых результатов по продажам с намеченными. Дополнительная валовая прибыль от продаж во время акции по стимулированию должна быть не меньше расходов на ее проведение.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Связи с общественностью (*PR*) преследуют цель создания хорошей репутации компании, положительного корпоративного имиджа, что способствует росту продаж. При этом под общественностью понимаются различные группы лиц, заинтересованных в деятельности предприятия и оказывающих на нее влияние. К ним относятся: представители органов власти и управления, общественные и политические партии и движения, представители финансовых кругов, журналисты и сотрудники СМИ, местные жители, поставщики и торговые партнеры, работники предприятия, профсоюзные организации, акционеры и т.д.

Связи с общественностью часто используют при выведении на рынок инновационных товаров, при освоении новых рынков, в том числе зарубежных, а также в случаях, когда предприятие или его продукция оказываются в сложном положении.

В последнее время российские компании все чаще используют рискованную тактику: обнаружив в своем бизнесе слабые места, они сами сообщают о них, не дожидаясь, пока за них это сделают другие.

Одной из первых на подобный шаг решилась компания «Вимм-Билль-Данн», сообщив, что в числе ее собственников есть человек с криминальным прошлым. Это вызвало волну публикаций на тему присутствия криминала в российских компаниях. Однако спустя некоторое время после негативной волны публикаций появилась другая, уже одобрительная: несмотря на криминальное прошлое одного из совладельцев, финансовое состояние компании, качество ее продукции и репутация в целом не вызывают сомнений. Тем самым рынок оценил открытость ВБД, и репутация компании была быстро восстановлена.

Подобным образом сообщил общественности неприятные новости о себе «Альфа-Банк». Он выпустил пресс-релиз, где сообщил, что в одном из его филиалов вскрылась недостача. При этом банк гарантировал, что на клиентах этот инцидент не отразится. Клиенты это оценили. В прессе не было ни одной негативной публикации. Скорее, это прошло в качестве позитивной новости: служба собственной безопасности вскрыла нарушение, передала нарушителей в правоохранительные органы, было возбуждено уголовное дело.

Гораздо тяжелее приходится компании, когда нелицеприятные факты вскрываются внешним источником. В этом случае потери будут неизбежны.

Когда в СМИ появились сведения о том, что в соке «Моя семья» компании «Нидан-Фудс» обнаружена ртуть, «Нидан» в течение недели отправил в СЭС информацию обо всех партиях сока, выпущенных в тот же день, что и отравленный, связался с дистрибьюторами и попросил их ужесточить контроль за транспортировкой и хранением соков, усилил санитарный контроль на собственном производстве. Затем руководство компании выступило с заявлением о своей непричастности к данному факту: проверка на предприятии показала, что даже при желании внести посторонние вещества в пакет с соком невозможно, поскольку процесс производства полностью автоматизирован. И хотя в «Нидане» не скрывают, что ожидают потерь, компания надеется, что принятые антикризисные меры помогут сократить их до минимума.

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ PR

Основными средствами маркетинговых PR являются:

- имиджевая реклама предприятия;
- бесплатное распространение сведений о деятельности предприятия, производимых товарах, интересных событиях в средствах массовой информации («паблисити»);
- специальные мероприятия, проводимые компанией (например, встречи руководителей с представителями СМИ);
- спонсорство;
- лоббирование.

Формирование имиджа недостаточно связывать с продвижением потребительских свойств товаров. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческая деятельность предприятия имеет своей целью удовлетворение потребностей людей. В значительной мере имидж формируется с помощью корпоративной рекламы.

Отклики в средствах массовой информации («паблисити») часто называют бесплатной рекламой. Предприятие подготавливает новую привлекательную информацию о своей продукции и распространяет среди средств массовой информации. Одна из проблем «паблисити» состоит в сложности контроля за использованием СМИ полученной информации.

Спонсорство основано на предоставлении предприятием финансовой и другой помощи спонсируемой стороне в обмен на право использовать ее коммуникативные возможности. В настоящее время наиболее популярно спонсорство в области спорта, искусства, культуры, науки. Основные решения в этой сфере связаны с выбором форм спонсорства и применения их в продвижении товаров.

Лоббирование — это установление и поддержание взаимоотношений с представителями органов власти для принятия благоприятных для компании решений (и блокирования неблагоприятных решений).

Продвижение включает рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью. Наибольший эффект достигается при согласованном применении нескольких средств маркетинговых коммуникаций. Конкретный состав промоушн-микса зависит от вида товара, рынка деятельности, финансовых возможностей предприятия, выбранной стратегии продвижения (протягивание или проталкивание), стадии жизни товара.

Основными этапами подготовки и оценки рекламной кампании являются выбор ее целей и рекламной аудитории, определение бюджета, выбор средств рекламы, создание рекламного сообщения, анализ эффективности рекламной акции.

Персональные продажи особенно важны на промышленных рынках. Основные задачи управления продажами — подготовка и обучение торговых агентов, планирование продаж, организация работы торгового персонала, стимулирование и оценка эффективности его работы.

Стимулирование сбыта направлено на решение конкретных задач по продажам, обычно краткосрочного характера. Предприятия применяют разнообразные методы стимулирования, выбор которых зависит в первую очередь от поставленных задач.

PR обычно используют для формирования благоприятного имиджа предприятия, марки или товара у заинтересованных аудиторий. Основные средства PR — публицити, корпоративная реклама, лоббирование, событийные мероприятия, спонсорство и благотворительность.

Конкретный состав промоушн-микс зависит от вида товара, рынка деятельности, финансовых возможностей предприятия, выбранной стратегии продвижения (протягивания или проталкивания) и других факторов.

Продвижение связано со значительными расходами. Использование правильного порядка планирования продвижения, тщательное обоснование целей, целевых групп, средств и методов продвижения является залогом достижения поставленных коммуникативных и экономических целей.

ВОПРОСЫ

1. Различные предприятия распределяют бюджет между средствами продвижения по-разному. Назовите причины таких различий.

2. Чем вы можете объяснить тот факт, что российские предприятия основную часть средств на продвижение направляют на телевизионную рекламу?

3. Проанализируйте достоинства и недостатки следующих средств распространения рекламы (заполните таблицу).

Средство рекламы	Достоинства и недостатки
Ежедневные газеты	
Специализированные журналы	
Телевидение	
Уличные щиты	

4. Объясните, что вы понимаете под экономической эффективностью затрат на рекламу.

5. Приведите примеры, когда вы сталкивались с трудностью декодирования рекламного сообщения. Каким образом рекламодатель может решить эту проблему?

6. В чем основные задачи торгового персонала предприятия?

7. Предприятие делит своих покупателей на три группы, которых обслуживают 20 торговых агентов. Торговые агенты работают 5 дней в неделю по 8 ч. План посещений представлен в таблице.

Оцените достаточность численности торгового персонала предприятия.

Группа клиентов	Продолжительность посещения, мин	Количество клиентов в группе	Количество посещений за 4 недели
А	90	150	1
Б	60	150	2
В	60	100	4

8. Проанализируйте достоинства и недостатки различных методов, которые используются для оценки эффективности работы торгового персонала:

- сравнение продаж отдельных работников;
- сравнение с продажами в прошлом периоде;
- количество привлеченных новых клиентов;
- среднее количество посещений в день.

9. Предложите методы стимулирования продаж для решения следующих задач:

Задача	Методы стимулирования
Увеличение пробных покупок новой марки соуса	
Увеличение повторных покупок определенной марки чая	
Повышение лояльности покупателей к определенному магазину	
Распродажи сезонных запасов товара	

10. Какие средства продвижения используются в электронной коммерции?

11. Как влияют стратегии протягивания и проталкивания на выбор средств маркетинговых коммуникаций?

12. Есть ли различия между целевым рынком и целевой рекламной аудиторией?

13. По каким показателям выбираются каналы передачи рекламных сообщений?

14. Какие средства используются при проведении работ по организации связей с общественностью?

15. Приведите пример спонсорства на телевидении. Какую выгоду получает спонсор и какую — спонсируемая сторона?

16. В чем сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций?

КЕЙС. КОСМЕТИКА ДЛЯ ТИНЕЙДЖЕРОВ

Рынок косметики России — один из наиболее привлекательных и сложных. С одной стороны, высокая прибыльность, большой объем, быстрый рост, с другой — сложное поведение потребителей, высокий уровень конкуренции во всех ценовых сегментах, необходимость крупных вложений в раскручивание брендов.

Рынок имеет весьма сложную структуру. Для него характерны процессы дифференциации, усложнения, в результате которых появляются новые сегменты и ниши.

Важное место на косметическом рынке занимают средства для ухода за кожей лица. Традиционно основными потребителями этих средств являются женщины. Но в последние годы все большую активность на этом рынке проявляют мужчины.

Один из новых сегментов рынка — средства для проблемной юношеской кожи. Такие средства разработаны для предотвращения появления прыщей и их лечения у тинейджеров.

Сегмент средств ухода за проблемной кожей значительно меньше, чем рынок средств ухода за кожей лица, но его привлекательность заключается в высоких темпах развития продаж данных средств.

Известный европейский производитель косметики разработал новое средство, предназначенное для молодых людей, имеющих проблемы с кожей. Исследования, проведенные фирмой, показали высокую эффективность нового крема. Компания приняла решение о начале массового производства нового продукта (завод, выпускающий кремы, находится в Германии) и выведении его на рынки трех стран: Германии, США и России.

Обычно компания использует комбинированный подход к освоению различных региональных рынков. Это касается политики цен, продвижения, частично распределения. Однако в области марочной политики используются единые решения для всех стран. Во всех странах было использовано единое марочное название нового продукта.

Для разработки стратегии выведения на рынок проведены специальные исследования, в том числе фокус-группы, на которые были рекрутированы представители двух основных целевых групп: школьников (начиная с 7 класса) и студентов. По результатам исследований уточнены основные мотивы покупки, приемлемый диапазон цен (компания производит высококачественную косметику, поэтому цены на ее продукцию выше среднего уровня). Как выяснилось, существует несколько моментов, когда студентам и школьникам особенно важно, как они выглядят, — перед началом учебного года, после каникул, перед праздниками и пр.

Было принято решение, что в рознице упаковка крема должна стоить 199 руб., что, по данным проведенных исследований, является приемлемым. Такая цена обеспечивает конкурентоспособность товара по соотношению цена/качество и соответствует имиджу производителя и позиционированию марки. Себестоимость упаковки крема (с учетом затрат на растаможивание и доставку на центральный склад в Москве) составит 50 руб. Переменные расходы на продажу одной упаковки оцениваются в 1 руб.

Постоянные затраты, относящиеся к данной марке (за исключением расходов на ее продвижение), составляют 1,2 млн руб. в год. Маржа оптовиков равна 20% от закупочной цены у поставщика, маржа розницы — 45% от цены приобретения товара у оптовика.

Выведение продукта должно было начаться с городов-миллионеров России. В качестве точек продаж решено использовать специализированные магазины парфюмерии и косметики, крупные универмаги и сетевые супермаркеты. Поставка будет производиться по длинному каналу через дилерскую сеть.

Политика продвижения для России определялась на основе комбинации телевизионной рекламы и так называемых «школьных мероприятий». Телевизионный ролик, учитывая состав аудитории, было решено запустить на каналах *СТС* и *MTV*. Школьные мероприятия предусматривали встречи со школьниками старших классов, на которых им рассказывали о причинах появления прыщей в период полового созревания и о средствах, помогающих справиться с этой проблемой.

В других странах были установлены более высокие цены на новый продукт. В США акцент был смещен на массивную *PR*-кампанию, поскольку этот инструмент в США более действен, чем реклама. В Германии в качестве основного инструмента было намечено использование промоакций ценового характера в местах продажи.

Кампания по выведению товара началась с января 2007 г. На пятый месяц после начала кампании по выведению нового товара продажа крема в месяц (в тыс. упаковок) составила: в США — 17, России — 62, Германии — 10,5. Руководство расценило кампанию в России как успешную, а в США и Германии — как полностью провалившуюся. Проблема заключается в том, что для безубыточности производства необходимо выпускать в месяц не менее 145 тыс. упаковок крема. Руководство фирмы первоначально посчитало целесообразным отказаться от выпуска данного продукта, так как, судя по ситуации, было трудно рассчитывать на необходимый рост продаж в США и Германии. Было возможным дальнейшее наращивание продаж в России, но, поскольку цены в России были ниже, чем в США и Германии, то для достижения безубыточности было необходимо, чтобы продажи выросли в 3 раза. Российское представительство фирмы предложило альтернативный вариант решения: организовать производство крема в другой стране, где издержки производства ниже, чем в Германии, что позволило получать прибыль от продаж при объемах свыше 40 тыс. упаковок в месяц.

Были рассмотрены три варианта организации выпуска крема: на одном из российских предприятий, в Индии и Латвии. Сравнение производилось по следующим критериям:

- возможность обеспечения необходимого качества продукта;
- уровень затрат (отпускная цена плюс затраты на логистику, растаможивание);
- объем и условия поставки;
- надежность поставщика.

В конце концов было выбрано латвийское предприятие, которое могло обеспечить необходимое качество продукта и было достаточно надежным партнером. Индийский партнер гарантировал более низкие производственные издержки, но общие затраты, учитывая транспорт, были бы выше, чем при организации производства в Латвии. Российское предприятие не могло выдержать высоких требований по качеству, были сомнения и относительно его надежности.

Благодаря успеху крема для юношей появилась идея расширения марки. Исследования показали, что у девушек в возрасте 18—24 лет — специфические потребности в средствах по уходу за кожей лица. Их уже не интересует косметика для подростков, которую они считают слишком грубой. В то же время им не вполне подходит косметика, предназначенная для взрослых женщин.

Для этой группы важным фактором является экономия времени. Они не готовы тратить на уход за кожей много времени, поэтому косметика должна быть компактной, удобной и ее применение не должно требовать много времени. Желательно также, чтобы одно средство сочетало в себе несколько полезных свойств. Среди разных протестированных концепций наиболее привлекательной оказалась концепция комплексного ухода — «пять в одном».

Новый крем, адресованный молодым женщинам, был хорошо принят рынком. Общая доля марки на рынке средств по уходу за кожей лица достигла 20%. При этом у значительной части потребителей произошло определенное изменение восприятия марки: определение «эксперт по уходу за юношеской проблемной кожей» сменилось новым — «эксперт по уходу за молодой кожей лица». Однако часть покупателей полагает, что расширение марки, по существу, представляет собой прежнее средство от прыщей, но более «продвинутое» и красиво упакованное.

Компания намерена продолжить расширение успешной марки — выпустить линию продуктов для молодых людей, у которых еще могут быть проблемы с кожей, но для которых основными косметическими продуктами становятся товары для бритья.

Позиционирование новой линии будет основано на тех же критериях, что и предыдущей: не требуется много времени на уход, одновременно решается несколько проблем (шампунь — гель для душа — гель для умывания: «три в одном»).

Есть и более отдаленные планы. Если новая линия, как и предыдущие, окажется удачной, то возможно дальнейшее расширение марки и ее новое перепозиционирование. Идея заключается в создании из марки продуктов по уходу за молодой кожей мегабренда косметических средств для всех возрастов и удовлетворении всех потребностей в уходе за кожей. Однако эта идея воспринимается маркетологами фирмы неоднозначно.

ВОПРОСЫ

1. Рассчитайте долю марки на рынке средств по уходу за проблемной кожей в год выведения товара (в денежном выражении) исходя из предположения о среднемесечной продаже 60 тыс. упаковок.
2. Перечислите основные этапы разработки и выведения на рынок нового товара.
3. В чем состоит основная задача разработки концепции нового продукта?

4. При проведении фокус-групп определены основные периоды, когда школьники и студенты уделяют особое внимание своей внешности. Каким образом эта информация может быть использована при разработке планов маркетинга?

5. Насколько удачным, с вашей точки зрения, является решение о начале выведения марки с января 2007 г.?

6. Компания проводит политику расширения марки *ClearEX*. Какие проблемы могут возникнуть при реализации долгосрочных планов дальнейшего расширения этой марки?

7. Какой метод установления цен использовала компания в случае крема для подростков?

8. Компания передала производство крема для подростков зарубежному предприятию. Назовите основные причины расширения такой практики в последние годы. Почему производственные предприятия соглашаются на выпуск товаров под марками других производителей?

9. При запуске нового товара в компании применяется правило: в год выхода на рынок на продвижение расходуется вся предельная прибыль от продажи новинки. Рассчитайте размер бюджета на продвижение крема для подростков в 2003 г., исходя из среднемесячных продаж 60 тыс. упаковок (ставка НДС составляет 18%).

РАЗДЕЛ III

МЕТОДИЧЕСКИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Глава 1

ОСНОВЫ ПРИНЯТИЯ БИЗНЕС-РЕШЕНИЙ

Как в жизни каждого человека, так и в деятельности любой компании принятие решений является важнейшим процессом, определяющим ее будущее. Современная теория менеджмента рассматривает процесс управления деятельностью компании как взаимоувязанную систему принятия решений на различных уровнях ответственности управленческого персонала.

Факторы, контролируемые менеджером по маркетингу, составляют только часть переменных, влияющих на поведение потребителя и определяющих успех маркетинговых усилий компании. Неконтролируемая часть факторов связана с переменными, находящимися вне досягаемости менеджера, и относится к внешней среде. Как известно из курса маркетинга, к неконтролируемым переменным внешней среды относятся действия конкурентов, поставщиков, маркетинговых посредников, а также факторы макросреды. Вследствие этого принимать решение менеджеру приходится, как правило, в условиях некоторой неопределенности относительно будущего состояния маркетинговой среды, а также ответной реакции со стороны потребителей, конкурентов и посредников.

Для подавляющего большинства маркетинговых решений нельзя точно рассчитать и оценить последствия. Можно только с определенной степенью уверенности предполагать, что определенный вариант решения приведет к наилучшему результату. При этом нельзя исключать, что это предположение может на деле оказаться ошибочным, так как никому не дано заглянуть в будущее и знать все наверняка. Поэтому наиболее типичной чертой маркетинговых решений является их субъективный и вероятностный характер.

В этих условиях чрезвычайно важной для менеджера становится задача рациональной организации процесса принятия решений, а также знание специфических процедур и методов. Ниже излагаются основные понятия и методы принятия маркетинговых решений в условиях риска и неопределенности при одном критерии выбора. Для желающих более глубоко изучить теорию принятия решений рекомендуется обратиться к учебнику О.И. Ларичева¹.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ

Процесс принятия бизнес-решения не является одномоментным актом. С точки зрения процедуры в нем можно выделить три этапа: поиск информации, определение альтернатив и выбор лучшей альтернативы (рис. 23).

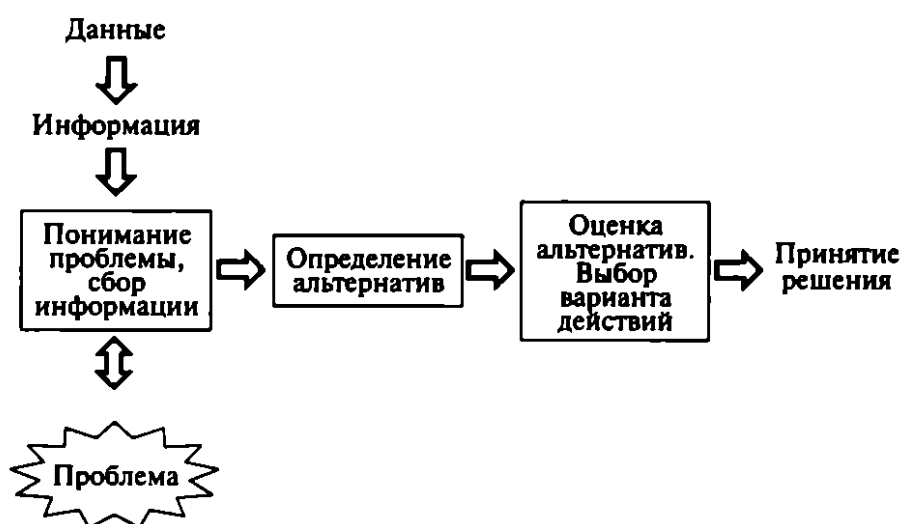


Рис. 23. Процесс принятия бизнес-решения

Первый этап нацелен на сбор всей доступной на текущий момент информации. Например, информация об изменениях спроса нужна, чтобы своевременно вывести новый товар, модифицировать или снять с производства старый, определить цены, оценить прибыльность продукции, внести изменения в другие элементы комплекса маркетинга, скорректировать бюджет.

В практической деятельности менеджеры часто сетуют на недостаток или переизбыток информации, на то, что они или не получают необходимой информации, или информация поступает слишком поздно.

¹ Ларичев О.И. Теория и методы принятия решений. М., 2002.

Необходимо различать информацию и данные. *Данные* представляют собой общий поток сведений, которые поступают из отчетности предприятия, совещаний, слухов, бесед, прессы, специальной литературы, статистических отчетов, исследований. «Сырые», необработанные данные имеют стоимость, но не имеют ценности для принятия решения. Получение, хранение и при необходимости восстановление данных стоит денег.

Совокупность данных, получаемых в процессе маркетинговых исследований, изучение менеджерами внешней маркетинговой среды, анализ конкурентов, а также данные внутреннего учета предприятия о продажах, затратах, статистической отчетности, маркетинговых планах и отдельных программах составляют основу для извлечения маркетинговой информации.

Информация — это обработанные данные, приспособленные для принятия решений. Обработка данных также связана с затратами, которые снабжают информацию ценностью с точки зрения принимаемых решений. Ценность информации определяется ее полезностью, способностью снизить риск принимаемых решений или уменьшить неопределенность внешней маркетинговой среды.

Таким образом, в контексте принятия решений данные характеризуются только стоимостью, а информация — стоимостью и ценностью. Важно, чтобы информация была точной, своевременной, уместной и представленной в удобной форме. Если процесс обработки данных не добавляет ценности, необходимой для принятия решения, то этот процесс следует признать бесполезным для управления. Преобразование данных в информацию лежит в основе разработки и функционирования маркетинговых информационных систем.

На *втором этапе* определяются возможные варианты действий, что можно, а чего нельзя делать в сложившейся ситуации принятия решения. Варианты предполагаемых действий принято называть альтернативами. Альтернативы — неотъемлемая часть проблемы принятия решения: если не из чего выбирать, то нет и выбора. Определение множества альтернатив может представлять собой самостоятельную исследовательскую задачу.

Третий этап заключается в сравнении альтернатив и выборе наилучшего варианта действий, который и является управленческим решением проблемы. В процессе принятия решения менеджеры компании, аналитики, исследователи, активные группы поддержки, консультанты могут играть разные роли. Несмотря на существование в компании тех или иных коллективных органов

управления в форме правлений, советов, комиссий, обычно имеется человек, который фактически осуществляет выбор наилучшего варианта, *лицо, принимающее решение* (ЛПР). Показатели, характеристики, факторы привлекательности вариантов действий для ЛПР называют *критериями оценки альтернатив*.

Первые два этапа принятия решения обычно называют обоснованием решения. Они носят преимущественно аналитический характер. Последний этап — индивидуальный выбор варианта действий — является, по сути дела, волевым актом ЛПР. Поэтому критерии оценки альтернатив и связанные с ними риски в значительной мере зависят от личностных качеств ЛПР, определяющих стратегию и тактику компании, умение договариваться с людьми, способность убеждать их в правильности и обоснованности своих действий.

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ ПРИНЯТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО РЕШЕНИЯ

Постановка задачи принятия маркетингового решения включает цель, характеристику будущего состояния маркетинговой среды и предполагаемые варианты действий. Решение задачи заключается в выборе варианта действий, обеспечивающего наилучшее достижение поставленной цели.

В качестве целевых показателей обычно выдвигаются объем продаж, доля рынка или валовая прибыль. В зависимости от содержания проблемы состояние внешней маркетинговой среды может быть представлено: а) возможными вариациями рыночной конъюнктуры; б) ожидаемой реакцией конкурентов на действия компании; в) предполагаемыми изменениями предпочтений потребителей и др. Варианты действий ЛПР представляют собой различные наборы маркетинговых мероприятий, соответствующих содержанию проблемы.

Формальная постановка задачи принятия решения может быть сформулирована следующим образом. Предполагается, что будущее внешней маркетинговой среды описывается конечным числом m состояний $S_1, S_2, S_3, \dots, S_m$. Имеется возможный альтернативный перечень n маркетинговых действий $A_1, A_2, A_3, \dots, A_n$. Задача ЛПР состоит в выборе одного из вариантов действий, который обеспечит наилучшее значение целевого показателя.

СТЕПЕНЬ РИСКА И СОСТОЯНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

Риск принимаемого ЛПР решения связан с незнанием точного состояния внешней среды, которое будет иметь место в будущем.

«Цена» неудачного решения зависит от уровня и новизны принимаемого решения, масштабов деятельности предприятия, интенсивности рыночной конкуренции.

В зависимости от уровня решаемой задачи, информированности и суждений ЛПР внешняя среда может характеризоваться следующими состояниями: неопределенностью, риском и определенностью.

НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Неопределенность предполагает, что будущее состояние внешней среды неизвестно, вероятность возникновения того или иного состояния не может быть предсказана заранее, но результаты действий ЛПР для каждого из возможных состояний можно оценить. Неопределенность является следствием недостаточности предыдущего опыта и знаний о внешней среде. Будущее представляется как «незаполненный бланк». Для инновационных решений часто требуется тонкое понимание нужд потребителей, предвидение реакции конкурентов, изменений маркетинговой среды, ясная целевая установка, профессионализм ЛПР. Принятие подобных решений предполагает доступ к широкому кругу информационных источников. Однако предусмотреть заранее те конкретные сведения, которые при этом понадобятся, невозможно.

РИСК

Будущее внешней среды точно не известно, но возможные ее состояния могут быть оценены вероятностью или шансом их возникновения. Например, вероятность вывода конкурентом нового продукта, изменений в его рекламной кампании или расширения дистрибуции в течение определенного периода времени. Риск связан с возможностью получить в результате принятого решения такие неблагоприятные результаты, как потеря доли рынка, падение продаж, снижение имиджа предприятия, потеря прибыли, недостаточная доступность товарной марки или осведомленность о ней среди целевых потребителей и др. Практически все маркетинговые решения подвержены такого рода риску (рис. 24). Недостаточно обоснованное решение имеет повышенный риск.

ОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Состояние определенности предполагает, что для реальных практических целей будущее внешней среды достаточно прогнозируемо или представляется неизменным, детерминированным, а поэтому



Рис. 24. Степень риска и уровень решения

результаты принимаемых решений могут быть вычислены заранее. Определенность характеризует ситуацию, в которой ЛПР обладает или считает, что обладает, достаточно полными знаниями относительно будущего состояния внешней среды, а следовательно, и результата принимаемого решения. Действительно, при решении некоторых задач часто бывает так, что условия, в которых принимаются решения, остаются неизменными или близки к условиям, в которых ранее принимались успешные решения. Это относится, как правило, к задачам текущей деятельности.

Состояние внешней среды для тактического и стратегического уровней характеризуется как состояние риска и неопределенности.

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

В этой ситуации менеджер или эксперты не могут определить вероятности возможных состояний внешней среды, например, действий конкурентов. Рассмотрим задачу принятия решения на конкретном примере.

Компания «ABC» стала испытывать трудности с реализацией одного из своих основных продуктов, снизилась прибыльность продаж. Менеджмент компании после длительной дискуссии определил, что имеются три альтернативных варианта решения сложившейся ситуации:

A_1 : снизить цену продукта на 10%;

A_2 : увеличить рекламный бюджет на 1 млн руб.;

A_3 : снизить цену на 5% и увеличить рекламный бюджет на 0,5 млн руб.

Понятно, что величина ожидаемой прибыли будет зависеть от отношения потребителей к данному продукту, которое рассматривается менеджером в качестве ключевой характеристики внешней среды. Бренд-менеджер выделяет три возможные ситуации:

S_1 — потребители обладают высокой чувствительностью к цене;

S_2 — потребители очень чувствительны к имиджу продукта;

S_3 — потребители в равной мере чувствительны к цене и имиджу.

Оценки ожидаемой валовой прибыли для этих ситуаций представлены в табл. 5. Какое решение следует принять бренд-менеджеру? Теория принятия решений предлагает пять возможных подходов, которые связаны с психологической (волевой) составляющей ЛПР.

Таблица 5

Матрица оценки валовой прибыли, млн руб.

Действия компании	Состояние внешней среды — действия конкурента		
	S_1	S_2	S_3
A_1	5,3	3,6	4,6
A_2	3,5	5,5	4,5
A_3	4,4	4,5	5,1

КРИТЕРИЙ ПЕССИМИЗМА ВАЛЬДА

Этот критерий также называют критерием *минимакса*. Его философия состоит в том, чтобы рассчитывать на худшие исходы решений и выбрать из них наилучший (см. табл. 5).

Как следует из табл. 5, наихудший исход при решении A_1 (снизить цену продукта на 10%) будет при высокой чувствительности потребителей к имиджу продукта, а не к цене (S_2). В результате такого решения прибыль составит 3,6 млн руб. Наихудший результат при решении A_2 (увеличить рекламный бюджет на 1 млн руб.) — прибыль равна 3,5 млн руб. При решении A_3 валовая прибыль составит не менее 4,4 млн руб. Это означает, что среди наихудших результатов последний вариант наилучший. При использовании данного критерия ЛПР ориентируется на самое неблагоприятное состояние внешней среды и принимает решение A_3 .

КРИТЕРИЙ ОПТИМИЗМА (МАКСИМАКСА)

В противоположность критерию пессимизма, в этом случае ЛПР полагается на самое удачное стечение обстоятельств. Обращаясь к матрице прибылей (см. табл. 5), можно установить, что решение A_1 (снизить цену продукта на 10%) дает максимальную оценку прибыли 5,3 млн руб., решение A_2 (увеличить рекламный

бюджет 1 млн руб.) — 5,5 млн руб., а решение A_3 (снизить цену на 5% и увеличить рекламный бюджет на 0,5 млн руб.) — 5,1 млн руб. Следуя логике этого критерия, ЛПР следует принять решение A_2 , полагаясь на высокую чувствительность потребителей к рекламе.

КРИТЕРИЙ ПЕССИМИЗМА-ОПТИМИЗМА ГУРВИЦА

Данный критерий представляется весьма логичным, когда ЛПР вместо двух крайностей в оценке возможных состояний внешней среды придерживается некоторой компромиссной позиции, учитывая как неблагоприятные, так и благоприятные ситуации. Согласно этому подходу для каждого решения следует оценить шансы появления наилучшего и наихудшего состояний внешней среды и выбрать «взвешенное» решение, дающее наибольшее значение критерия.

Коэффициент взвешивания $0 > \alpha > 1$ называется «степенью оптимизма ЛПР». Выбор его значения зависит от меры осознаваемой ответственности ЛПР за исход принимаемого решения. Чем серьезнее последствия ошибочного решения, тем, как правило, у ЛПР меньше оптимизма, он желает снизить возможные риски, и значение α оказывается ближе к нулю.

В общем виде значение ожидаемой прибыли w при принятии решения A_i выглядит следующим образом: $w(A_i) = \alpha \max(A_i) + (1 - \alpha) \min(A_i)$.

Так, например, при степени оптимизма $\alpha = 0,3$ ожидаемая прибыль при принятии решения A_1 будет равна: $w(A_1) = 0,3 \times 5,3 + (1 - 0,3) \times 3,6 = 4,11$ млн руб.

По табл. 6 можно проследить влияние степени оптимизма на принимаемое решение в условиях рассматриваемого примера.

Таблица 6

Влияние степени оптимизма ЛПР на принимаемое решение

Решение	Степень оптимизма α								
	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9
A_1	3,77	3,94	4,11	4,28	4,45	4,62	4,79	4,96	5,13
A_2	3,70	3,90	4,10	4,30	4,50	4,70	4,90	5,10	5,30
A_3	4,47	4,54	4,61	4,68	4,75	4,82	4,89	4,96	5,03

Для условий рассматриваемого примера при степени оптимизма ЛПР $\alpha < 0,7$ наилучшим решением является A_3 , а при $0,7 < \alpha < 1,0$ — A_2 . Решение A_1 невыгодно в любой ситуации.

КРИТЕРИЙ НАИМЕНЬШЕГО СОЖАЛЕНИЯ (КРИТЕРИЙ СЭВИДЖА)

Вариативность процесса принятия решения для улучшения наглядности может быть представлена в виде дерева решений (рис. 25).

Этот критерий был сформулирован американским статистиком Л. Дж. Сэвиджем в 1954 г. и получил название *принципа Сэвиджа*.

Предложенный подход не так прямолинеен, как предыдущие. Он основывается на том соображении, чтобы, приняв некоторое решение, ЛПР впоследствии не сожалел (или минимально сожалел) о том, что не выбрал другое решение, когда была такая возможность. Таким образом, действуя в соответствии с принципом Сэвиджа, ЛПР стремится минимизировать возможную ошибку при принятии решения.

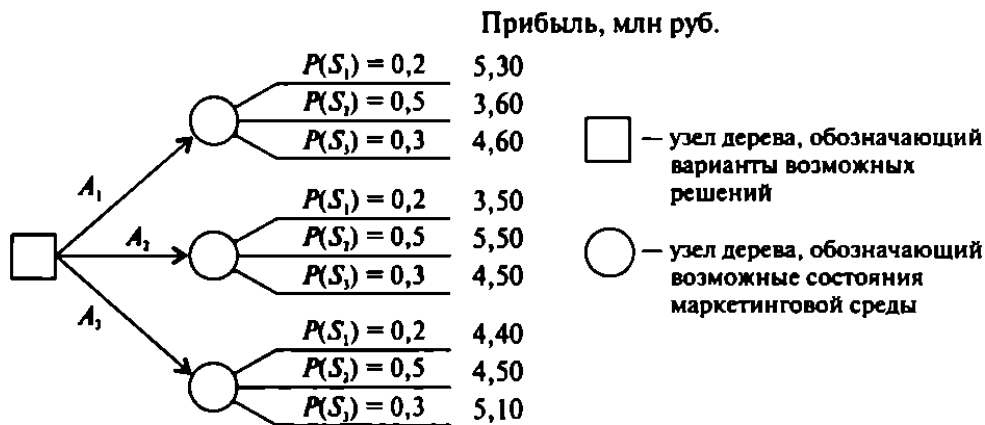


Рис. 25. Зависимость ожидаемой результативности решений от коэффициента оптимизма ЛПР

Допустим, что в ситуации рассматриваемого примера покупатели чувствительны к цене (S_1). Тогда ЛПР, выбрав решение A_1 , рассчитывает на получение прибыли 5,3 млн руб. Однако после принятия им этого решения прибыль может оказаться равной только 3,6 млн руб., так как на самом деле потребители могут быть чувствительны к имиджу продукта (S_2). Узнав впоследствии результат, ЛПР будет сожалеть, что не принял решение A_2 , так как в этом случае прибыль составила бы 5,5 млн руб. Уровень такого сожаления можно оценить как равный 3,6 млн руб. – 5,5 млн руб. = –1,9 млн руб. Полный расчет матрицы возможных сожалений представлен в табл. 7.

Из «матрицы сожалений» следует, что при всех возможных вариантах чувствительности потребителей наименьший из максимальных уровней сожаления достигается при выборе решения

A_3 (-1,0 млн руб.). Следовательно, решение снизить цену на 5% и увеличить рекламный бюджет на 0,5 млн руб. является лучшим. Решение A_3 минимизирует возможное сожаление о принятом решении. Это решение обладает наименьшим риском ошибки в соответствии с принципом Сэвиджа.

Таблица 7

Матрица возможных сожалений*, млн руб.

Действия компании	Состояние внешней среды — действия конкурента		
	S_1	S_2	S_3
A_1	0	-1,9	-0,5
A_2	-1,8	0	-0,6
A_3	-0,9	-1,0	0

* Принцип Сэвиджа.

КРИТЕРИЙ ЛАПЛАСА

В основе этого критерия лежит рациональное предположение о равных возможностях будущих состояний внешней среды. Предполагается, что если неизвестны вероятности будущих состояний внешней среды, то можно предположить их равновероятными.

В рассматриваемом примере можно считать, что с вероятностью $1/3$ менеджер может встретиться с любым из трех возможных отношений потребителей. Таким образом, можно определить ожидаемую ценность решений A_1 , A_2 и A_3 :

$$5,3 \times 1/3 + 3,6 \times 1/3 + 4,6 \times 1/3 = 4,50 \text{ млн руб.};$$

$$3,5 \times 1/3 + 5,5 \times 1/3 + 4,5 \times 1/3 = 4,50 \text{ млн руб.};$$

$$4,4 \times 1/3 + 4,5 \times 1/3 + 5,1 \times 1/3 = 4,67 \text{ млн руб.}$$

В соответствии с данным критерием решение A_3 оказывается предпочтительным.

Изложенные подходы позволяют ЛПР проанализировать возможные действия в условиях неопределенности. Однако другой доступной альтернативой является сбор дополнительной информации о возможных состояниях внешней среды, а также проведение специальных маркетинговых исследований.

В табл. 8 показано, что от выбора критерия в конкретной ситуации зависит и выбор оптимального решения.

Влияние критерия на выбор решения

Решение	Критерий принятия решения				
	Вальда	Максимакс	Гурвица	Сэвиджа	Лапласа
A_1					
A_2		+	+		
A_3	+		+	+	+

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯХ РИСКА

При принятии решения в ситуации риска ЛПР исходит из предположения, что хотя точно неизвестно, какое именно состояние среды будет иметь место в будущем, но представляется возможным путем проведения специальных исследований получить дополнительную информацию и оценить вероятность их возникновения. Оценка ожидаемых или, как их называют, субъективных вероятностей, может быть выполнена группой экспертов на основе их прежнего опыта или же имеющейся прошлой статистической информации.

Субъективная вероятность — мера уверенности в том или ином состоянии внешней среды или результате принимаемого решения.

Субъективные вероятности должны удовлетворять следующим требованиям:

1) вероятность возможного состояния среды равна числу между 0 и 1, где 0 обозначает невозможность данного состояния, а 1 — его предопределенность;

2) если возможные состояния среды несовместимы, т.е. в будущем может возникнуть только одно из возможного набора, то сумма субъективных вероятностей равна 1.

Допустим, что менеджер по продажам имеет достаточные основания для уверенности в возможности продажи 10 тыс. единиц продукции в предстоящем периоде, если основной конкурент не изменит свою маркетинговую стратегию. Тогда он может оценить вероятность этого события, равной 0,8 (т.е. он на 80% уверен, что 10 тыс. единиц будут проданы). Следовательно, 20 шансов из 100 за то, что результат будет отличаться от 10 тыс. ед.

Существует несколько методов подобной оценки:

- использование опыта и предвидения лиц, ответственных за принятие решения;
- совместное групповое обсуждение проблемы группой экспертов с целью выработки обобщенного мнения;
- метод Дельфи — обобщение индивидуальных мнений экспертов без проведения группового обсуждения.

Среди экспертных методов, которые используются для этих целей, наибольшую популярность приобрел метод Дельфи. В его основании лежит положение о том, что картина будущих изменений или действий конкурентов в значительной степени базируется на интуитивных суждениях отдельных экспертов, а не точной и строгой теории. Наиболее сложной при этом становится проблема согласования суждений экспертов.

Традиционным и во многих отношениях наиболее простым методом согласования мнений экспертов является проведение общей дискуссии с целью выработки единой позиции. Но такой подход обладает целым рядом недостатков. Так, компромисс зачастую достигается вследствие влияния ряда психологических факторов. Например, показной убедительностью эксперта, обладающего наибольшим «авторитетом» или даже просто более громким голосом, нежеланием отказаться от ранее публично высказанного мнения, давлением мнения большинства. Метод Дельфи помогает преодолеть эти трудности.

Применение этого метода полностью устраняет прямое общение специалистов друг с другом. Такое общение заменяется тщательно разработанной программой последовательных индивидуальных опросов, проводимых, как правило, с помощью анкет. В общем случае каждому члену экспертной группы предлагается высказать свое мнение, например, о вероятности и/или возможных сроках наступления событий внешней среды в рассматриваемой ситуации. Опросы перемежаются (по принципу обратной связи) постоянным информированием экспертов о результатах предшествующего тура опроса. Таким образом, мнения экспертов обобщаются и доводятся до каждого члена группы. После этого каждый эксперт может скорректировать ранее высказанное мнение. И так продолжается на протяжении нескольких туров, пока обобщенное мнение не станет достаточно устойчивым. Медиана окончательных ответов принимается в качестве оценки, наиболее близкой к мнению группы.

Если субъективные вероятности состояния маркетинговой среды получены и для каждого из них имеется оценка ожидаемых результатов, то наилучшее решение может быть определено по аналогии с критерием Лапласа.

Пример

Проанализируем ситуацию принятия решения в условиях риска на рассмотренном выше примере компании «ABC». Предположим, что на основе прошлого опыта и экспертных данных менеджмент компании оценивает вероятность состояний следующим образом: $P(S_1) = 0,2$, $P(S_2) = 0,5$ и $P(S_3) = 0,3$ (см. рис. 25).

Определим ожидаемую прибыль для каждого из альтернативных решений.

Решение A_1 — снизить цену продукта на 10%:

$$5,30 \times 0,2 + 3,60 \times 0,5 + 4,60 \times 0,3 = 4,24 \text{ млн руб.}$$

Решение A_2 — увеличить рекламный бюджет на 1 млн руб.:

$$3,50 \times 0,2 + 5,50 \times 0,5 + 4,50 \times 0,3 = 4,80 \text{ млн руб.}$$

Решение A_3 — снизить цену на 5% и увеличить рекламный бюджет на 500 тыс. руб.:

$$4,40 \times 0,2 + 4,50 \times 0,5 + 5,10 \times 0,3 = 4,66 \text{ млн руб.}$$

Сравнение результатов альтернативных решений показывает, что лучшим из них в данной ситуации является решение A_2 .

Снизить риск принятия решения можно только за счет дополнительной информации о возможном состоянии маркетинговой среды, например, путем проведения маркетинговых исследований.

ОЦЕНКА ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Решение о целесообразности проведения исследования зависит от затрат на его проведение, точности получаемой информации, сроков и безопасности проведения исследования.

Дополнительная информация, получаемая в результате исследования, имеет практическую ценность для менеджера, если ожидаемые доходы (прибыль) от снижения риска принимаемого решения превышают затраты на ее получение.

Требуемая *точность* информации напрямую связана с результативностью принимаемого решения. Результаты любого исследования не дают оснований для абсолютной уверенности в том, что прогнозируемая ситуация будет наблюдаться на реальном рынке в будущем. Иначе говоря, при исследовании возможных последствий принятия того или иного решения в области маркетинга невозможно стопроцентно гарантировать результаты одного из

них. Естественно, что исследователи стремятся обеспечить максимально возможную степень достоверности результатов. Тем не менее, существуют две основные причины, обуславливающие расхождение ожидаемой (т.е. полученной на основе данных исследования) и реально сложившейся ситуации на рынке.

Первая причина заключается в самих рыночных процессах. Рынок включает в себя различные типы участников, которые взаимно реагируют на действия друг друга. Некоторые из таких реакций невозможно предугадать.

Вторая причина зависит от качества результатов исследования. В ходе исследования специалист может совершать ошибки, он может ограничиваться (по объективным причинам) анализом действий лишь некоторых категорий участников рынка. Естественно, что лицо, ответственное за принятие решений в области маркетинга, выделит больше средств на исследование, позволяющее с высокой степенью достоверности прогнозировать реальную ситуацию на рынке. Следует помнить простое правило: чем выше требуемая точность, тем больше затраты на проведение исследования.

Проведение исследования требует некоторого периода *времени*. Этот период должен быть меньше времени, отпущенного ЛПР для принятия решения. Иногда требуется быстрый ответ на действия конкурента. Сокращение сроков проведения исследования ведет, как правило, к росту его стоимости. В то же время продолжительные исследования могут преждевременно раскрыть его намерения конкурентам и в значительной мере снизить эффект будущего решения.

Одним из факторов, определяющих готовность компании выделить значительные средства на исследования, или, наоборот, обойтись небольшим бюджетом, является допустимая степень риска в процессе принятия решений. Она зависит главным образом от уровня финансового риска и психологии лица, ответственного за его принятие. Такой руководитель, стремящийся свести риск к минимуму, не примет решения до тех пор, пока не обеспечит себя достаточным, по его мнению, количеством информации для того, чтобы иметь представление о последствиях выбора каждого из имеющихся вариантов. Его отличает высокая потребность в информации и, соответственно, готовность выделить больше средств на ее получение по сравнению со специалистом, допускающим гораздо более высокую степень риска в принятии решений. Исследование в данном случае служит своеобразным средством страхования от возможных убытков.

Пример (продолжение)

Предположим далее, что в условиях примера компании «ABC» перед принятием решения имеется возможность проведения маркетингового исследования с тем, чтобы выяснить отношение потребителей к продукту компании. Проблема принятия решения в этом случае несколько усложняется, так как следует дополнительно принять решение — проводить или не проводить маркетинговое исследование для выяснения отношения потребителей к продукту компании. Разумно также предположить, что решение о проведении маркетингового исследования следует принять в том случае, если более точное знание о потребителях позволит увеличить ожидаемую прибыль компании.

Как уже было определено выше, если не проводить исследование отношения потребителей к продукту компании, то следует принять решение A_2 с ожидаемой прибылью 4,8 млн руб.

Предположим, что принимается решение о проведении маркетингового исследования, которое могло бы выявить чувствительность потребителей к цене и рекламе. Положим также, что результаты исследования имеют надежность 80%. Это означает, что если потребители, например, действительно чувствительны к цене, то маркетинговые исследования подтвердят данный факт в 80 случаях из 100. А в оставшихся 20 случаях ошибочно укажут, что потребители чувствительны к имиджу продукта или к цене и имиджу в равной мере. Символ $P(Z)$ означает надежность маркетингового исследования, а $P(Z_{ош})$ — вероятную ошибку исследования (см. рис. 25).

Проведенный анализ показывает, что маркетинговое исследование при 80%-ной надежности результатов способно повысить результативность принимаемого ЛПП решения до 5,11 млн руб. При этом предельная стоимость маркетингового исследования не должна превышать 331 тыс. руб. (5,11 млн руб. — 4,80 млн руб.).

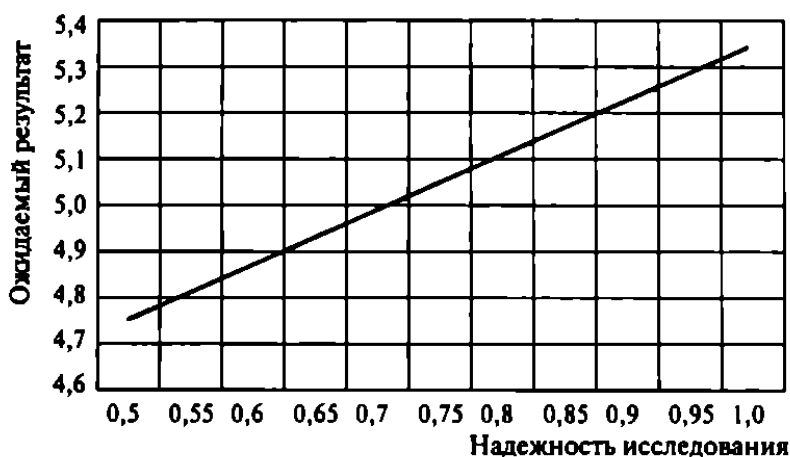


Рис. 26. Зависимость результативности решения от надежности маркетингового исследования

Естественно, что с изменением качества проведения исследования, которое в данном случае определяется уровнем надежности результатов, изменяется и ценность маркетингового исследования для принятия решения (рис. 26). Следует отметить, что в данном примере исследование, результаты которого обладают лишь 55%-ной надежностью, уже не является эффективными.

Характерной чертой маркетинговых решений является их субъективный и вероятностный характер. В этих условиях чрезвычайно важной для менеджера становится задача рациональной организации процесса принятия решений, а также знание специфических процедур и методов. Изложенные понятия и методы принятия маркетинговых решений в условиях риска и неопределенности помогают лучше понять и оценить сложившуюся бизнес-ситуацию, определить возможности получения информации, необходимой менеджеру для принятия решения.

ВОПРОСЫ

1. В чем различие понятий «данные» и «информация»?
2. Укажите содержание основных этапов принятия решения.
3. Назовите различные уровни представлений менеджера о будущем состоянии внешней среды. В чем различие между уровнями неизвестности, неопределенности и риска?
4. Перечислите критерии, которые используются при принятии решений в условиях неопределенности. В чем их различие?
5. Почему управленческие решения, принимаемые в условиях неопределенности, могут не совпадать при использовании различных критериев?
6. В чем отличие метода Дельфи от обычной работы экспертов при совместной работе в «комиссии»?

Глава 2

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

В обыденной жизни мы как потребители так часто принимаем решения, что редко задумываемся над этим. Принятие решений происходит настолько автоматически, что нам часто бывает трудно объяснить, почему мы сделали тот или иной выбор.

Цель изучения процесса принятия решения потребителем состоит в том, чтобы в какой-то степени понять, почему приняты те или иные решения. И неудивительно, что это не всегда легко

сделать. Понимание процесса принятия решения требует знания поведения потребителя. В связи с этим необходимо совместное рассмотрение основных психологических и социальных факторов, формирующих основания принятия решений покупателями.

Большинство данных, которые собирают в процессе маркетинговых исследований, касаются отношения реальных или потенциальных покупателей к товарам или услугам. Чтобы получить благоприятное отношение потребителей, менеджеры должны формировать привлекательный образ продукции компании и избегать нежелательных ассоциаций. То, каким образом благоприятные впечатления переводятся в активные продажи товаров или обслуживание клиентов, всегда остается областью некоторых предположений и догадок.

Понимание поведения потребителя необходимо для того, чтобы иметь возможность выбора целевого рынка и успешной разработки комплекса маркетинга. Для каждого продукта производителю необходимо определить специфическое поведение потребителя соответствующей целевой группы.

Необходимо дать ответы на следующие вопросы:

- какие характеристики необходимы продукту;
- какую упаковку необходимо предусмотреть;
- какая цена наиболее приемлема;
- какие возможны изменения в ценах;
- какое сообщение выбрать для рекламы;
- каковы оптимальные рекламные средства;
- какое выбрать место продажи?

Основы теории, описанные ниже, позволят яснее представить и понять процесс принятия потребителем решения о покупке и использовать это понимание в практической деятельности.

ОБОБЩЕННАЯ МОДЕЛЬ «СТИМУЛ – РЕАКЦИЯ»

Движущий мотив поведения потребителя — нужда, т.е. ощущение человеком нехватки чего-либо. Растущее осознание этой нужды формируется в виде насущной потребности, что создает проблему для потребителя, и тогда для решения этой проблемы у человека появляется мотив. Если проблема решается путем покупки товара или услуги, то потребитель имеет мотив для покупки. Этот процесс можно рассматривать как модель, в центре которой находится потребитель, движимый некоторыми внутренними психологическими процессами, на которого действуют внешние факторы, что в совокупности обуславливает ту или иную ответ-

ную реакцию. Собственно говоря, последовательность ответных реакций потребителя и составляет картину его поведения. Такого рода модели относят к классу моделей «стимул — реакция». Применительно к поведению потребителя такого рода модель в обобщенном виде представлена на рис. 27.

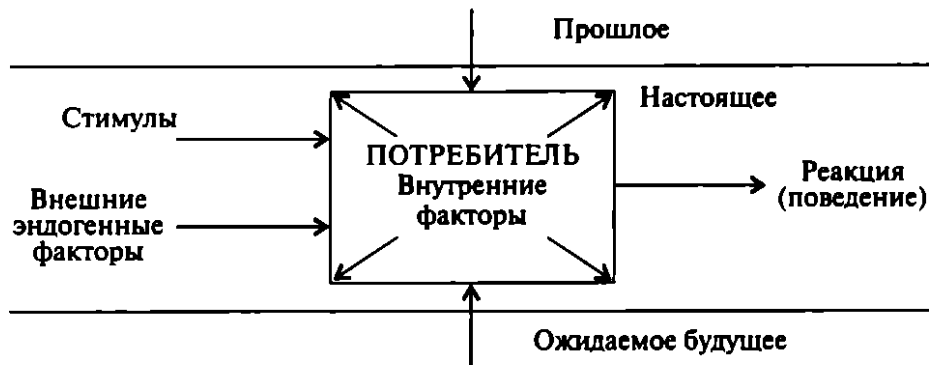


Рис. 27. Обобщенная модель «стимул — реакция»

Существуют два подхода к анализу этой модели в зависимости от способа описания процессов, происходящих в сознании потребителя.

Первый подход состоит в признании того, что эти процессы, происходящие под воздействием стимулов и внешних факторов, непознаваемы, их нельзя ощутить и измерить.

Тогда сознание потребителя рассматривается как «черный ящик», который выдает некоторую реакцию в ответ на стимул и внешние факторы. В данном случае представляется возможным путем эксперимента установить зависимость между предлагаемыми побудительными стимулами и внешними факторами, с одной стороны, и ответной реакцией покупателя — с другой. Такая модель поведения потребителей называется моделью «черного ящика».

Во втором случае делается попытка объяснить механизм действия стимулов и внешних факторов, которые оказывают влияние на принятие решения о покупке. Таким образом, делается попытка на основе достижений теоретической и экспериментальной психологии в определенной мере понять процессы, которые происходят внутри «черного ящика». Данный подход представляется более содержательным для маркетинга.

СТИМУЛЫ И ЭКЗОГЕННЫЕ ФАКТОРЫ

Стимулы — это внешние побудительные воздействия, которые направлены на потребителя. Они инициируют процессы, происходящие в сознании потребителя, стимулируют или подают сигнал о потребности.

Можно выделить несколько типов стимулов:

- исходящие от самого продукта или его марки (спортивный тип автомобиля, запах свежего хлеба из булочной, приятный на ощупь шерстяной свитер);
- передающиеся через коммерческие источники, такие как рекламные сообщения, разговоры во время продажи и т.д.;
- порождаемые контактами потребителей, т.е. рекламой «из уст в уста».

Производитель частично контролирует эти стимулы, используя инструменты комплекса маркетинга (реклама, дизайн продукта). Тем не менее, часть стимулов (например, мнения), распространяемая другими людьми, не поддается контролю. Как и в какой мере стимулы оказывают влияние на потребителей, зависит, конечно, от конкретного человека, процесса восприятия им того или иного стимула. Процедура сегментации рынка направлена на формирование, по возможности, гомогенных групп потребителей при ожидании от них примерно схожих восприятия стимулов и реакции.

К экзогенным факторам, в отличие от стимулов, относятся факторы внешней среды, которые недоступны производителю (продавцу), но которые оказывают существенное влияние на выбор при принятии решения об определенной покупке. Выделяют три основные группы факторов внешней среды: культурной, социальной и личной.

2.1. ФАКТОРЫ ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ

КУЛЬТУРА

Социологическое значение слова «культура» отличается от повседневного. В этом смысле *культура* может быть определена как совокупность убеждений, отношений, ценностей и ожиданий в отношении желательных способов поведения, разделяемая членами определенной социальной группы. Созданные нормы и ценности усваиваются человеком из его окружения (родителей, друзей, школы, СМИ и т.п.) и передаются от поколения к поколению. Эти ценности и нормы оказывают существенное влияние на действия

человека, его покупательское поведение. Фактор культуры влияет на мотивы, оценку альтернатив и выбор критериев в процессе принятия решения о покупке. С изменением культуры меняются потребности, покупательские мотивы, потребительские оценки. Чтобы успешно продавать свои товары, компания должна постоянно обновлять свою продукцию с учетом требований времени.

Важное место в культуре занимает *субкультура* — ценности и нормы поведения отдельных групп населения. Основой зарождения субкультуры могут быть образ жизни, политические взгляды и т.д.

Субкультура является важным фактором маркетинга при решении вопросов сегментации рынка, развитии продукта, его продвижении и распределении. Факторы культуры и субкультуры связаны с делением общества на *социальные классы*. Наиболее общими критериями такого деления являются: доход, условия проживания, род занятий и образование. В России в связи с широкой практикой сокрытия реальных доходов объективная картина социальной структуры общества отсутствует. По данным отдельных исследователей¹, в самых общих чертах ее можно представить следующим образом:

1) верхушка общества — политическая и бизнес-элита и члены их семей — 0,3% населения;

2) высший класс — высшие менеджеры, крупные бизнесмены — 2—3% населения;

3) средний класс — предприниматели, занятые в бизнесе (включая малый) госслужащие, рабочие сырьевых отраслей, торговцы на рынках и др. — 27—30% населения;

4) низший класс — рабочие обрабатывающих отраслей, занятые в сельском хозяйстве, «бюджетники» (учителя, врачи и т.д. — около 70% населения).

Мотивы и нужды потребителей разных социальных классов существенно различаются, что выражается в различиях в культуре быта (приверженности к тем или иным маркам одежды, автомобилей и т.д.), пристрастиях, способе проведения досуга. Представители разных классов делают покупки в разных магазинах.

Существует и дифференциация по уровню самомнения. Например, использование торговых представителей в качестве консультантов клиента в низших классах оказывается более эффективным, чем в высших.

¹ Васильев Г.А. Поведение потребителей. М., 2004.

Отсюда можно сделать вывод, что принадлежность потребителей к тому или иному социальному классу имеет большое значение для принятия решений в области маркетинга, а именно: для сегментации рынка, разработки продукта, продвижения товара, каналов распределения.

СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

На потребителя оказывают влияние различные люди и группы людей, окружающие его. Эти группы можно назвать, в соответствии с отношением к ним потребителя, так: референтные группы, лидеры мнения, семья.

Ценности *референтной группы* оказывают влияние на поведение и взгляды потребителя, он видит себя как отражение группы. По характеру оказываемого влияния референтные группы делятся на два вида:

1. Прямые группы («лицом к лицу»). Члены прямых групп стараются быть похожими друг на друга, принимают ценности и нормы поведения своей группы.

2. Непрямые группы имеют двойственный характер влияния:

А. Группа, к которой стремятся. Обычно это группа более высокого социального класса. Потребитель стремится подражать поведению желаемой группы.

Б. Нежелательная группа. Человек не хочет принадлежать к данной группе и не принимает ее поведения, что проявляется довольно явно.

Влияние референтных групп особенно сильно сказывается на выборе товаров — символов принадлежности к этой группе (например, сигареты, пиво, одежда, место отдыха и др.). Референтные группы довольно часто принимают участие в рекламных роликах, исполненных в форматах «тестимониал» и «слайс лайф», где эксперты рекомендуют какой-либо продукт, или известные люди, например актеры, одобряют и используют данный продукт, или о нем говорят «люди с улицы», выступающие в качестве удовлетворенных потребителей.

Как правило, в прямой референтной группе отдельные ее члены могут оказывать более сильное влияние по определенному кругу вопросов. Практически каждый человек является *лидером мнения* в своем окружении по какому-либо вопросу, в котором он разбирается лучше других.

Влияние лидера мнения имеет большое значение вследствие доверия к нему со стороны его последователей. Лидер мнения, в

отличие от продавца, может дать как положительный, так и отрицательный совет. Его влияние напрямую связано с ролью средств массовой информации. Для производителя он является объектом рекламной кампании. Если он купил продукт, то имеет возможность убедить окружающих принять такое же решение посредством своего личного спонтанного влияния (рис. 28).

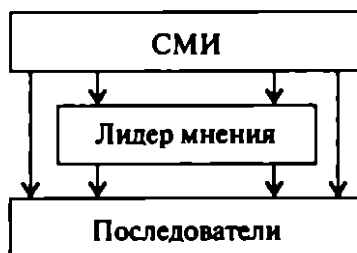


Рис. 28. Процесс влияния лидеров мнения на потребителей

Влияние лидеров мнения на покупательское поведение имеет особое значение для компаний, представляющих новый товар. Здесь важно верно определить лидеров мнения и направить на них особые усилия. Если «живой рекламы» (из уст в уста) не наблюдается, можно ее стимулировать посредством рекламы, направленной именно на лидеров мнения.

Семья является влиятельной прямой первичной группой. Это центр принятия решений о многих покупках. Как правило, в семье существует разделение ролей при принятии решения о покупке:

- инициаторы — это люди, инициирующие возможную покупку, они же обычно ею и пользуются;
- оказывающие влияние — те, кто собирает информацию, дает советы и т.п.;
- принимающие решение — люди, принимающие окончательное решение относительно того, что и где купить;
- покупатели — те, кто непосредственно совершает покупку;
- подготовители — те, кто готовит продукт к потреблению (сборка, приготовление пищи);
- пользователи — те, кто потребляет или использует продукт.

Указанное распределение ролей оказывает большое влияние на принятие решения относительно рекламы, распределения и организации продаж.

2.2. ФАКТОРЫ ЛИЧНОЙ СРЕДЫ

К факторам личной среды относятся: жизненный цикл семьи, род занятий, доход, образ жизни, тип личности, личностная система ценностей.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ СЕМЬИ

Международная практика в области маркетинга выделяет следующие этапы жизненного цикла семьи:

1. Холостяк, одинокий человек с квартирой, моложе 34 лет, без детей.
2. Недавно женатые пары, с квартирой, моложе 34 лет, без детей.
3. «Полное гнездо I» — семья с детьми до 13 лет.
4. «Полное гнездо II» — семья с детьми старше 13 лет.
5. «Пустое гнездо» — два человека, с квартирой, старше 34 лет, уже без детей.
6. Вдовствующее лицо — одинокий человек, с квартирой, старше 34 лет, уже без детей.

С переходом семьи от одного этапа к другому изменяются потребности, размер доходов, опыт приобретений, предпочтения по отношению к торговым маркам, мотивация покупок (например, одежда, которая должна быть практичной для маленьких детей и модной и удобной для более старшего возраста).

Знание этапа жизненного цикла семьи используется в маркетинге при сегментации рынка, сообщениях в рекламе, назначении цен.

РОД ЗАНЯТИЙ, ДОХОД, ОБРАЗОВАНИЕ

Определенные группы потребителей в зависимости от рода занятий предъявляют особые требования при выборе товаров, связанных с их профессиональной деятельностью. Это следует учитывать при развитии продуктов, предназначенных для этих групп потребителей (например, одежда для работы, справочники, программное обеспечение, инструмент).

Доход оказывает большое воздействие на удовлетворение нужд и воплощение тех или иных мотиваций. Нет нужды говорить о том, что с увеличением дохода возрастает возможность удовлетворить те или иные потребности.

Влияние уровня образования может быть прямым и косвенным. *Прямое влияние образования* на потребности отражается в приобретении книг, чтении газет, просмотре телепередач, принадлежности к соответствующим профессиональным группам. *Косвенное влияние*

образования заключается в наличии определенной зависимости между образованием и доходами.

ТИП ЛИЧНОСТИ

Психологи насчитывают несколько тысяч различных психологических характеристик, определяющих личность человека. С точки зрения маркетинга такое разнообразие психологических характеристик мало что может дать на практике. Попытки предсказать поведение потребителя исходя из его личностных характеристик в большинстве случаев себя не оправдывают. Причиной неудачи, скорее всего, явилось то, что помимо характера на поведение потребителя оказывает влияние множество других факторов, например: доход, возраст, социальное положение и т.п. Эти факторы в сочетании с типом личности влияют на процесс принятия решения о покупке. Соединение психологических характеристик личности и социально-культурных факторов привело к созданию концепции образа жизни.

ОБРАЗ ЖИЗНИ И ЦЕННОСТИ

Понятие «образ жизни» включает в себя то, как человек тратит деньги, и то, как он проводит свободное время. Оценка образа жизни целевых групп потребителей производится с использованием специальных опросов, при которых предлагается большое количество утверждений, охватывающих виды деятельности, интересы и мнения (метод *AIO* — *activities, interests, opinions*). Опрашиваемый может согласиться, не согласиться или высказать нейтральное отношение к предъявляемым утверждениям. Полученные ответы позволяют классифицировать потребителей в соответствии с их образом жизни. Наибольшее распространение получила запатентованная классификация ценностей *VALS*.

В соответствии с этой классификацией выделяются три группы потребителей:

1. Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи с насущными потребностями, а не предпочтениями. Подразделяются на тех, кто «выживает», и тех, кто «терпит».
2. Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупки, они заботятся о том, что подумают другие люди.
3. Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Их образ жизни сосредоточен главным образом на удовлетворении собственных потребностей и интересов.

Концепция образа жизни используется при сегментации и позиционировании. Она помогает целевой группе обрести конкретное человеческое лицо. Особенно ощутимо это преимущество при создании рекламы, так как дает возможность выбрать верный тон рекламы, подчеркнуть и высветить наиболее полезные качества продукта.

В данном случае делается попытка объяснить механизмы процессов, которые происходят в сознании потребителей под воздействием стимулов и внешних факторов, оказывающих влияние на принятие решения о покупке, т.е. понять те процессы, которые происходят внутри «черного ящика» (рис. 29).

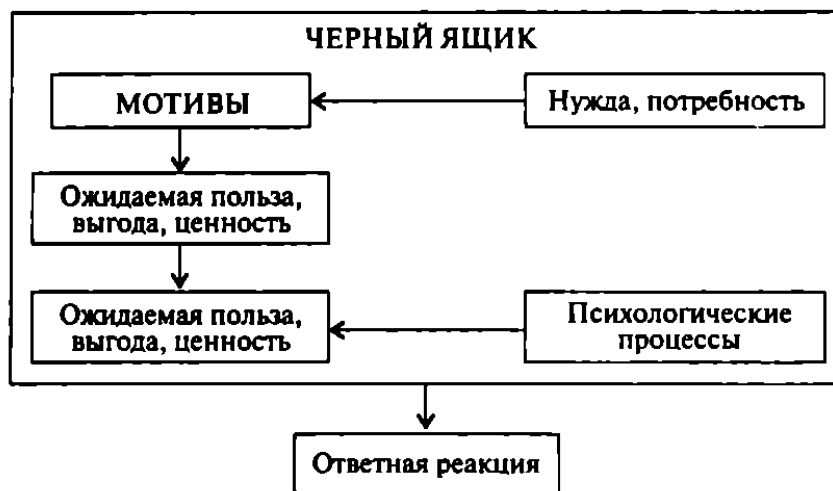


Рис. 29. Процессы, происходящие внутри «черного ящика»

ПОТРЕБНОСТИ, НУЖДЫ

Нужда — это ощущение человеком нехватки чего-либо. У людей бесконечное количество нужд. Причиной этого являются существующие потребности, которые никогда окончательно не удовлетворяются. В соответствии с теорией А. Маслоу, когда потребности низшего уровня удовлетворены, они замещаются потребностями более высокого уровня. В соответствии с законом возвышения потребностей, люди никогда не удовлетворяются тем, что они имеют, и им всегда хочется иметь больше.

МОТИВЫ

Наличие потребности вовсе не обязательно ведет к ее удовлетворению. Для удовлетворения потребности необходимо соблюдение следующих условий:

- потребность должна быть достаточно настоятельной;
- человек должен осознать потребность, т.е. понять, в чем она состоит;
- должны быть в наличии необходимые средства удовлетворения потребности.

Если эти условия выполнены, возникает некий внутренний стимул, который и является мотивом приобретения средства (товара или услуги) удовлетворения потребности. Мотив, таким образом, — это осознанное поведение, направленное на удовлетворение определенной потребности, предполагающее получение определенного ожидаемого положительного результата. Например, приобретение плаща может основываться на мотивах защиты от дождя, холода, а также на желании выглядеть по-спортивному или более свободно.

Потребности и мотивы могут быть классифицированы по-разному. Маслоу предположил, что каждый из нас имеет набор врожденных базисных потребностей, и разбил их на пять групп исходя из их сравнительной значимости. Он предположил также, что нужда, стоящая на вершине пирамиды, будет удовлетворяться, только если нужды низших уровней в определенной степени удовлетворены.

Основанием пирамиды Маслоу служат биологические (первичные) потребности, обусловленные физиологией человека (потребности в еде, воде, тепле, сексе и т.д.). Далее, согласно иерархии, следуют психологические (вторичные) потребности, которые определяются социально-психологическими факторами. К ним Маслоу отнес потребности:

- в самосохранении (стремление избежать страха, одиночества, потери лица и т.п.);
- эмоциях (любовь, сочувствие, чувство принадлежности);
- самоутверждении (положение, престиж, власть, признание);
- саморазвитии (развитие собственного потенциала, новые интересы).

Теория Маслоу имеет важное значение при сегментации рынков и в рекламе. Например, при рекламе большинства продуктов питания акцент делается не на биологических, а на социальных мотивах. При рекламировании жилья акцент также делается не на первичной потребности в крыше над головой, а на социальных (хорошее соседство) или статусных мотивах (положение, престиж).

Мотивы являются причинами покупки продуктов, но они не объясняют, почему потребитель сделал тот или иной выбор. Один

и тот же мотив может привести к различным покупкам, а одна и та же покупка может быть вызвана различными мотивами. Для одного человека покупка велосипеда — это приобретение транспортного средства, а для другого — средство сбросить лишний вес. Для того чтобы объяснить результат процесса принятия решения о покупке, мы должны рассмотреть происходящие психологические процессы.

2.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Под психологическими подразумеваются те невидимые процессы, которые влияют на результат процесса принятия решения о покупке. К ним относятся процессы восприятия, обучения (познания) и формирования отношения.

ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ

Потребитель получает информацию при помощи своих органов чувств. Восприятие — достаточно сложный процесс. Люди не просто регистрируют реальность, а создают свои представления о ней, дают ей оценку.

Теория гештальтпсихологии учит, что люди способны воспринимать только цельные объекты, которые могут иметь какой-то смысл, как то: формы, фигуры и т.п. Эти выборочные объекты и называются гештальтами (образами). Подход гештальтпсихологии может быть выражен в следующих принципах восприятия:

- люди воспринимают целые объекты;
- целое больше, чем набор отдельных частей;
- части и целое взаимодействуют;
- люди всегда воспринимают передний план и фон.

Схематично эти процессы представлены на рис. 30, в соответствии с положениями теории ассоциативной психологии¹.

Для маркетинга выводы гештальтпсихологии о процессе восприятия означают необходимость наличия во всем структуры, поскольку в этом случае больше вероятность, что нужный образ будет правильно воспринят. Например, следует учесть, что: а) рекламные сообщения должны иметь общую тему; б) общение с покупателем должно быть последовательным и в) различные продукты (упаковка, модель, марка) в ассортименте обязательно должны быть чем-то объединены.

¹ См.: Эббингауз Г. Ассоциативная психология. М., 1998; Уотсон Д.Б. Бихевиоризм. М., 1998.



Рис. 30. Восприятие, познание, отношение

Важным выводом гештальтпсихологии является положение о свойственной людям избирательности восприятия, которая проявляется в избирательности внимания, запоминания (человеку запоминается та информация, которую он хочет запомнить), в избирательном искажении (человек видит и слышит то, что он хочет видеть и слышать). Производя оценку товара, потребитель подсознательно подгоняет имидж продукта, марки под собственный, стараясь улучшить его посредством приобретаемых продуктов.

ПРОЦЕСС ОБУЧЕНИЯ

Опыт играет важную роль, когда покупатель находится перед выбором. Потребитель имеет определенные знания, основанные на предыдущем опыте, и применяет их в аналогичных ситуациях:

- набор желаемых качеств продукта;
- формулирование критериев, используемых в процессе выбора;
- оценка возможных альтернатив;
- формирование отношений.

Благодаря обучению в похожих ситуациях может наблюдаться близкая поведенческая реакция, ведущая к выбору аналогичного

продукта. Различают ассоциативное, оперативное и познавательное обучение.

В основе *ассоциативного обучения* лежит условный рефлекс, впервые описанный И.П. Павловым. В долгосрочной перспективе ассоциативное обучение может привести к немотивированному покупательскому поведению (т.е. нейтральный стимул становится мотивом для покупки чего-нибудь). Товарная марка и упаковка часто играют роль таких нейтральных стимулов, поэтому новый продукт под известной торговой маркой уже имеет преимущество перед другими.

Оперативное обучение касается обучения посредством опыта удовлетворения потребности. В случае успеха этого обучения увеличится частота покупок, и эта связь закрепится. Если опыт окажется негативным, повторное возникновение той же потребности не приведет к такой же реакции (покупке данного продукта).

Для маркетинга это означает, что, давая определенное обещание, реклама стимулирует потребителей совершить покупку впервые. Реклама также способствует укреплению покупательского опыта. Более того, она не позволяет потребителю забыть об опыте совершенной покупки.

Познавательное обучение — это обучение через знание. Здесь очень важную роль играет процесс получения информации. Познавательное обучение важно для маркетинга в ситуациях, где нельзя использовать опыт. Это происходит в том случае, если потребитель пользуется товаром другой марки или в случае введения на рынок нового продукта. Информация, касающаяся торговой марки, преимуществ в использовании торговых точек и т.п., является решающим моментом, который оказывает влияние на процесс принятия решения о покупке.

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ ОТНОШЕНИЯ

Знания и восприятие играют очень большую роль в этом процессе. Важна и оценка различных характеристик продукта: насколько подходит данный продукт или торговая марка конкретному потребителю. В этой оценке важную роль играет отношение потребителя.

Отношение — это приобретенная и сформированная система положительного или отрицательного знания, оценки (эмоций) и намерения действовать в направлении реализации целей. Чем лучше отношение к торговой марке, тем больше вероятность того, что эта марка будет куплена. Отношение вырабатывается опытом.

Это не врожденное чувство — оно возникает в результате процесса обучения. Сложившееся отношение является устойчивой оценкой и меняется медленно. Отношение имеет три составляющие:

- познавательная (знания) — относится к знаниям о продукте, которые являются первым шагом к следующему компоненту отношения;
- эмоциональная — относится к оценке продукта (положительной или отрицательной);
- поведенческая, или волевая, — готовность к действию. Эта составляющая связана с намерениями потребителя, определенной склонностью к покупке или предпочтением в отношении конкретного продукта.

Формирование положительного отношения к продукции компании является одной из главных задач маркетолога.

ПРИНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕМ РЕШЕНИЯ

Принятие решения о покупке происходит в сознании потребителя параллельно с мыслительными процессами и включает в себя следующие стадии:

1. Осознание потребности — стимулирует и активизирует процесс принятия решения.

2. Формулирование ожидаемой пользы или выгоды. Например: выбирая марку автомобиля, потребитель может выказать следующие предпочтения: престижность, комфорт, мощность двигателя, уровень эксплуатационных расходов.

3. Поиск информации. Потребитель обращается к собственной памяти (внутренний поиск) или к внешним источникам необходимой информации. Сбор информации потребитель может осуществлять пассивно или активно.

Пассивный сбор происходит в том случае, если потребитель интересуется общей информацией; под *активным* сбором информации подразумевается, что потребитель предпринимает определенные действия по сбору информации. Способ сбора информации во многом зависит от важности для потребителя предстоящей покупки.

4. Оценка альтернативных продуктов и торговых марок с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного набора вариантов.

Каждый продукт имеет целый ряд характеристик, которые можно подразделить на *инструментальные* (что продукт может делать) и *эмоциональные* (что продукт значит для его пользователя) характеристики.

Потребитель оценивает обе эти характеристики, основываясь на своих потребностях (ожидаемая польза и желаемые характеристики). Он составляет для себя *воображаемый набор марок*, т.е. набор торговых марок, которые возникают в сознании потребителя, когда речь идет о конкретном продукте. Основываясь на знании характеристик продукта, потребитель составляет в этом воображаемом наборе определенный рейтинг марок в соответствии с ожидаемой удовлетворенностью. Какой именно выбор будет сделан, зависит от используемых критериев оценки, которые, в свою очередь, зависят от внешних факторов, опыта и стимулов.

5. Принятие решение о покупке — приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей потребителя замены. Часто окончательное решение принимается непосредственно в месте совершения покупки.

6. Поведение после покупки. Используя купленный продукт, потребитель будет либо удовлетворен им, либо неудовлетворен. Это зависит от ожиданий, связанных с функционированием продукта, способов его использования, последующей оценки потребителем его характеристик — как инструментальных, так и эмоциональных. При слишком высокой степени ожиданий у потребителя может возникнуть разочарование и неудовлетворенность купленным продуктом. Неправильное использование продукта также может быть причиной неудовлетворенности. Неудовлетворенность покупкой может вызвать так называемый *познавательный диссонанс* — это чувство дискомфорта. Такое состояние свидетельствует о несоответствии между ожиданиями потребителя и полученным опытом. Неудовлетворенность очень часто возникает в том случае, когда потребитель покупает продукт длительного пользования. В такой ситуации потребителю довольно трудно принять решение, так как ему сложно определить свои приоритеты. Впоследствии он может говорить о том, что благоразумнее было бы купить другой продукт.

Потребитель, находящийся в состоянии познавательного диссонанса, не удовлетворен покупкой. В интересах компании — по возможности предотвратить возникновение познавательного диссонанса и таким образом предотвратить его проецирование на другие продукты компании.

Продавец (производитель), вероятно, сможет предотвратить познавательный диссонанс у потребителя предотвращением чрезмерных ожиданий и посредством написания понятных инструкций по использованию продукта.

Рекламные сообщения следует ориентировать и на существующих владельцев продуктов для того, чтобы убедить их в правильности принятого решения о покупке.

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ, СВЯЗАННЫЕ С СИТУАЦИЕЙ ПОКУПКИ

На первый взгляд, потребитель должен выбрать тот продукт, который он знает, с теми характеристиками, которые соответствуют его покупательским мотивам, и последовательно пройти все фазы формирования отношения. Однако в зависимости от ситуации покупки различают следующие особенности поведения потребителей.

1. Поведение, связанное с решением значительных проблем. В этом случае потребитель незнаком с типом продукта. Поэтому покупка для него — целое приключение, связанное со многими рисками. У потребителя нет четких критериев для принятия решения, и его знакомство с различными марками весьма ограничено. Это заставляет его собирать как можно больше информации и взвешивать альтернативы.

2. Поведение, связанное с решением незначительных проблем. В этом случае у потребителя имеется некоторый предварительный опыт поведения в аналогичной покупательской ситуации. Обычно он уже имеет определенный набор критериев для принятия решения. Тем не менее, он не уверен, какую альтернативу выбрать, поскольку появляются новые альтернативы (новые продукты) и/или изменяется окружающая среда. В этом случае человеку не требуется такого объема информации, как в ситуации, связанной с решением значительных проблем.

3. Поведение, связанное с поиском разнообразия. Основной интерес потребителя заключается в самом продукте, а любая дополнительная ценность имеет для него весьма небольшое значение. Такие продукты называются «продуктами слабого вовлечения». Покупательское поведение по отношению к таким продуктам характеризуется частой сменой марок в поисках разнообразия (а не в результате неудовлетворенности). Это могут быть сладкие закуски между приемами пищи, стиральные порошки и т.д. Потребители будут выбирать те продукты, которые являются частью воображаемого набора.

4. Установившееся поведение. Потребитель имеет большой покупательский опыт и не нуждается в дополнительной информации. Критерии принятия решений определены однозначно. Предпоч-

тение обычно отдается определенной марке/продукту. При стимулировании потребности следует автоматическая реакция.

Цель практической деятельности — изучение механизма принятия решения потребителем. Поведение потребителей изучается с целью определения степени влияния на покупателей таких факторов, как отношение к продукту, мотивы приобретения товаров и услуг, а самое главное — как использовать инструменты маркетинга для повышения степени удовлетворенности потребителей, а также повышения эффективности работы компании. Основные подходы к изучению поведения потребителей направлены на достижение этих целей.

ВОПРОСЫ

1. Какие полезные для себя выводы могут сделать производители пылесосов и издатели газет, анализируя поведение потребителя?
2. Из каких основных блоков состоит модель «стимул — реакция»?
3. Какие роли могут существовать в семье в отношении принятия решений о покупке?
4. Почему так много продуктов позиционируется в высшем классе?
5. Кто такой лидер мнения?
6. Что такое избирательное восприятие и какие элементы оно включает?
7. Из каких трех элементов состоит отношение? Почему отношения сложно изменить?
8. Из каких шести этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
9. Укажите причины возникновения познавательного диссонанса.

Глава 3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Как показывает исторический опыт, маркетинговая ориентация предприятия является императивом рыночной экономики. Эта ориентация характеризуется кардинальным изменением взглядов на роль предприятия, философию бизнеса, организацию

товарного производства в целом. Удовлетворение потребностей покупателей становится приоритетной задачей предприятия не в силу социально-этических соображений, а как подтвержденный практикой наилучший способ достижения институциональных целей.

Основу маркетинга составляет определение потребностей и создание продуктов, услуг, а также условий, удовлетворяющих потребителей. Для определения потребностей при разработке маркетинговых стратегий, планов, нацеленных на удовлетворение потребителей, требуется информация о покупателях, конкурентах и других факторах рынка. С изменением потребностей, мотивов, предпочтений потребителей менеджерам по маркетингу требуется более детальная информация об их реакции на предлагаемые компанией товары и услуги, способы коммуникаций и организации продаж. По мере увеличения интенсивности конкуренции менеджерам все больше требуется информация об эффективности используемых ими инструментов маркетинга. Роль маркетинговых исследований в системе маркетинга компании представлена на рис. 31.

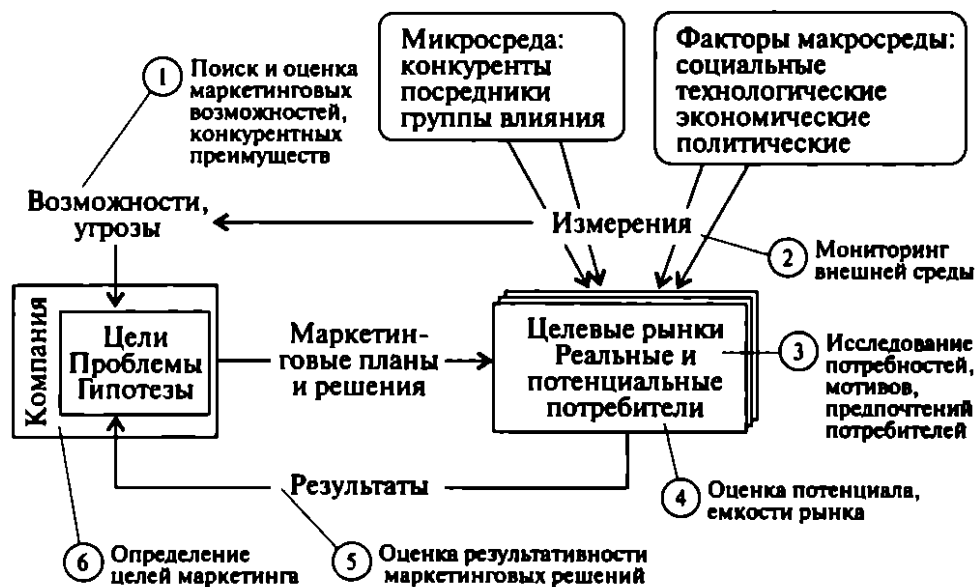


Рис. 31. Роль исследований в системе маркетинга

Маркетинговые исследования помогают менеджеру понять структуру рынка, тенденции его развития, нужды и предпочтения потребителей, действия ключевых конкурентов и на этой основе увязать контролируемые ими маркетинговые переменные с вне-

шной средой, целевыми потребителями, а также разработать и реализовать адекватный план маркетинга.

«Маркетинговые исследования — это функция (процесс), которая соединяет покупателя, потребителя и общество с фирмой посредством информации, которая нужна, чтобы определить маркетинговые возможности и проблемы, развить, улучшить и оценить маркетинговые действия, контролировать реализацию маркетинга, обеспечить лучшее понимание маркетинга как процесса».

«Маркетинговые исследования — это систематический и целенаправленный сбор, анализ и распределение информации с целью совершенствования процесса выявления и решения проблем в маркетинге»¹.

Определение Общества рыночных исследований (*MRS*) делает акцент на нуждах потребителей:

«Маркетинговые исследования — это способ обеспечения информацией тех, кто поставляет на рынок товары и услуги о нуждах и потребностях тех, кто эти товары и услуги покупает»².

Приведенные определения показывают, что маркетинговые исследования рассматриваются как деятельность, которая подчинена процессу управления маркетингом, и отражают три узловых аспекта исследований:

- целенаправленность и систематичность;
- ориентацию на выяснение нужд и потребностей покупателей;
- обеспечение информацией, необходимой для принятия решений и оценки их результативности.

Иллюстрацией к содержанию маркетинговых исследований может служить то разнообразие информации, которая требуется менеджеру при решении практических задач.

Рассмотрим, например, одну из ключевых проблем маркетинга — разработку программы создания и выведения на рынок нового товара или услуги. Для подобной программы менеджеру требуется, пожалуй, больший объем информации, чем при принятии других маркетинговых решений. В идеале менеджеру будут необходимы следующие данные:

- текущий размер рынка (емкость рынка);
- потенциал рынка;
- тенденции и факторы, определяющие развитие рынка;
- существующие и потенциальные конкуренты;
- входные рыночные барьеры;

¹ www.esomar.com.

² www.mrs.com.

- потребности, мотивы, предпочтения и отношения целевых потребителей;
- требования и предпочтения оптовой и розничной торговли;
- товары и услуги (особенности, качество, упаковка, продажи);
- цены (уровень цен, ценовая чувствительность потребителей, эластичность спроса);
- продвижение — уровень знания основных брендов, затраты на продвижение в товарной категории, используемые средства рекламы стимулирования сбыта;
- распределение (доступные каналы, их характеристики и коммерческие возможности).

Очевидно, что не все маркетинговые проблемы требуют такого же разнообразия данных, как в этом случае. На практике объем и диапазон данных, которые могут быть собраны для решения маркетинговой проблемы, зависят от факторов доступности и возможностей компании. К ним в первую очередь относятся временные рамки и затраты на исследование, знания, опыт менеджера и доступная информация, уровень риска, стадия жизненного цикла продукта, ресурсы компании.

На практике компании используют маркетинговые исследования в основном по трем причинам — если нужно: а) выявить проблемы, с которыми, возможно, придется столкнуться в будущем; б) решить уже возникшие маркетинговые проблемы; в) оценить эффект реальных или предполагаемых маркетинговых решений.

В соответствии с наиболее часто встречающимися управленческими задачами можно выделить следующие виды и цели конкретных маркетинговых исследований, характеристики которых представлены в табл. 9.

Таблица 9

Характеристики маркетинговых исследований

Исследование рынка	Цели исследования
1	2
<p><i>Исследование рынка</i></p> <p>Изучается, кто покупает, какие виды товаров и в каком количестве</p>	<p>Определение текущего размера рынка и его сегментов</p> <p>Оценка доли рынка компании</p> <p>Оценка потенциала рынка</p> <p>Анализ динамики продаж</p> <p>Прогнозирование емкости рынка и продаж</p> <p>Анализ конкурентов</p> <p>Анализ рыночных цен</p> <p>Анализ существующих продуктов</p> <p>Сегментация рынка</p>

1	2
<p><i>Мотивационное исследование</i> Изучается ход мыслей потребителей относительно причин покупки товаров и испытываемых при этом чувствах</p>	<p>Анализ мотивов приобретения продуктов Оценка ключевых выгод потребителей Психографический анализ потребителей Изучение покупательских намерений</p>
<p><i>Исследование использования продукта и отношения потребителей</i> Изучается восприятие и отношение потребителя к продуктам компании и самой компании</p>	<p>Уровень знания марки потребителями Оценка восприятия продукта потребителями Анализ предпочтений и отношения потребителей к продукту Анализ покупательского поведения Анализ коммуникативного поведения</p>
<p><i>Исследование продукта</i> Изучается мнение потребителей о хороших и плохих сторонах товаров или их частей</p>	<p><i>Тестирование концепции, дизайна, упаковки продукта</i> Оценка принятия нового продукта потребителями Анализ вариантов позиционирования продукта Рыночное тестирование продукта</p>
<p><i>Исследование результативности инструментов маркетинга</i> Изучается, насколько результативны применяемые средства маркетинга и соответствуют ли они сложившейся на рынке ситуации</p>	<p><i>Оценка эффективности каналов распределения</i> Размещения оптовых и розничных продавцов Анализ характеристик посредников Анализ покрытия рынка Изучение имиджа товарной марки/компании Оценка эффективности продвижения товаров и услуг Оценка эффективности работы торгового персонала Тестирование средств маркетинговых коммуникаций Оценка охвата целевой аудитории средствами рекламы Конкурентный анализ цен Исследование ценовой чувствительности Исследование эластичности спроса Изучение влияние ценовых скидок</p>

ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Существует большое разнообразие видов маркетинговых исследований, которые могут быть классифицированы по целям, источникам и способам сбора данных, периодичности проведения, финансирования и др. На практике наиболее часто выделяют следующие виды исследований:

- проблемные и плановые;
- постоянные и разовые;

- качественные и количественные;
- панельные;
- омнибусные;
- кабинетные и полевые.

ПРОБЛЕМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования, связанные с возникшими проблемами, направлены на выяснение причин их возникновения путем формирования возможных гипотез, сбора и анализа данных для их подтверждения или отклонения, представления необходимой информации для поиска и обоснования управленческих решений. Такие исследования также называют исследованиями на заказ или *ad-hoc*-исследованиями. Они требуют совместного творческого участия как исследователя, так и менеджера по маркетингу.

СТАНДАРТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Помимо выполнения заказов на проведение специальных исследований, исследовательские маркетинговые компании проводят так называемые плановые, или стандартные исследования. Стандартные исследования подразумевают заранее установленный набор методов сбора данных и анализа, использование которых позволяет оценить текущее состояние объекта исследования (доля рынка продукта, проникновение нового продукта, эффективность каналов распределения и коммуникаций). Эти исследования проводятся не для решения возникших маркетинговых проблем компании, а для мониторинга маркетинговой среды, диагностики возможных проблемных ситуаций (аудит маркетинга) и формирования базы данных для планирования маркетинговой деятельности. Примерами подобных разработок являются панельные исследования и исследования индексов целевых групп (*TGI-R*).

ПОСТОЯННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Постоянные исследования называют также систематическими, или непрерывными. Отличительной чертой таких исследований является сбор данных в определенные моменты времени на основе одних и тех же вопросов, задаваемых группе постоянных (панельные исследования) или переменных (репликативные исследования) респондентов.

РАЗОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Это исследования, цели и содержание которых меняются от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится плани-

ровать заново. Исследования, выполняемые исследовательскими компаниями по заказам предприятий, часто выполняются как разовые.

КАЧЕСТВЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Качественные маркетинговые исследования называются так не потому, что они выполняются на высоком уровне. Их задача — сформулировать ряд гипотез, которые могут объяснить качественную, содержательную сторону исследуемых явлений. При помощи качественных исследований можно выяснить, какие мотивы *движут* потребителями, как, на основании чего они принимают решения о покупках.

Качественные исследования проводятся с относительно небольшим числом потребителей и не нацелены на получение каких-либо статистических оценок. Сформулированные гипотезы затем должны быть тщательно проверены при помощи количественного исследования, прежде чем на их основе будут приняты какие-либо решения. Качественные исследования обычно предшествуют количественным.

В последнее время, однако, качественные исследования приобретают все большую самостоятельность, становятся все более популярными. Например, при поиске новых маркетинговых идей, выборе варианта рекламного обращения или телевизионного ролика, дизайна упаковки, способов модернизации товаров.

КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целью количественных исследований являются получение и анализ достоверных статистических данных. В результате количественных исследований дают статистическую оценку гипотезам, выдвинутым в процессе качественных исследований. Посредством количественных исследований стремятся измерить степень важности, значимости, существенности фактов, извлеченных в процессе качественных исследований, количественно оценить и описать рынки компании.

Выделяют пять ключевых характеристик количественных исследований, отличающих их от качественных:

1. Процедура сбора данных более формализована.
2. Используются большие выборки респондентов.
3. Собранные данные позволяют количественно оценить действие изучаемых явлений и факторов на рассматриваемых сегментах и рынках.

4. Исследования повторяемы, а их результаты можно непосредственно сравнивать между собой.

5. Анализ проводится методами статистики с использованием прикладных компьютерных программ.

Результаты количественных исследований обычно представляются в виде таблиц с цифровыми данными, а также в виде диаграмм и графиков. Они также могут быть выражены фразами типа: «50% домохозяек покупают продукты в ближайшем магазине» или «Имеется 10% потребителей, которые...» и т.п.

ПАНЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Панель представляет собой группу лиц или компаний (респондентов), сохраняющую наиболее важные свойства более крупной совокупности, которая регулярно предоставляет информацию, предусмотренную исследованием. Панель представляет собой, таким образом, модель изучаемой крупной совокупности потребителей.

Основным преимуществом панельных исследований является возможность изучения тех или иных явлений (повторные покупки, интенсивность распределения) в течение определенного периода. Их недостаток состоит в том, что респонденты панели часто ведут себя демонстративно (больше реагируют на цены, больше заботятся об окружающей среде), нарушая таким образом репрезентативность.

Поскольку участие в панели предполагает некоторую работу, существуют трудности при построении представительной панели.

Результаты панельных исследований продаются по подписке всем заинтересованным клиентам и относятся к так называемым мультиклиентским исследованиям. Наиболее известной в этой области является компания *Nielsen*. В России панельные исследования проводят компании *AmerNielsen*, *GFK*, *Gallup Media*, *Comcon Int*.

ПАНЕЛЬ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Панель представляет собой регулярную выборку данных о продажах в розницу, которая дает надежное представление обо всех розничных продавцах определенной товарной группы. Компания *Nielsen* построила панель, выделив следующие группы: торговля продовольственными товарами, фармацевтика и парфюмерия, торговля табачными изделиями, торговля спиртными напитками, розничная торговля электротоварами, магазины игрушек, магазины «Сделай сам». Такие исследования еще называют аудитом

розничной торговли. Они позволяют определить уровень продаж по продукту, торговой марке, размеру упаковки, типу торговой точки за каждые 2 месяца. По этим данным поставщики могут определить емкость рынка по продуктам, долю рынка, долю рынка по типам магазинов, интенсивность распределения и т.д.

ПАНЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Эта панель представляет собой регулярную выборку большого числа домашних хозяйств (4—5 тыс.). Участники этой панели записывают ежедневные покупки в специальную книгу, которая высылается им каждую неделю. В ней регистрируются следующие данные: купленные продукты и их марки, цена, количество товарных единиц и размер упаковок, место покупки.

Задачей панели потребителей является получение постоянной информации о покупательских привычках и характере поведения потребителя для того, чтобы получить представление о рыночных отношениях и тех изменениях, которые происходят на рынке.

ОМНИБУСНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Омнибусные исследования, которые называются также мульти-спонсируемыми исследованиями, проводятся для разных клиентов, которых интересуют различные вопросы. Каждый из них предлагает несколько вопросов, из которых составляется общая анкета. Эта анкета предлагается одной и той же группе населения.

В отличие от мультиклиентского, омнибусное исследование предоставляет клиенту информацию только по интересующим его вопросам.

Стоимость проведения исследования распределяется между всеми клиентами. Затраты каждого клиента оказываются значительно ниже этой стоимости. Инициатива проведения омнибусного исследования принадлежит маркетинговой компании.

КАБИНЕТНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В статистических справочниках и публикациях представлено большое количество данных, особенно для исследований потребительского рынка. Изучение уже существующих материалов называется кабинетным исследованием. Собранными данными надо распоряжаться с осторожностью, так как они были выбраны, сгруппированы и проанализированы для других целей, но могут быть пригодны и для решения исследуемой проблемы. Поэтому они называются вторичными данными.

Вторичные данные делятся на внутренние и внешние. Наиболее важные источники *внутренних вторичных данных* — бухгалтерии, списки клиентов, отчеты продавцов, данные складского учета, отчеты о продажах, перечень жалоб, годовые отчеты, план маркетинга и другие документы. Идеальным вариантом для исследователя является существование в организации системы маркетинговой информации.

Важными *внешними источниками данных*, к которым часто обращаются исследователи, являются: статистические сборники Госкомстата РФ и регионов, отчеты торговых палат, отраслевых исследовательских организаций, производственных и торговых ассоциаций, средства массовой информации, специализированные издания, результаты ранее проведенных маркетинговых исследований (для других целей), интернет-ресурсы.

При использовании вторичных данных необходимо соблюдать осторожность, так как они могут быть неполными или ненадежными. Поскольку кабинетные исследования относительно недорогие, то исследования начинают с них. Только после того, как установлена недостаточность вторичных данных, приступают к полевым исследованиям.

ПОЛЕВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Если для решения проблемы вторичных данных недостаточно, необходимо использовать так называемые первичные данные.

Первичные данные — это новые данные, которые должны быть собраны специально для решения стоящей проблемы. Это означает, что должен быть составлен план и выбраны источники получения этих данных. Таким источником чаще всего становятся покупатели и, по исторически сложившейся терминологии, исследования, направленные на получение первичной информации, называют полевыми.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Процесс маркетинговых исследований представляется как систематически выполняемая функция, т.е. предполагается его непрерывность или определенная периодичность. Организация этого процесса в полном объеме требует соответствующих специалистов, технических средств, а значит, необходимы дополнительные затраты на управление предприятием. В связи с этим у предприятия есть две возможности: проводить маркетинговые исследования

самостоятельно или поручить их проведение специальной исследовательской организации.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В КОМПАНИИ

Средние и достаточно крупные российские компании, работающие на потребительском рынке, часто имеют в своем составе отделы, которые ведут сбор рыночной информации и выполняют как диагностические, так и специальные маркетинговые исследования.

Отдел маркетинговых исследований может по-разному располагаться в организационной структуре компании. В одном случае все исследовательские функции могут быть сосредоточены в центральном офисе, в другом — могут выполняться децентрализованно в соответствии с организационной структурой предприятия. Такой подход позволяет исследователям быть ближе к практическим задачам и фокусироваться на маркетинговых проблемах и конкретных направлениях деятельности компании.

Между этими двумя крайними формами существуют различные комбинации организации службы маркетинговых исследований на предприятиях. Тем не менее, если даже компания имеет собственных специалистов по маркетинговым исследованиям, при возникновении сложных, масштабных проблем, связанных с охватом большого количества потребителей или применением сложного исследовательского аппарата, она, как правило, обращается к специальным исследовательским агентствам.

ВНЕШНИЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ КОМПАНИИ

Фирмы, специализирующиеся на проведении маркетинговых исследований по заказам предприятий, в своей совокупности образуют своеобразную отрасль маркетинговых исследований. Компании могут быть как очень маленькими (2—3 человека), так и огромными глобальными корпорациями. Самой крупной в мире является компания *A.C. Nielsen Corp. (USA)*. Ее оборот составляет более 1,5 млрд долл., она имеет филиалы в 75 странах мира, в том числе и в России. Общий мировой оборот заказов в области маркетинговых исследований, по данным *ESOMAR*, составляет около 12 млрд долл. с ежегодным ростом около 10%.

По экспертным оценкам, рынок маркетинговых исследований в России составляет около 200 млн долл. в год. Верхний сегмент представлен 10—12 крупными многопрофильными компаниями, каждая из которых имеет филиалы, отделения или партнеров в десятках российских городов. Эти компании используют практичес-

ки весь арсенал методов проведения маркетинговых исследований и в состоянии организовать и провести исследование практически любой сложности в национальном масштабе. Нижний сегмент представлен небольшими (до трех ведущих специалистов) компаниями и независимыми консультантами. Их количество измеряется сотнями, если не тысячами.

Среди небольших компаний, так же как и среди «грандов», практически нет узкоспециализированных¹.

В соответствии с международной практикой, компании, специализирующиеся на маркетинговых исследованиях, принято разделять на компании с полным и ограниченным набором предоставляемых исследовательских услуг. Компании с полным набором исследовательских услуг охватывают весь процесс маркетинговых исследований: а) определение проблемы предприятия; б) разработку проекта исследований; в) проведение групповых и персональных интервью; г) разработку опросных листов (анкет); д) проведение выборочных опросов; е) сбор; ж) анализ; з) интерпретацию данных; и) представление законченного отчета. Компании с ограниченным набором обычно предлагают исследовательские услуги в области проведения интервью, разработки опросных листов, сбора и анализа данных

ВЫБОР ВНЕШНЕЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ

Практика показала, что аутсорсинг — ценный ресурс, используемый во многих отраслях бизнеса в целях оперативного выполнения работ (в том числе и маркетинговых исследований) без расширения штата компании.

Даже те компании, у которых есть собственные исследовательские подразделения, обращаются к внешним исследовательским агентствам и экспертам. Причины могут быть различными, но в целом они сводятся к следующим: масштабность исследования (большой размер выборки, многорегиональное исследование), загруженность собственного персонала, стремление избежать ошибок, недостаточная профессиональная подготовленность собственного персонала для проведения аналитических исследований, требующих специальных знаний (сложной методологии, специальных моделей).

¹ Маркетинг в России: образование, исследования, консалтинг, коммуникации. 2007. М.: Ивент-Маркетинг, 2007.

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ КОМПАНИИ

Выбор компании-претендента на выполнение маркетингового исследования, как правило, не бывает простым, если отсутствует предшествующий положительный опыт. Не существует и некоего магического правила, гарантирующего от ошибок. Прежде всего следует ответить на вопрос: почему ваша компания нуждается в помощи специальной исследовательской компании и в какой части? Если это определено, то можно оценить претендентов по следующим критериям:

- репутация исследовательской компании;
- гибкость политики компании;
- опыт компании с аналогичными проектами;
- общая и профессиональная квалификация сотрудников;
- способность понять запросы клиента;
- цена и сроки выполнения исследования;
- оценка предложения на проведение исследования.

Письменное предложение от предполагаемой внешней исследовательской компании позволяет уменьшить количество возможных вопросов относительно ее целей, ожиданий, а также специфики исследования. Для этого заказчику надо подготовить хорошее задание на проведение исследования.

ЗАДАНИЕ НА ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Описание маркетинговой ситуации.

Ваша компания и области ее бизнеса. Причины проведения планируемого исследования. (Следует обратить внимание на главные детали, события и действия, которые произошли или породили проблему.)

Предполагаемое использование результатов исследования (разработка нового продукта, повышение лояльности потребителей, развитие маркетинговой стратегии).

2. Цели исследования.

Основные вопросы, которые предполагается выяснить в исследовании. Дополнительные задачи исследования.

3. Объект исследования.

Кто входит в состав целевой аудитории (пол, возраст, статус, характер использования продукта и т.п.)? Где необходимо провести исследование (город, регион, страна)? Что требуется узнать у респондентов (перечень примерных вопросов)?

4. Время проведения исследования.

Когда предполагается начать исследование. Имеются ли какие-либо ограничения на выбор сроков проведения исследования (до или после рекламной кампании, сезонность, определенный период времени и т.п.). Сроки и этапы представления результатов.

5. Контактная информация.

Должностные лица, ответственные за организацию исследования от заказчика и способы связи с ним.

6. Конечный срок представления предложения от исследовательской организации.

7. Сроки рассмотрения предложения заказчиком.

Представленный выше формат задания не требует от менеджера детального знания специальных методов сбора и анализа данных. В то же время исследователю предоставляется возможность продемонстрировать собственный творческий подход к проведению маркетингового исследования, способного обеспечить менеджера необходимой информацией в установленных стоимостных и временных параметрах.

ПЛАН ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Суть маркетинговых исследований составляет удовлетворение потребности менеджера в информации, необходимой ему при решении возникающих проблем. Каждая маркетинговая проблема в своем роде уникальна, и для ее решения требуется проведение исследования, которое бы учитывало все ее существенные особенности.

Содержание маркетинговых проблем, с которыми сталкивается менеджер на уровне стратегического управления, существенно отличается от содержания проблем тактического управления маркетингом по уровню необходимой информированности менеджера, методам исследования и рискам принятия неверного решения. Тем не менее, последовательность действий, порядок продвижения «от незнания к знанию» в значительной мере остается неизменным.

Обязательным условием успешного проведения исследования является тщательное планирование. При этом наряду с финансовыми аспектами большое значение имеет и фактор времени. В некоторых случаях это настолько короткий период времени, что качественное проведение исследований в такие сроки просто невозможно. В подобных ситуациях исследования лучше вообще не проводить, поскольку плохо спланированное и проведенное

исследование может принести больше вреда, чем полное отсутствие его результатов.

Общая структура процесса маркетинговых исследований представлена на рис. 32.

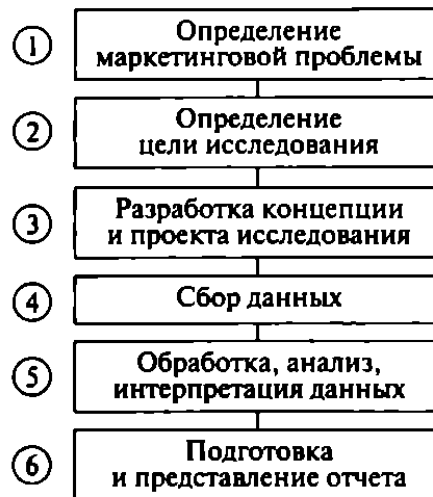


Рис. 32. Основные этапы процесса маркетинговых исследований

На практике такая линейная последовательность этапов редко может быть соблюдена. Реальный процесс маркетинговых исследований носит в большей мере итерационный характер, при котором имеет место возврат от этапа к этапу, а некоторые из них могут быть пропущены.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОБЛЕМЫ

Проблема — это вопрос или комплекс вопросов, которые требуют рассмотрения, ответа или решения. Менеджер по маркетингу постоянно сталкивается с новыми проблемами. Он либо может сам выявить определенную проблему, либо его внимание к проблеме привлекают торговые представители, сотрудники аналитического отдела или других подразделений.

Точное определение маркетинговой проблемы является исходной позицией процесса исследования. Следует различать маркетинговую проблему, которую предстоит решить менеджеру, и цели маркетингового исследования.

Маркетинговая проблема требует ответа на вопрос: что должен предпринять менеджер в сложившейся бизнес-ситуации? Следует ли более детально сегментировать рынок? Должен ли быть выведен

новый продукт? Как приостановить падение продаж? Должен ли быть увеличен рекламный бюджет? Решение проблемы предполагает выбор и реализацию менеджером конкретных действий из возможного набора альтернатив. Маркетинговая проблема всегда ориентирована на действие.

Цель маркетингового исследования имеет информационную ориентацию и состоит в определении информации, необходимой для принятия маркетингового решения. Осознание того, что компания имеет дело с маркетинговой проблемой, еще не означает, что эта проблема ясно определена. Менеджер по маркетингу должен таким образом описать проблему, чтобы исследователь мог определить, какого рода информация необходима для решения проблемы и как она будет использована. Процесс определения маркетинговой проблемы в значительной мере зависит от ее сложности.

3.1. СТРУКТУРИРОВАННЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Некоторые маркетинговые проблемы могут быть весьма конкретными, иметь ясную структуру. Их называют хорошо структурированными проблемами. Пример такой проблемы: каким должен быть минимальный размер дополнительной скидки розничной торговле, чтобы повысить уровень проникновения продукта на рынок?

Хотя эта задача не так проста, как может показаться, она имеет четкую структуру. Если проблема хорошо структурирована, то, как правило, цели маркетингового исследования непосредственно вытекают из ее содержания.

Другие маркетинговые проблемы часто носят общий характер. Например: почему снижается объем продаж или доля рынка компании? Как добиться долговременного конкурентного преимущества? Каковы рыночные перспективы предприятия?

Понимание маркетинговой проблемы часто скрывается за общей ситуацией, сложившейся на рынке, и совокупностью действий потребителей, конкурентов, поставщиков, иных маркетинговых посредников. Такие проблемы называют *слабоструктурированными*.

Для выяснения сути такого рода проблем может потребоваться проведение *предварительного исследования*, которое способствовало бы более адекватному пониманию проблемы. Такого рода исследования не стремятся к определению направления и интенсивности маркетинговых усилий компании, а направлены на изучение маркетинговой проблемы на качественном уровне. Если проблема

будет определена неверно, то результаты маркетингового исследования окажутся малопригодными для ее решения.

ИСТОЧНИКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ПРОБЛЕМ

Определение проблемы связано с обстоятельствами ее возникновения. Существуют три основных источника возникновения маркетинговых проблем: непредвиденные изменения; запланированные изменения; возникновение новых идей.

Многие изменения планируются заранее — они составляют часть стратегии компании. Такие изменения ориентированы на будущее, и компания целенаправленно и последовательно их осуществляет. Запланированные изменения требуют соответствующих маркетинговых мероприятий, и стоящая перед менеджером проблема заключается в том, каким образом это сделать. Маркетинговые проблемы, порождаемые запланированными изменениями, обычно хорошо структурированы и их определение не представляет сложности.

Причиной изменений может также стать *возникновение новых идей* или прозорливость менеджера, стремящегося создать конкурентные преимущества компании за счет различного рода новаций. Толчком к возникновению идей может стать анализ рекламаций, жалоб и предложений потребителей, отчеты торговых агентов, беседы с продавцами, действия других участников рынка. В этом случае сущность проблемы может быть выражена тезисом «что это даст».

Источником *непредвиденных изменений* чаще всего является внешняя среда маркетинга. К этим изменениям относятся экономические, демографические, конкурентные, политические и правовые факторы. Внедрение конкурентом нового продукта, изменения в стиле жизни и моде могут обернуться для предприятия как сложной проблемой, так и новой маркетинговой возможностью. В этом случае проблема может формулироваться как *реакция предприятия* на возникшие обстоятельства и является слабоструктурированной. Здесь следует различать реальную проблему и наблюдаемые симптомы.

Результат (симптом) возникновения маркетинговой проблемы в случае непредвиденных изменений почти всегда выражается в снижении доли рынка или объема продаж относительно желаемого уровня. Предполагаемых причин снижения или недостаточного объема продаж может быть множество. Менеджер чаще всего воспринимает не саму проблему, а ее проявления, симптомы.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Важность ясного понимания исследователем природы маркетинговой проблемы трудно переоценить. В то же время проникнуть во все аспекты проблемы непосильно даже для искушенного менеджера или исследователя. Например, у компании может быть проблема, заключающаяся в низкой эффективности рекламы. Возможные причины возникновения проблемы могут быть следующими: плохое знание товарной марки, искажение ее имиджа, неправильное использование средств рекламы или недостаточный рекламный бюджет.

Задача определения проблемы состоит в установлении наиболее вероятных причин ее возникновения. Определение слабоструктурированных проблем часто требует проведения особого, поискового маркетингового исследования.

Но можно ли гарантировать, что причины возникновения маркетинговой проблемы определены правильно или что возможные причины не являются лишь симптомами проявления другой, более серьезной проблемы? Простого ответа на этот вопрос не существует.

Конструктивными подходами при диагностировании маркетинговой проблемы являются: организация творческого диалога с ведущими менеджерами компании, ответственными за принятие решения, проведение интервью с экспертами и другими информированными людьми, анализ доступных внутренних и внешних данных.

Общая схема определения маркетинговой проблемы представлена на рис. 33.

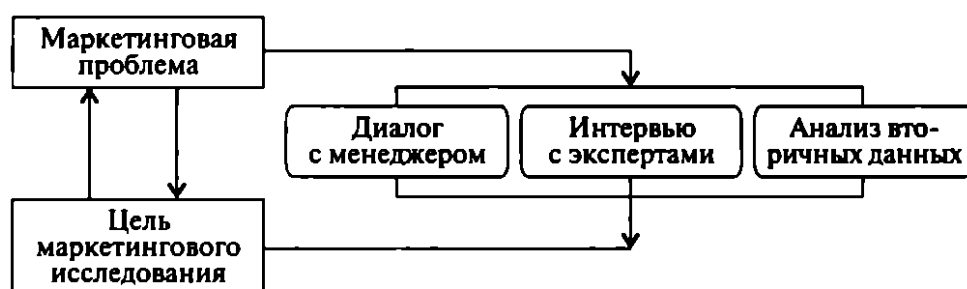


Рис. 33. Определение маркетинговой проблемы и цели исследования

Выполнение этих задач помогает исследователю лучше понять рыночную ситуацию, положение компании по сравнению с конку-

рентами, способствует более глубокому пониманию маркетинговой проблемы и возможных путей ее решения. Все это позволяет сформулировать проблему маркетингового исследования. Правильное определение проблемы — это своего рода искусство.

В процессе диалога следует различать симптомы и причины возникновения проблемы. Например, причиной снижения продаж компании может быть активная рекламная деятельность конкурентов, неадекватность системы распределения продукции, ограниченный спрос. Положим, что наиболее вероятные причины, возможные гипотезы и предполагаемые решения установлены (рис. 34). Тогда можно считать, что маркетинговая проблема на данном этапе определена. Однако это не исключает того, что по результатам первоначальных исследований она может быть переформулирована.

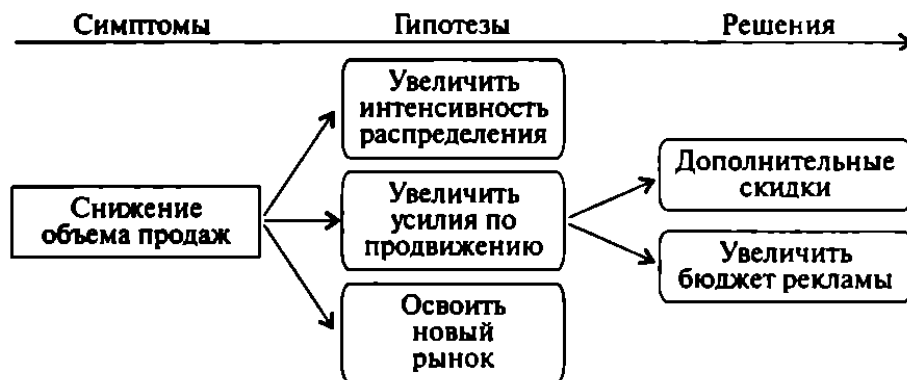


Рис. 34. Пример определения маркетинговой проблемы

Возможные последствия предоставления дополнительных скидок могут выражаться в кратковременном повышении спроса у постоянных покупателей и совершении пробных покупок новыми покупателями.

Увеличение рекламного бюджета приведет к некоторому повышению цены и вызовет негативную реакцию постоянных покупателей, но добавленная ценность товара привлечет новых покупателей, часть которых станут постоянными.

Таким образом, проблему маркетингового исследования можно определить как *оценку чувствительности реальных и потенциальных покупателей к цене и рекламе.*

ВОЗМОЖНЫЕ ОШИБКИ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

При определении маркетинговой проблемы следует избегать типичной ошибки и не принимать за основу разработки проекта

исследования слишком широкое или, напротив, слишком узкое определение проблемы.

Широкое определение проблемы оказывается малосодержательным для формирования последующих шагов исследования. Примерами такого определения маркетинговой проблемы могут служить следующие формулировки: разработка эффективной марочной стратегии, улучшение конкурентного положения компании, увеличение объема продаж, повышение имиджа компании. Но для разработки концепции и исследовательского проекта таких формулировок недостаточно.

Узкое определение маркетинговой проблемы концентрирует исследователя на ограниченном круге действий менеджера, обычно оставляя в стороне инновационные и неочевидные решения.

Пример

Одна из компаний, работающих на рынке молочных продуктов, столкнулась с необходимостью решения маркетинговой проблемы — каким образом реагировать на снижение цены ведущим конкурентом? Отделами маркетинга и продаж совместно было предложено компромиссное решение: немного снизить цену и умеренно увеличить интенсивность рекламы. Однако это решение оказалось нерезультативным.

Интервью с продавцами показало, что потребители плохо отличают продукцию компании от продукции конкурентов, а при выборе товара цена служит индикатором его качества. Маркетинговая проблема была переформулирована: каким образом повысить прибыльность товарной линии молочных продуктов? В качестве вариантов действий были предложены две альтернативы: 1) увеличить цену существующей марки и 2) вывести новый бренд по цене ниже новой цены конкурента.

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Основой для разработки концепции исследования служат задание на проведение исследования, доступные данные и логика процесса развертывания маркетинговой проблемы. Концепция маркетингового исследования представляет собой обоснование подхода исследователя, который он намеревается использовать при сборе и анализе данных, необходимых для решения маркетинговой проблемы. Концепция исследования включает следующие элементы:

- первичные объекты анализа;
- вопросы исследования;
- гипотезы, требующие проверки.

Прежде всего требуется определить *первичный, или элементарный, объект*, составляющий основу анализа. Исследователь должен

установить, будет ли сбор необходимых данных осуществляться на уровне отдельных покупателей, домашних хозяйств, организаций оптовой и розничной торговли, производителей или средств массовой информации.

Например, при исследованиях на рынке бытовой техники или мебели пара «муж—жена» может оказаться более предпочтительной исследовательской единицей, нежели отдельный индивидуум. В исследованиях на корпоративном рынке такой исследовательской единицей может оказаться группа принятия решения о закупках. Определение единичного объекта в большинстве исследовательских проектов обычно не вызывает затруднений, но на стадии определения проблемы эта задача может оказаться неоднозначной.

Вопросы исследования — это серия вопросов, которые должен задать исследователь относительно проблемной ситуации и ответы на которые представляют собой искомую информацию для решения маркетинговой проблемы.

Вопросы при исследовании отношения потребителей к определенному бренду могут быть следующими:

1. Каков размер целевой аудитории?
2. Какой процент целевой аудитории знает марку?
3. Каков уровень вспоминания и узнавания марки?
4. Каковы источники сведений о марке?
5. Каковы мотивы намерений новых покупателей покупать данную марку?
6. Каковы мотивы отказавшихся покупателей больше не покупать данную марку?
7. Имеется ли зависимость между процентом знания марки и объемом продаж?

Формулирование вопросов помогает более четко определить задачи исследования, а при необходимости — уточнить маркетинговую проблему и цели исследования.

Задача исследования — подтвердить или опровергнуть истинность высказанных гипотез. В зависимости от этого может быть принято то или другое альтернативное решение маркетинговой проблемы.

Так, при анализе эффективности рекламы могут быть, например, сформулированы следующие гипотезы:

- имеется реальная положительная связь между уровнем знания (восприятия) марки и объемом продаж продукта;
- существует некоторый нижний предел уровня знания марки, превышение которого обеспечивает приемлемый объем продаж.

Если эти гипотезы в процессе исследования подтверждаются, то может быть принято решение о проведении дополнительной рекламы в регионах или среди целевых групп, где уровень знания (восприятия) марки ниже установленного порога. В противном случае можно предположить, что маркетинговая проблема определена слишком узко или неверно.

Проект (дизайн) маркетингового исследования — это детальная схема получения необходимой информации или решения задач маркетингового исследования. Обычно дизайн включает следующие разделы:

- уточнение информационных потребностей;
- выбор типа исследования;
- выбор способов измерения переменных;
- разработка форм сбора первичных данных;
- определение способа формирования и размера выборки;
- порядок анализа данных.

ТИПЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

В зависимости от поставленных целей проект маркетингового исследования может быть отнесен к поисковому, описательному или причинно-следственному типам (рис. 35).

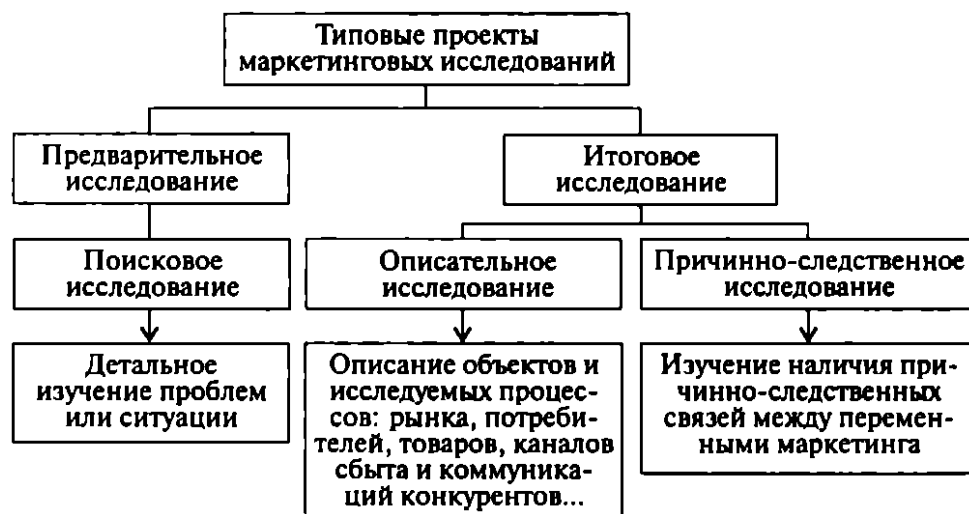


Рис. 35. Типовые проекты маркетинговых исследований

Предварительные исследования, как правило, носят промежуточный характер и помогают более детально разобраться в слабоструктурированных маркетинговых проблемах, выдвинуть гипотезы решения маркетинговой проблемы, выяснить основные мотивы

поведения покупателей, оценить альтернативные направления развития, установить приоритеты дальнейших исследований.

Основная цель итоговых исследований — представить менеджеру описание целевых рынков, потребителей, конкурентов, каналов сбыта и коммуникаций, других маркетинговых объектов и характеристик, дать заключение относительно истинности выдвинутых гипотез, оценить степень взаимосвязанности анализируемых переменных или доказать наличие причинно-следственных связей.

Различие между поисковым и заключительным исследованиями — в целях, содержании, результатах и методах их проведения (табл. 10).

Таблица 10

Основные различия предварительных и итоговых исследований

Критерии различия	Предварительное (поисковое) исследование	Итоговое исследование
1	2	3
Цели	Обеспечить понимание природы маркетинговой проблемы или феномена	Проверить истинность гипотезы или оценить силу взаимосвязи переменных
Содержание	Проблема слабо структурирована Требуемая информация может быть определена неточно Процесс исследования гибкий, неструктурированный Выборка имеет малый размер Анализ данных — качественный и количественный	Проблема четко структурирована Требуемая информация ясно определена Процесс исследования формализован и структурирован Размер выборки большой — для обеспечения репрезентативности Анализ данных — количественный
Взаимосвязь	Могут служить основанием для проведения заключительного исследования Могут использоваться для объяснения результатов заключительных исследований	Могут мотивировать проведение поисковых исследований
Методы сбора данных	Групповые и персональные интервью Анализ вторичных данных Опрос в малой группе Неструктурированное наблюдение	Опрос Анализ вторичных данных Анализ баз данных Панели Структурированное наблюдение Эксперимент

Поисковое исследование всегда уникально, его особенности и конкретные задачи определяются содержанием управленческой проблемы. Объектами качественных маркетинговых исследований при этом могут быть потребители, конкуренты, маркетинговые посредники и рыночная структура в целом.

ОПИСАТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Назначение описательного исследования уже содержится в его названии. Его главная цель — описание, как правило, ключевых характеристик целевых потребителей.

Описательные исследования обычно базируются на больших репрезентативных выборках изучаемых объектов из общих целевых групп. Иногда описательные исследования называют *формальными*, так как они базируются на формализованных процедурах сбора и анализа информации.

Описательное исследование часто строится по принципу шести вопросов, обращенных как к физическим, так и к юридическим лицам¹.

«*Кто?*» — изучаются статус, географическое местоположение, пол, возраст, уровень образования, доход, область профессиональной деятельности или сфера бизнеса.

«*Что?*» — какая покупается продукция, в каком количестве и с какой частотой.

«*Где?*» — какие каналы сбыта, при каких условиях оказываются предпочтительными при совершении покупок.

«*Когда?*» — в какой сезон года, месяц, день недели, часы или при каком событии, условии, как правило, осуществляется покупка.

«*Как?*» — как осуществляется покупка товара, пользование им или его потребление, кто покупает, кто принимает решение о покупке, кто содействует этому.

«*Почему?*» — изучаются потребности, мотивы, побуждения, отношения реальных и потенциальных покупателей к товару, бренду, продавцу или производителю.

Наиболее часто встречающиеся на практике цели проведения описательных исследований следующие:

1. Описание размеров рынка, доступности каналов распределения, профилей основных покупателей.

2. Оценка долей рынка, занимаемых компанией и ее конкурентами.

¹ См.: Дейан А. Изучение рынка. СПб., 2003.

3. Анализ сбыта по сегментам, регионам, товарным линиям, оптовой и розничной торговле.

4. Оценка процентного соотношения стандартов покупательского, потребительского, коммуникативного поведения избранной группы потенциальных или реальных покупателей.

5. Имиджевые исследования, определяющие лояльность покупателей к компании и ее продукции, восприятие характеристик товаров и услуг, предлагаемых на рынке.

6. Оценка уровня знания и использования товарных марок компании, оценка частоты совершения покупок, интенсивности потребления товаров и услуг.

7. Измерение уровня чувствительности к маркетинговым действиям (например, цен, ТВ-рекламы) большой группы населения или целевого рынка.

8. Выяснение ключевых факторов сегментации рынка, позиционирования товаров и услуг.

9. Оценка степени взаимосвязи и взаимозависимости маркетинговых переменных.

В зависимости от задач и особенностей проведения описательных исследований могут быть выбраны различные схемы их проведения. На практике выделяют простые, волновые, а также продолженные исследования.

Простое выборочное исследование предполагает только одну группу респондентов, которая используется для сбора данных. Такие исследования обычно называют *простым выборочным опросом*.

Волновое выборочное исследование предполагает наличие двух или более различных групп респондентов, которые используются для получения данных через определенные моменты времени. Такая схема проведения исследования позволяет, например, выяснить реакцию потребителей на те или иные инструменты маркетинга.

В случае *продолженных исследований* имеют дело с одной и той же фиксированной выборкой респондентов, замеры характеристик которой производятся повторно через определенные промежутки времени. Другими словами, периодически опрашиваются одни и те же респонденты.

Таким образом, результаты продолженных исследований представляют собой последовательную серию «фотографий», дающую углубленное понимание развития ситуации на рынке, ее изменения во времени.

Главное преимущество дизайна продолженных исследований перед простыми выборочными состоит в возможности отследить динамику изменений маркетинговых переменных за счет их повторных измерений во времени.

Целью *причинно-следственных* исследований является определение взаимосвязи контролируемых маркетинговых переменных и их влияния на целевые показатели (переменные). Такие исследования называются также *пояснительными*, *казуальными*. Они приобретают особую важность, когда рассматривается несколько вариантов решений. Например: что произойдет с товарооборотом, если цены понизятся на 10%? Как влияет интенсивность рекламы на уровень спроса на продукцию предприятия?

Предметом таких исследований являются причинно-следственные связи переменных маркетинга. Результаты исследований позволяют ответить на вопросы типа: «Что — если?»

В практической работе менеджеры постоянно принимают решения, основываясь на знании или предположении о существовании этих отношений. Однако такие предположения могут быть недостоверны, ошибочны или просто неизвестны. В таком случае они должны быть подтверждены (или опровергнуты) результатами причинно-следственного исследования. Например, широко используемое положение о том, что снижение цены ведет к росту продаж компании, оказывается неверным при неэластичном спросе или на олигопольном рынке. К тому же для многих покупателей цена служит индикатором качества продукта.

Причинно-следственные исследования позволяют:

- проверить (тестировать) выдвинутые гипотезы о наличии причинно-следственных отношений;
- понять, какие маркетинговые переменные являются причиной, а какие следствием в конкретной ситуации.

Такая проверка требует осуществления причинно-следственного исследования, в котором необходимо изучить, как манипулирование одной переменной (уровнем знания марки) воздействует на изменение другой (объем покупок марки) в условиях, когда другие переменные (например, цена, выкладка на полках, формула магазина) остаются неизменными или контролируются исследователем. Под контролем понимается возможность исключить влияние других переменных, которые могут повлиять на результаты исследования. Основным методом проведения причинно-следственных исследований является эксперимент.

3.2. МЕТОДЫ КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Необходимость сбора первичных данных в поисковых исследованиях возникает, как правило, при проведении качественных исследований. Такие исследования используют неструктурированную технику и направлены на понимание мнений, нужд, мотивов, отношений потребителей. Анализ таких данных в основном осуществляется путем их субъективной интерпретации, а результаты анализа не являются статистически значимыми. Основными методами сбора первичных данных в поисковых исследованиях являются групповые дискуссии, углубленные интервью, экспертиза, наблюдение.

ФОКУС-ГРУППА

Наиболее популярным методом качественных исследований является специальным образом организованное групповое интервью, которое называют методом фокус-группы.

Фокус-группа — группа определенным образом подобранных людей (как правило, покупателей или потребителей), которые под руководством подготовленного инструктора (модератора) в течение примерно 1,5—2 ч в ходе направленной дискуссии раскрывают качественное содержание поставленной проблемы. Каждый участник дискуссии открыт для восприятия суждений и мнений других участников группы. Проведение фокус-группы требует специальной подготовки и обычно выполняется исследовательскими агентствами по заказам заинтересованных компаний.

ВОЗМОЖНЫЕ ЦЕЛИ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

Проведение фокус-групп, являясь одним из наиболее часто используемых методов качественных маркетинговых исследований, оказывается полезным для достижения многих целей, включая:

- получение общей информации об отношении к продукту, мотивах его приобретения, характере использования;
- выяснение интереса потребителей к концепции нового продукта;
- генерирование концепций и идей создания новых продуктов;
- стимулирование развития новых продуктов;
- подготовку необходимых данных для разработки анкет опроса потребителей, в том числе уточнения стилистики и терминологии, понятной респондентам;
- помощь в истолковании полученных количественных результатов.

СОСТАВ ФОКУС-ГРУППЫ

Хотя фокус-группы различаются по размеру, большинство из них состоит из 8—10 человек. Меньшие группы легко подчиняются мнению одного или двух человек. В больших по размеру могут установиться беспорядок и путаница в связи с тем, что люди должны будут долго ждать возможности ответить или поучаствовать в обсуждении.

Стоимость проведения стандартных фокус-групп составляет 2—4 тыс. долл. и зависит от состава участников и целей группы. Стоимость эксклюзивных и профессиональных групп более высокая.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУПП

В целях успешного проведения дискуссии, во избежание конфликтов участники обычно отбираются таким образом, чтобы группы были однородными, т.е. участники должны быть примерно на одном уровне по своему восприятию, опыту и способности к ведению дискуссии. Для отбора участников проводят предварительное собеседование, которое должно гарантировать их соответствие требуемому профилю. Например: женщина, старше 40 лет, имеющая домашний компьютер с доступом в Интернет, профессионально не связанная с компьютерными технологиями, маркетингом, которая за последние 6 мес. не принимала участия в каких-либо аналогичных исследованиях.

Принимая во внимание, что состав фокус-группы, по возможности, должен быть гомогенным, возникает вопрос о представлении широкого спектра точек зрения. Ответом здесь является наличие нескольких групп. Обычно четырех групп бывает достаточно, чтобы представить различные сегменты целевых групп и аудиторий. Мотивация участников обычно осуществляется через оплату наличными или подарки.

Фокус-группы размещают в специально отведенных для них местах, называемых фокус-студиями. В таких студиях заказчики имеют возможность наблюдать за ходом сессии через одностороннее зеркало, вести аудио- и видеозапись. Фокус-группа позволяет заказчику получить данные о продуктах и услугах компании из первых рук. В качестве материалов, стимулирующих активность участников, следует использовать клипы, рекламные материалы, компьютерные презентации, образцы продукции, упаковку, пакеты, специальные материалы.

МОДЕРАТОР

Специально подготовленного руководителя фокус-группы называют *модератором*. Модератор организует и проводит дискуссии. Он должен направлять обсуждение, чтобы затронуть все вопросы и задачи исследования. Кроме того, он должен хорошо представлять себе участников дискуссии — членов группы и делать так, чтобы стимулировалось и поощрялось взаимодействие между ними. Одним из показателей успешности работы фокус-группы является реализованная возможность участников обсудить друг с другом (а не только с модератором) вопросы, стоящие на повестке.

Руководство фокус-группами по оценке *товаров производственного назначения* значительно более трудное по сравнению с оценками потребительских товаров. Модератор при обсуждении потребительских товаров обычно что-то знает о продукте или услуге, которая обсуждается. Кроме всего прочего, модераторы сами выступают как потребители.

С промышленными товарами все далеко не так. Многие из членов группы фактически могут знать об обсуждаемом товаре или услуге значительно больше модератора, но предварительная подготовка модератора должна быть более основательной и детальной.

3.3. СБОР ДАННЫХ

ГЛУБИННОЕ ИНТЕРВЬЮ

Личное интервью — самый древний вид опроса. Есть исторические данные об использовании личных интервью еще в Римской империи для определения уровня налогообложения. Личное интервью предполагает непосредственный контакт интервьюера и респондента «лицом к лицу». Результаты интервью можно фиксировать в опросном листе или сразу в цифровом виде в микрокомпьютере или ноутбуке.

Одним из слабых мест личного интервью является сам интервьюер. Как показала практика, лучшими интервьюерами оказались женщины в возрасте 25—45 лет, которых затруднительно отнести к какому-либо социальному классу, имеющие хорошие коммуникативные навыки и опыт проведения опросов.

Понятие *углубленного интервью* используется для описания техники сбора разнообразных данных в качественных исследованиях в процессе диалога, преимущественно с одним человеком.

Продолжительность углубленного интервью составляет от 45 мин до 2 ч. Интервью чаще записывается на диктофон, реже — на видео. Как и в случае групповой дискуссии, исследователь не имеет списка вопросов, но готовит общую схему проведения интервью.

Место проведения интервью не имеет принципиального значения. Главное, чтобы респондент чувствовал себя комфортно и свободно.

Углубленное личное интервью не имеет заранее определенной структуры — чтобы, по возможности, не оказывать влияния на опрашиваемого.

Углубленное интервью имеет следующие преимущества: оно проводится «лицом к лицу», благодаря чему форма и язык общения могут меняться в зависимости от респондента; камерный характер общения предполагает большую доверительность; организация его проведения значительно проще, чем организация проведения фокус-группы (не нужно специальное помещение).

К недостаткам метода углубленного интервью можно отнести обязательность высокой профессиональной подготовки интервьюера и трудности анализа результатов исследования.

Одной из интересных форм сбора данных является углубленное *личное интервью с сопровождением покупки*. Исследователь, с согласия респондента, сопровождает его в процессе совершения покупок, задавая вопросы о предпочтениях магазинов, знании и отношении к товарным маркам, ценам, уровню обслуживания и других действиях респондента относительно мотивов выбора, оценки и принятия решений о покупках.

3.4. МЕТОДЫ СБОРА ДАННЫХ

ТЕХНИКА СБОРА ДАННЫХ В КАЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Результативность качественных исследований нередко заключается в наличии возможности раскрыть субъективные мотивы поведения потребителя. По большей части понять их достаточно трудно, так как реальное положение вещей человеком, как правило, не осознается, оно скрыто благодаря психологической защите, ограждающей сознание от негативных переживаний.

В этой ситуации при проведении фокус-групп и личных интервью на помощь приходит специальная техника получения данных — проективные и ассоциативные методы.

Проективные методы базируются на принципах психоанализа и основаны на переносе собственных ощущений, внутренних устремлений, мотиваций респондента на других людей, объекты или ситуации. Используются они в тех случаях, когда респонденту трудно выразить свои ощущения словами или когда он не хочет явно выражать свое отношение к предмету обсуждения. Проективные методы позволяют «обмануть» сознание человека и обойти психологическую защиту. Это интересная форма проведения исследования, которая дополнительно стимулирует респондента, обеспечивает более глубокое, а часто и неожиданное понимание восприятия предмета исследования и отношения к нему.

Наиболее часто в практике маркетинговых исследований применяется *методика на завершение*. В общем случае респонденту предлагается дописать начатый рассказ, предложение, дорисовать предложенный рисунок или выбрать один из нескольких предложенных вариантов.

Другой формой проективной техники являются *проективные вопросы*, которые помогают респондентам в завуалированной форме объяснить свое поведение. Вопрос начинается с некоторого утверждения, якобы высказанного другими респондентами. Далее респондентов просят объяснить причины, заставившие лжесреспондента высказать такую точку зрения, и сформулировать свою точку зрения.

Ассоциативные методы заключаются в том, что респонденту предъявляется некоторый набор стимулов. Это могут быть: слово, фраза, цвет, картинка, фотография, предмет. Респонденту предлагается высказать (записать в бланк, ввести в компьютер) возникшие ассоциации на определенный стимул.

В самом простом случае используется техника словесных или *графических ассоциаций*. Например, можно попросить респондента перечислить названия известных ему фирм, ассоциирующихся у него со словосочетанием «качественный продукт». Можно также предъявить респонденту некоторый набор карточек, из которого он должен выбрать карточки со слоганами или с вариантами рекламных сообщений, которые ассоциируются у него с данным продуктом или услугой. Такая техника удобна при тестировании названий, для выяснения отношения респондентов к определенной марке, группе товаров, рекламе и т.д.

Другой ассоциативной техникой является *бренд-персонификация*. Респонденту предлагается по марке товара дать характеристику того, кто этот товар приобрел (его пол, возраст, социальный ста-

тус и др.). Данная техника используется для выяснения профиля, типажа потребителя исследуемой марки, а также для выяснения особенностей имиджа марки или продукта, сложившегося в сознании потребителей.

Методика построения *карты восприятия* применяется для сравнения бренда компании с конкурирующими марками, а также для выяснения реального позиционирования марок. Респондентов сначала просят указать (выбрать) две наиболее важные потребительские характеристики исследуемого товара, а затем расположить или отметить в полученной системе координат положение марки, интересующей исследователя, и марок конкурентов.

Наблюдение как метод сбора данных — один из наиболее распространенных в мировой практике способов проведения маркетинговых исследований. С развитием информационных технологий в розничной торговле все больший интерес проявляется к специальным техническим средствам наблюдения за покупательской активностью, поведением покупателей в процессе совершения покупки, адекватностью действий торгового персонала, удобством выкладки товаров.

На одном из пищевых комбинатов было решено для доставки продукции в небольшие продовольственные магазины и палатки использовать водителей частного транспорта. В течение нескольких недель продажи выросли на 15%, однако потом наметилась тенденция к снижению. Руководство объясняло это сезонными колебаниями спроса (был период летних отпусков). В то же время работники склада говорили о неудовлетворенности водителей существующей организацией отпуска продукции.

Пик отпуска продукции приходится на время с 6 до 8 ч утра, так как большинство водителей стремятся доставить товар к открытию магазинов. Только представленная видеосъемка очередей перед воротами комбината, при подъезде к складам, при оформлении документов на оплату и отгрузку заставила руководство более широко взглянуть на данную проблему.

Наблюдение — метод сбора информации без непосредственного контакта с объектом исследования. Главной целью здесь является изучение поведения объекта исследования или процесса. Наблюдение также определяют как невербальный способ сбора первичных данных, как альтернативу и дополнение к методу опроса. При использовании этого метода информация о поведении людей, объектов и организаций собирается без предложения респондентам

списка вопросов для ответа.

Наблюдение следует признать наиболее объективным методом сбора первичных данных, так как в этом случае фиксируются реальные события, а не намерения респондента сделать что-то (например, купить товар *X*) в той или иной ситуации. Запись поведения потребителей техническими средствами способствует объективизации и наглядности результатов.

В случае *магазинного теста* изучается покупательское поведение потребителей в магазине. Это делается с помощью скрытых камер и электронных счетчиков. Исходя из поведения покупателей, можно сделать выводы о размещении продуктов, рациональности выкладки, понять, из-за чего уходят посетители: из-за того, что не заметили, проходя, нужных им продуктов, или по другим причинам. Электронные счетчики, установленные на входе и выходе торговых помещений, позволяют исследовать интенсивность потока покупателей; скрытые телекамеры — контролировать поведение покупателей в торговых залах. В настоящее время разработаны специальные технические комплексы для наблюдения за поведением покупателей¹.

При *исследовании витрин и прохожих* наблюдение ведется за тем, сколько человек остановилось у витрины или перед наружной рекламой, что привлекло их внимание и как долго оно удерживалось. Видеокамеры зафиксировывают и тех, кого привлекли витрины, и тех, кто заинтересовался наружной рекламой. Такие исследования проводятся в случае, если компания задается вопросом относительно места своего расположения.

Проверка кладовых проводится в домах потребителей с целью определения наличия у них определенных товаров. Это исследование проводится специально для контроля данных, полученных в ходе панельных исследований.

Посредством *проверки мусорных ящиков* можно изучить отходы домашних хозяйств и получить много интересных данных о потребительских предпочтениях. Для определенных продуктов (например, спиртных напитков, фасованных продуктов) это вполне приемлемый метод маркетингового исследования.

Так называемый *метод тайны покупки* предполагает использование специально обученных людей, которые выступают в качестве обычных покупателей и оценивают процесс продажи товаров и

¹ Алексеев А. «Технологические» методы проблемных маркетинговых исследований: «опрос техническими средствами» и «полевой эксперимент» // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2000. № 2.

предоставления услуг в соответствии с поставленными задачами. Для повышения объективности может использоваться съемка скрытой камерой.

Выделяют три основные сферы применения этого метода:

- в качестве диагностического инструмента для выяснения неудачных и слабых позиций в организации процесса обслуживания потребителей;
- как поощрение и вознаграждение персонала;
- как оценка деятельности конкурентов

3.5. МЕТОДЫ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Основным методом проведения количественных исследований является опрос.

Опрос — метод сбора первичных данных в форме устных или письменных вопросов, анализа и интерпретации полученной информации об изучаемых аспектах исследования.

В практике маркетинговых исследований этот термин обычно применяется к выборочным количественным исследованиям. Опросы могут носить однократный или повторяющийся характер. Разовые опросы используются для получения детального среза, фотографии изучаемого явления. Повторяющиеся опросы позволяют изучить процесс изменения явления во времени, его динамику. Инструментом сбора данных при проведении опросов является анкета (опросный лист).

Анкета — это структурированная форма сбора данных, содержащая последовательность вопросов, ответы на которые даются в письменной или устной форме. Разработка анкеты является ключевой задачей исследования, в значительной мере определяющей его успех. Несмотря на большой опыт и имеющиеся достижения, разработка анкеты продолжает оставаться скорее искусством, чем наукой. Тем не менее, практикой маркетинговых исследований накоплены рекомендации относительно процесса разработки оптимальной анкеты.

Телефонный опрос — достаточно удобный способ контакта с респондентом, позволяющий собрать детальную информацию о целевой аудитории. Качество собранных данных сравнимо с данными, получаемыми посредством личного интервью. Проводится обычно из единого центра, что позволяет контролировать работу интервьюеров.

Для проведения телефонных опросов на базе персонального компьютера разработано специальное оборудование *CATI* (*Com-*

puter-Assisted Telephone Interviewing). Процесс установления связи, начальный текст разговора, поочередно задаваемые вопросы отображаются на экране монитора. Оператор отмечает ответ на вопрос анкеты, который сразу поступает в память компьютера. Терминал *CATI* может автоматически соединять оператора с респондентом по заранее введенному списку телефонных номеров.

Письменные опросы могут проводиться по почте или через Интернет. Процесс ответа на вопросы анкеты, доставляемые по почте, в очень малой степени может управляться исследователем и в целом носит неконтролируемый характер. Он основан на принципе самозаполнения анкеты. Использование электронной почты в этом смысле практически не отличается от использования обычной почты. В то же время применение интерактивных технологий позволяет исследователю частично контролировать процесс анкетирования через Интернет.

Проведение *почтового опроса* целесообразно в случаях, когда: 1) высок интерес респондентов к теме опроса; 2) трудно опросить респондента лично; 3) затрагиваются деликатные или личные темы; 4) для ответа респондентам требуется использование каких-либо источников или присутствие третьих лиц.

Комплект почтового опроса, помимо самой анкеты и необходимых информационных вложений, должен включать оплаченный конверт с обратным адресом и некий элемент, стимулирующий респондента (купон, лотерея по номерам ответов и т.п.). Комплект для почтового опроса может вручаться при покупке товара, вкладываться в печатные издания или быть их частью. Для большей значимости опрос может проводиться при поддержке известных компаний или общественных организаций.

Опрос через Интернет может быть произведен двумя способами — посредством технологий *e-mail*-маркетинга или в режиме онлайн. Основные преимущества *e-mail*-технологий перед традиционным почтовым опросом — скорость и низкие затраты. Опрос через Интернет наиболее эффективен при проведении опросов в той или иной профессиональной среде. Его недостатки — в ограниченном распространении Интернета и низком уровне ответов. При проведении опроса в режиме онлайн анкета размещается на веб-странице, которая наиболее часто посещается потенциальными респондентами.

Технология ответа на вопросы анкеты может быть прямой или интерактивной. Для повышения уровня отклика анкета должна

быть короткой и простой, следует также предусмотреть стимулирующее мероприятие.

ИЗМЕРЕНИЕ ДАННЫХ В КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Данные, которые собираются в процессе исследований, могут быть отнесены к метрическим или категориальным переменным. *Метрические* переменные описываются соответствующими числовыми значениями, такими, как возраст, доход, число детей, размер покупки в денежном выражении. Другие переменные, которые описываются лишь вербально, относятся к так называемому *категориальному* типу. Например, такая переменная, как привлекательность внешнего вида товара может быть выражена набором вербальных значений от «совершенно непривлекательный» до «очень привлекательный».

Степень знания, восприятия, отношения потребителей к товарам и услугам являются категориальными переменными.

Измерение категориальных переменных — это способ приписывания числовых значений или символов вербальным выражениям, которые отражают уровень значения переменных. Наиболее важный аспект измерения — установление правил присвоения чисел отдельным значениям категориальной переменной.

Инструментом измерения является соответствующая шкала. Термин *шкалирование* обозначает способ построения шкалы, применяемый для измерения категориальных маркетинговых переменных. Различают *сравнительные* и *оценочные (монадические)* шкалы.

Сравнительные шкалы предполагают непосредственное сравнение изучаемых объектов. Измерения носят относительный характер, а получаемые данные имеют свойства порядковых и ранговых величин.

Шкала парного сравнения предлагает респондентам выбор между двумя, чаще всего физическими объектами или их характеристиками. Результаты парного сравнения оцениваются путем подсчета процента респондентов, предпочитающих один объект другому.

Пример

На обед я обычно предпочитаю (отметьте одну позицию из каждой пары блюд или позицию «безразлично»):

БОРЩ, ЩИ__ СУПЫ__
ОВОЩНЫЕ ЗАКУСКИ__ МЯСНЫЕ ЗАКУСКИ__

КОМПОТ__
ФРУКТЫ__

СОК__
МОРОЖЕНОЕ__

Можно провести парное сравнение сразу, например, несколько марок в товарной категории. При этом предполагается транзитивность предпочтений.

ШКАЛЫ РАНЖИРОВАНИЯ

Непрерывная рейтинговая шкала предлагает респондентам оценить объекты сравнения в более мягкой форме, чем шкала парного сравнения.

Пример

По сравнению с прежней системой оформления заказов, новая система:

ЛУЧШЕ		ТАКАЯ ЖЕ			ХУЖЕ	
1	2	3	4	5	6	7

Шкала упорядоченных рангов предлагает ранжировать несколько объектов по некоторому условию. Упорядоченное шкалирование дает порядковые данные.

Пример

Какую музыку вы предпочитаете во время поездок в автомобиле? Укажите в порядке предпочтения от 1 до 8:

Блюз	Классика	Народная	Джаз
Рок	Хард-рок	Популярные песни и мелодии	
Другое (укажите)			

Шкала с постоянной суммой предлагает распределить постоянную сумму баллов или процентов между объектами сравнения по заданному условию.

Пример

В какой пропорции распределяется ваше время во время отдыха на море (всего 100%)?

___ Пляж (бассейн)	___ Спорт	___ Экскурсии
___ Развлечения	___ Прогулки	

При использовании *монадических шкал* рассматриваемый объект оценивается вне прямой связи с другими объектами. Респонденты не сравнивают объект с каким-либо стандартом или «идеальным объектом», а используют собственные критерии восприятия и от-

ношения к изучаемому предмету. Среди «несравнительных» способов оценки наиболее популярны в маркетинговых исследованиях шкалы Лайкерта и Осгуда.

Шкала Лайкерта (R.A. Likert) разработана в 1932 г. и основана на измерении степени согласия (несогласия) респондента с предлагаемыми утверждениями. Данная шкала оказывается наиболее полезным инструментом опросов, когда необходимо измерить значимость, важность для респондента каких-либо характеристик объекта. Ответам присваиваются соответствующие баллы, обычно от 5 до 1 по степени важности. Такую шкалу называют *вербальной биполярной шкалой* (табл. 11).

Таблица 11

Пример вербальной биполярной шкалы

«Для полноценного отдыха нужно иметь возможность...»

Характеристика	Степень согласия (несогласия), баллы				
	Полностью согласен	Скорее согласен	Затрудняюсь ответить	Скорее несогласен	Полностью несогласен
Купаться в море	1	2	3	4	5
Загорать	1	2	3	4	5
Хорошо питаться	1	2	3	4	5
Хорошо развлекаться	1	2	3	4	5

Ч. Осгуд (*Ch. Osgood*) в 1957 г. предложил шкалу для измерения мнений. Она признана одной из популярных техник измерения различий в отношениях и предпочтениях респондентов (табл. 12). Эту шкалу называют *шкалой Осгуда*, или семантическим дифференциалом. Она признана наиболее полезной при исследовании имиджа компании, торговой марки или товара и используется для позиционирования или сравнения объектов. В основе ее построения лежат биполярные определения (антонимы), характеризующие полюсные мнения респондента. Обычно используются шкалы с семью делениями (1...7) или (+3...0...–3). При серьезной проработке с помощью этой шкалы удается создать мощный сравнительный образ марки.

Таблица 12

Персонал в туристическом агентстве

Профессионалы	1	2	3	4	5	6	7	Дилетанты
Дружелюбные	1	2	3	4	5	6	7	Недружелюбные
Внимательные	1	2	3	4	5	6	7	Безразличные
Выдержанные	1	2	3	4	5	6	7	Нахальные

Одно из достоинств семантического дифференциала — простота последующей обработки полученной информации качественного характера. Простые арифметические операции дают возможность вычислить для каждой позиции общее число ответов, которое заносится в исследовательский документ.

Другое достоинство семантического дифференциала в том, что одновременный опрос может быть использован для сравнения нескольких товаров и услуг. Таким образом, обрабатывая один документ, получают различные профили, что упрощает восприятие результатов.

3.6. ВЫБОРОЧНЫЙ МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ

В большинстве случаев результаты количественных маркетинговых исследований базируются на выборочном методе. Только в редких случаях целевая группа потребителей, для которой требуется получить определенную информацию, столь малочисленна, что есть возможность провести опрос всех членов группы. Выборочные исследования проводятся в тех случаях, когда изучение всех элементов целевой генеральной совокупности невозможно из-за бюджетных и временных ограничений.

Всеобщая перепись населения, в противоположность выборочному исследованию, является сплошным опросом всего населения.

Главная задача выборочного исследования — оценить неизвестные характеристики целевой генеральной совокупности на основе результатов анализа выборки.

Выборка — это подмножество или часть некоторой большой совокупности элементов. Процесс отбора элементов в выборку называется *формированием выборки*. Полную совокупность элементов, из которых формируется выборка, называют *генеральной совокупностью, популяцией* или *универсумом*. Элементами генеральной совокупности в маркетинговых исследованиях обычно

являются реальные и потенциальные покупатели, потребители, предприятия и организации, товары или услуги. *Файл (основа) выборки* — список, перечень элементов, из которых производится выборка. Например, перечень имен, адресов и телефонов людей и организаций, составляющих генеральную совокупность или ее часть. Выборка должна удовлетворять требованиям репрезентативности, надежности и точности.

Репрезентативность (представительность) — способность выборки отражать состав и структуру элементов целевой генеральной совокупности. Например, в выборке покупателей товаров повседневного спроса должны присутствовать мужчины и женщины в той же пропорции, что и в целевой генеральной совокупности. Нерепрезентативность выборки ставит под сомнение валидность полученных результатов — в какой степени мы измеряем именно то, что хотели бы исследовать.

Надежность — характеризует вероятность повторяемости (достоверности) полученных результатов опроса. Например, если надежность равна 90%, это означает, что в 90 случаях из 100 проведенных опросов на базе одной и той же выборки будут получены результаты, находящиеся в одних и тех же пределах точности. В практике маркетинговых исследований требуемая надежность часто устанавливается на уровне 95,4%.

Точность определяет пределы допустимой ошибки результата выборочного исследования (например, уровень спонтанного знания марки должен быть определен с точностью $\pm 2\%$).

В практике маркетинговых исследований *размер выборки* определяется путем нахождения компромисса между выделенным бюджетом и требованиями заказчика относительно надежности и точности результатов. Задача заключается в нахождении минимально необходимого размера выборки, который удовлетворяет требованиям точности и надежности и определяется при помощи статистических формул для определения границ доверительного интервала. Если размер выборки «не укладывается» в выделенный бюджет, следует снизить требования к точности результатов или увеличить бюджет.

В табл. 13 приведены размеры выборок для уровня надежности 95,4% в зависимости от требуемой точности результата и предполагаемой вероятности положительного ответа респондента на поставленный вопрос. Если предполагаемую вероятность положительного ответа на поставленный вопрос оценить затруднительно, она принимается равной 50%.

Таблица 13

Размеры выборок

Точность, %	Вероятность положительного ответа на вопрос, %				
	10	20	30	40	50
1	3600	6400	8400	9600	10 000
2	900	1600	2100	2400	2500
3	400	711	933	1067	1111
4	225	400	525	600	625
5	144	256	336	384	400

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой набор взаимосвязанных компонент, предназначенных для сбора, хранения, обработки данных и распределения информации, необходимой для принятия решений, обеспечения контроля и координации маркетинговой деятельности компании.

Такая система обеспечивает сбор внутренних данных, позволяет вести постоянное наблюдение за важными изменениями на целевых рынках, снижать удельные затраты на сбор и анализ информации, представлять интегрированную информацию по запросам менеджеров, повышать качество и своевременность принимаемых решений. Эта система предназначена для непрерывного сбора маркетинговых данных из различных источников, включая счета, заказы, отчеты торговых агентов, прессу, отраслевые обзоры, статистические данные. Наиболее популярной в литературе содержательной моделью МИС является модель Ф. Котлера, представленная на рис. 36, которая включает четыре системы (блока):

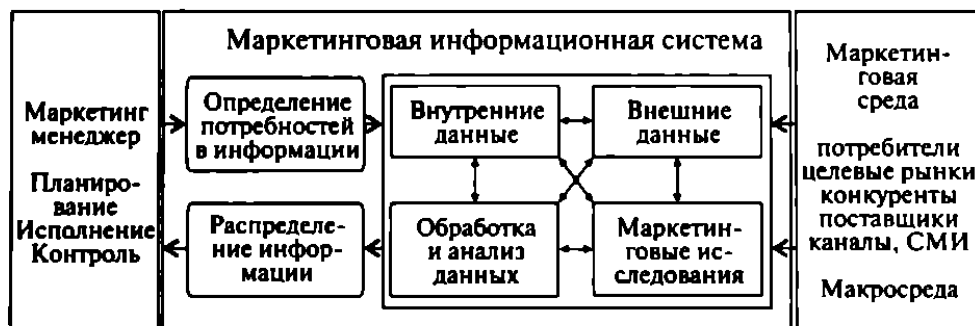


Рис. 36. Маркетинговая информационная система

- маркетинговых исследований;
- сбора внутренних данных;
- сбора внешних данных или маркетинговой разведки;
- обработки и анализа данных.

Маркетинговые исследования являются одним из элементов, источником первичных данных МИС. В целом комбинация данных, хранящихся в МИС и представленных в заранее установленном формате, используется менеджерами для принятия маркетинговых решений (см. рис. 36).

Достаточно развитые МИС, которые, кроме сбора и анализа информации, включают функции моделирования, выбора вариантов решения проблемы и оценки последствий принятия решений, называют *системами обоснования маркетинговых решений (СОМР)*. Хранилища данных таких систем сопряжены с маркетинговыми моделями и специализированными программами анализа, которые позволяют менеджеру вести обоснование принимаемого решения в интерактивном режиме.

С развитием информационных технологий в развитии маркетинга, особенно в сфере услуг, розничной и оптовой торговли, на промышленном рынке наметилось смещение центра тяжести от массового предложения товаров и услуг к установлению непосредственных взаимоотношений с потребителями.

В составе маркетинговых информационных систем появились специализированные подсистемы, предназначенные для сбора информации о потребителях, их предпочтениях, покупательском поведении. Анализ этих данных позволяет перейти от традиционного массового маркетинга к управлению персональными коммуникациями, реализации прямого маркетинга, маркетинга на основе баз данных и персонифицированного маркетинга. Такие подсистемы называют *CRM-подсистемами (Customer Relationship Management)*. Их информационной основой являются маркетинговые базы данных.

МАРКЕТИНГОВАЯ БАЗА ДАННЫХ

Маркетинговая база данных — ручной или компьютеризированный источник данных о клиентах компании.

С технической точки зрения база данных представляет собой серию взаимосвязанных таблиц, в которых строки (записи) соответствуют отдельным потребителям, товарам или другим учетным единицам, а столбцы (поля) — характеристикам этих единиц. Соответствующее программное обеспечение поддерживает функции

хранения, защиты, записи, удаления записей, манипулирования данными и анализа.

Процесс формирования и внедрения базы данных достаточно сложен и требует предварительного анализа информационных потребностей менеджмента компании, ответственного за принятие маркетинговых решений.

Состав базы данных зависит от сферы бизнеса, маркетинговой стратегии, уровня развития менеджмента и управленческой культуры компании. Тем не менее, основываясь на практике компаний, широко использующих в маркетинговой деятельности базы данных, можно дать общие рекомендации по их составу.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

По опыту компаний, в состав базы данных, работающей на потребительском рынке, рекомендуется включить данные, представленные ниже:

Идентификационные данные

Идентификационный номер (<i>ID</i>)	Адрес
Фамилия, имя, отчество	Телефон
Дата рождения	<i>E-mail</i>
Товарная группа	Факс

Демографические данные

Пол	Семейное положение
Возраст	Количество детей
Профессия	Пол детей
Статус занятости	Возраст детей

Финансовые данные

Должность	Подписчик спутникового ТВ
Доход	Наличие кредитной карты
Размер жилья	Наличие страховок
Наличие автомобиля, марка	Владение ценными бумагами

Данные жизненного стиля

Основные интересы, увлечения	Предпочитаемые печатные СМИ
Способы проведения досуга	Предпочитаемые каналы и программы ТВ

Данные о транзакциях

Дата последней покупки товара/услуги (новизна)
Количество покупок за период (частота)
Средний размер покупок (ценность)

Суммарная прибыль, полученная от клиента (ценность за период)
Применяемая программа (схема) лояльности

Другие данные

Дата последнего обновления данных о клиенте
Способы коммуникаций с клиентом
Жалобы и предложения
Категория обслуживания клиента — стандартное, привилегии, *VIP*
Является ли клиент работником компании, акционером

КОРПОРАТИВНЫЙ (ПРОМЫШЛЕННЫЙ) РЫНОК

В состав базы данных компании, работающей на корпоративном рынке, рекомендуется включить следующие данные:

Идентификационные данные

Идентификационный номер (*ID*)
Полное название компании
Торговое название
Форма собственности
Адрес регистрации, ИНН
Регион
Основные подразделения, должностные лица, телефоны, факс,
E-mail, веб-сайт

Характеристика бизнеса клиента

Область бизнеса
Размер бизнеса — малый, средний, крупный
Оборот
Количество работающих в головном офисе
Число офисов
Размер капитализации

Данные о транзакциях

Расчетный счет
Хронология закупок
Средний размер заказа
Новизна, частота, ценность, прибыльность клиента
История обслуживания, дебиторская задолженность
Методы оплаты

3.7. ИСТОЧНИКИ ДАННЫХ

Данные получают из внешних и внутренних источников. Некоторые из них являются итогом специально запланированных мероприятий, другие — результатом каждодневных операций компании.

Предварительно планируемые источники данных:

- маркетинговые исследования;
- опросные листы с выставок и мероприятий по продвижению товаров и услуг;
- анализ конкурентов;
- данные государственной статистики;
- отчеты отраслевых ассоциаций, министерств и ведомств;
- обзоры средств массовой информации;
- базы данных, закупаемые у специализированных компаний.

Данные, получаемые в повседневной деятельности:

- сведения о проданных товарах и услугах;
- отчеты торговых представителей;
- отчеты и отзывы посредников;
- требования и жалобы потребителей;
- регистрационные записи клиентов, гарантийные талоны, клубные и дисконтные карты и др.

В принципе, любые контакты с потребителями служат потенциальной основой фиксации тех или иных данных. Стратегия сбора маркетинговых данных должна установить, какие из этих возможностей целесообразно реализовать с целью постоянного пополнения и обновления базы данных, наблюдения за изменениями потребностей и поведением потребителей.

3.8. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БАЗ ДАННЫХ

Использование баз данных позволяет повысить эффективность маркетинговой деятельности компании за счет: а) лучшего понимания потребителей; б) перехода от обслуживания больших целевых групп к микросегментации; в) более быстрого реагирования на изменения потребностей покупателей и действий конкурентов.

Применение баз данных позволяет:

- определять цели маркетинговых действий, проводить сегментацию потребителей, оценку емкости целевых рынков, анализировать эффективность затрат на маркетинг;
- оценивать результативность отдельных средств коммуникаций и их комбинаций во времени;
- отслеживать изменения в потребностях покупателей;
- обеспечивать проведение компаний прямых почтовых рассылок реальным и потенциальным потребителям;
- проводить углубленные исследования потребителей.

В целом использование баз данных позволяет более эффективно находить, привлекать, удерживать, возвращать потребителей,

создавать программы лояльности и воплощать их в жизнь. В различных сферах бизнеса имеются свои особенности и наиболее значимые практические приложения.

Предприятия розничной торговли, сферы услуг, железнодорожных и авиаперевозок, банки собирают подробные данные о клиентах и их отдельных покупках, использование которых позволяет им решать ряд важных задач.

АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ КОРЗИНЫ

Анализ построен на выявлении сходства товаров, который покупатели стремятся приобрести вместе. Знание покупательской корзины необходимо для улучшения рекламы, выработки стратегии пополнения товарных запасов, способов их выкладки на полки в торговых залах.

ИЗУЧЕНИЕ СЕЗОННЫХ, НЕДЕЛЬНЫХ И ВРЕМЕННЫХ КОЛЕБАНИЙ

Изучение построено на анализе изменения спроса во времени. Знание колебаний спроса по временам года, месяцам, дням недели и часам работы позволяет более точно прогнозировать объемы продаж, формировать ассортиментную политику, разрабатывать направленные программы мероприятий по продвижению товаров и услуг, лучше управлять работой персонала.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Разбивая клиентов по их характеристикам, банки способны вести предметный, целенаправленный диалог с узкими группами или отдельными клиентами, предлагая им наиболее востребованные виды услуг и качество обслуживания. Кроме этого, банки могут оценивать важность поддержания отношений с клиентами на перспективу и выстраивать маркетинговую стратегию на удержание таких клиентов.

Путем анализа прошлых транзакций посредством кредитных карточек, оказавшихся впоследствии мошенническими, банк может выявить стереотипы подобного мошеннического поведения и пресечь их.

ЛОЯЛЬНОСТЬ КЛИЕНТОВ

Анализ баз данных помогает выявить характеристики лояльных клиентов, которые, один раз воспользовавшись услугами компании, с большой долей вероятности останутся верными ей при соответствующей маркетинговой политике. Это способствует росту

прибыльности от обслуживания существующих клиентов за счет лучшего фокусирования, снижения затрат на маркетинг, персонализации коммуникаций.

Маркетинговые исследования имеют две общие цели:

- *снижение неопределенности понимания менеджером потребителей и состояния внешней среды при разработке маркетинговой стратегии, плана маркетинга в целом или принятия решений по отдельным элементам комплекса маркетинга;*
- *мониторинг хода реализации плана маркетинга, маркетинговых операций и реакции целевого рынка на маркетинговые решения. Фактически мониторинг играет роль обратной связи в системе маркетингового управления и вносит существенный вклад в корректировку текущих маркетинговых операций и стратегические планы маркетинга.*

На практике компании используют маркетинговые исследования в основном:

- *для выявления проблем, с которыми, возможно, придется столкнуться в будущем;*
- *решения уже возникших маркетинговых проблем;*
- *оценки эффекта реальных или предполагаемых маркетинговых решений.*

В соответствии с наиболее часто встречающимися управленческими задачами в данном блоке рассмотрены методология и техника проведения маркетинговых исследований. Знание процесса и технологии проведения маркетинговых исследований и формирования информационного обеспечения помогают менеджеру оценивать складывающуюся на рынке бизнес-ситуацию и своевременно принимать управленческие решения оперативного и стратегического характера.

ВОПРОСЫ

1. Какой этап проведения маркетинговых исследований является самым важным? Поясните ваш ответ.
2. В чем разница между проблемным и плановым маркетинговыми исследованиями?
3. Администрация спортивного клуба хочет знать, что его верные болельщики думают о доступности стадиона, мест парковки, обслуживании на стадионе и т.д. Для этого она хочет провести опрос. Какого типа опрос (устный, письменный, по телефону) вы бы предпочли и почему?

4. Назовите основные элементы концепции маркетингового исследования.

5. Какими могут быть цели предварительных маркетинговых исследований?

6. Что понимается под фокус-группой (групповым интервью)? В каких случаях эта форма маркетингового исследования может быть использована на практике?

7. Назовите основной метод проведения причинно-следственных исследований. Поясните ваш ответ на примере.

8. Укажите преимущества и недостатки проведения опроса через Интернет.

9. В чем различие сравнительных и оценочных шкал, используемых для измерения маркетинговых переменных.

10. Назовите основные элементы маркетинговой информационной системы.

ЗАДАНИЕ

Используя табл. 15, определите размер выборки, если вероятность положительного ответа на поставленные вопросы заранее неизвестна, а требуемая точность результатов выборочного исследования составляет 4% при уровне надежности 95,4%.

Глава 4

ФИНАНСОВЫЕ ОБОСНОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

В современном бизнесе достигнуть успеха может только тот, кто обладает разносторонними знаниями и понимает суть управленческих видов деятельности своей компании. Известно, что обеспечить долгосрочный успех компании можно только благодаря сбалансированности финансовых и нефинансовых показателей.

В процессе своей деятельности менеджеры по маркетингу должны принимать важные решения о целевом рынке, позиционировании своей продукции и товарных марок, расширении или прореживании товарных линий, снятии с производства отдельных товаров, ценовой политике, каналах распределения, коммуникациях и продвижении товаров на рынок. Эти решения связаны с затратами различных ресурсов (факторов производства) — труда, сырья и материалов, различных видов энергии, информации, земли, зданий, станков и оборудования, которые в целом называют

ресурсами. Поэтому принимаемые решения должны иметь соответствующие финансовые обоснования.

Критерием выбора наилучшего маркетингового решения служит величина сравнительной результативности, или эффективности отдачи используемых ресурсов для различных вариантов решения. Затраты используемых ресурсов измеряются в денежном выражении. Когда речь идет о принятии решений, почти всегда имеются в виду нормативные (плановые) затраты. Отдача от использования ресурсов оценивается показателями бизнес-деятельности компании, например, объемом продаж или размером прибыли. Для измерения и анализа затрат на предприятии должна быть создана система управленческого учета.

4.1. ОЦЕНКА ЗАТРАТ ИСПОЛЬЗУЕМЫХ РЕСУРСОВ

Величина затрат определяется нормативным количеством и ценой использованных ресурсов. В качестве цены ресурса используется средняя ожидаемая цена ресурса за период времени, на который принимается решение (например, год). Определение нормативного количества используемого ресурса зависит от его вида.

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ЗАТРАТЫ

Нормативное количество сырья и материалов, которое требуется для производства единицы продукции, определяется величиной их непосредственного содержания в изделии. Кроме того, нужно учитывать неизбежные технологические отходы (например, стружка, опилки, обрезки), возможный брак и потери материала. Нормативное количество сырья и материалов, необходимое для изготовления одного изделия, определяется нормой расхода, которая в общем виде может быть представлена формулой

$$\text{Норма расхода} = \text{Чистый расход} + \text{Отходы} + \text{Потери}.$$

ТРУДОВЫЕ ЗАТРАТЫ

¹¹ Нормативное количество труда — это использованное количество чистого рабочего времени. Нормативная цена основана на средней тарифной ставке.

ЗАТРАТЫ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Нормативная стоимость используемых зданий, станков, оборудования оценивается по величине износа (амортизации). В ка-

честве наиболее распространенного метода исчисления размера амортизации используется прямо пропорциональный, при котором ежегодно списывается один и тот же процент начальной стоимости ресурса.

Пример

Цена приобретения основных средств составляет 20 000 руб.; ожидаемая остаточная стоимость — 4000 руб. Предполагаемый срок годности — 4 года.

Затраты основных средств, которые должны быть списаны ежегодно, составляют: $(20\ 000 - 4000) : 4 = 4000$ руб., а в процентах от начальной стоимости — 20%.

ОЦЕНКА АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ВАРИАНТОВ РЕШЕНИЙ

Принятие маркетингового решения — это всегда выбор из нескольких (по меньшей мере двух) альтернатив. Результатом такого решения становится прибыль, которая могла бы быть получена на капитал, если бы мы реализовали альтернативный способ его использования (купили бы другое оборудование, реализовали бы другой проект). Эта виртуальная прибыль может рассматриваться как нереализованные альтернативные возможности и выступает в качестве оценки затрат принятого решения.

Нереализованные возможности использования капитала, вложенного в основные средства, подсчитываются по ставке процента, равного ожидаемой прибыльности альтернативного вложения капитала. Средние годовые потери от нереализованных возможностей могут быть подсчитаны как произведение среднего капитала, инвестированного в оборудование, и ставки процента.

Пример

Цена покупки основных средств составляет 12 000 руб. Предполагаемый срок годности — 5 лет, остаточная стоимость 2000 руб. Используем прямо пропорциональный метод износа (20%, или 2000 руб. в год). Процентная ставка — 10%.

Требуется оценить нереализованные альтернативные возможности.

Решение

Среднегодовой инвестированный капитал составляет $(12\ 000 + 2000) / 2 = 7000$ руб. Средние годовые альтернативные возможности составляют $7000 \times 0,10 = 700$ руб.

4.2. ПОСТОЯННЫЕ И ПЕРЕМЕННЫЕ ЗАТРАТЫ

Различие постоянных и переменных затрат основано на их зависимости от изменений объема производства. Постоянные (фик-

сированные) затраты не зависят от динамики объема производства. К ним относятся: амортизационные отчисления, проценты за кредит, арендная плата, административные расходы и т.п. Переменные (пропорциональные) затраты возрастают либо уменьшаются пропорционально объему производства. Это затраты на закупку сырья, материалов, потребление электроэнергии, реализацию продукции и другие расходы.

Некоторые затраты на практике не являются ни чисто постоянными, ни чисто переменными. Однако в зависимости от конкретной ситуации такие издержки можно считать похожими на постоянные или переменные затраты либо частично переменные и частично постоянные, в зависимости от их характеристики.

Ограничение числа затрат двумя категориями существенно облегчает анализ принимаемых решений.

На рис. 37, а видно, что с увеличением объема продаж общие постоянные затраты остаются неизменными, но постоянные за-

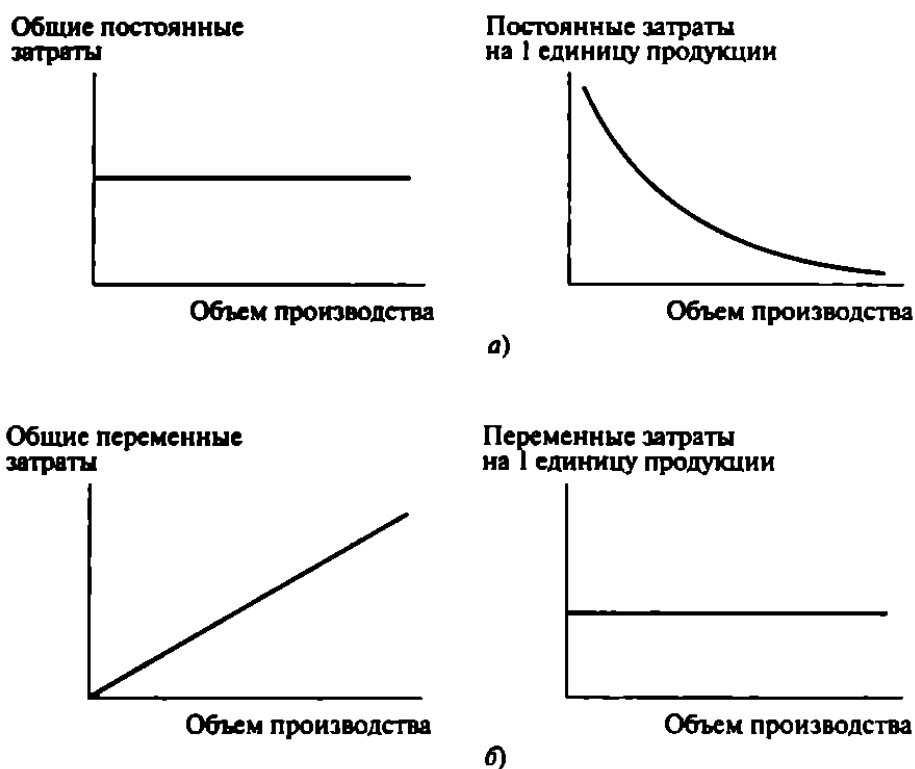


Рис. 37. Зависимость затрат от объемов производства:
а — постоянные затраты; б — переменные затраты

траты, приходящиеся на единицу продукции, уменьшаются. В данном случае предполагается, что объем продаж равен объему производства. В то же время общие переменные затраты растут пропорционально объему производства, а переменные затраты, приходящиеся на единицу продукции, остаются неизменными (рис. 37, б).

Пример

Компания «К-мебель» арендует площадь 200 м² для производства кухонной мебели на заказ. Арендная плата составляет 100 долл./м² в год и образуется независимо от объема производства. Оплата арендуемой площади и есть постоянные затраты.

Затраты на сырье и материалы для производства мебели (доски, фанера, клей, ткань и др.) зависят от объема заказов продукции. Это — переменные затраты.

Разделение затрат на постоянные и переменные имеет важное практическое значение при анализе и принятии маркетинговых решений:

- во-первых, оно помогает решить задачи, связанные с оценкой прироста прибыли при сокращении тех или иных расходов и росте продаж;
- во-вторых, дает возможность оценить минимально допустимый объем продаж, обеспечивающий окупаемость затрат, и оценить степень безопасности бизнеса в случае ухудшения рыночной конъюнктуры;
- в-третьих, позволяет моделировать влияние политики ценообразования, продвижения и стимулирования сбыта на величину продаж и прибыли.

4.3. ПРЯМЫЕ И КОСВЕННЫЕ ЗАТРАТЫ

Различие прямых и косвенных затрат основано на возможности отнести затраты экономически разумным путем на конкретный продукт, товарную марку, услугу. *Прямые затраты* непосредственно связаны с конкретным видом продукции. Они образуются в процессе производства и реализации. Отказ от производства данного вида продукции «удаляет» эти затраты. Косвенные (накладные) затраты образуются по нескольким видам продукции. Их нельзя отнести к одному определенному виду продукции. Они обычно образуются вне процесса производства или сбыта и начисляются в отношении сразу нескольких видов продукции. Отказ от конкретного вида продукции не снимает этих затрат.

Пример

Компания «К-мебель» для нанесения защитного покрытия на рабочую поверхность кухонного стола применяет специальный станок, который используется только для этой операции. Амортизация этого станка — прямые затраты на производство кухонных столов. Отказ от производства кухонных столов со специальным покрытием снимает эти затраты.

Зарплату директора «К-мебели» нельзя свести к конкретному виду продукции: она образуется независимо от расширения или сужения ассортимента продукции. Это и есть косвенные затраты.

Переменные затраты часто относят к прямым затратам, так как переменные затраты зависят от выпускаемого объема и поэтому их можно отнести к конкретной продукции, от объема производства которой они зависят. Однако некоторые виды затрат, например затраты на электроэнергию для станков широкого применения, определенно относятся к переменным затратам, так как они зависят от объема производства тех или иных видов продукции. Теоретически, это — прямые затраты, которые нужно отнести к каждому виду выпускаемой продукции. Но эти затраты трудно регистрировать, их приходится относить к косвенным затратам и распределять по видам продукции при помощи коэффициентов (например, из расчета времени использования станка).

Разработано несколько методов распределения косвенных затрат:

- метод эквивалента;
- простой распределительный метод;
- множественный распределительный метод.

МЕТОД ЭКВИВАЛЕНТА

Этот метод используется в случае сходной технологии при производстве различных продуктов. Он позволяет соизмерять один продукт с другим, избегая, таким образом, косвенных затрат (косвенные затраты становятся прямыми).

Пример

Производитель сантехнического оборудования производит поддоны для душа и раковины. Расход сырья на производство поддонов в 3 раза больше, чем на производство раковины. Поскольку все остальные затраты в производственном процессе пропорциональны использованию сырья, мы можем сделать вывод, что затраты на производство поддонов в 3 раза выше, чем на производство раковины (1 поддон эквивалентен 3 раковинам). Предполагаемый объем производства составляет 200 раковин и 120 поддонов. Общие (прямые и косвенные) затраты составляют

8400 руб. Поскольку производство 120 поддонов равняется $3 \times 120 = 360$ раковин, мы можем сказать, что общий ожидаемый объем производства соответствует $200 + 360 = 560$ раковин. Одна раковина стоит $8400 : 560 = 15$ руб. Один поддон стоит в 3 раза больше, а именно 45 руб.

РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫЙ МЕТОД

В большинстве ситуаций возможно определить величину прямых затрат по каждому продукту. Если это сделано для всех продуктов, значит, определены общие прямые затраты. Общие косвенные затраты находятся вычитанием прямых затрат из общего объема затрат. Общие косвенные затраты могут быть распределены между различными продуктами в некоторой пропорции. Соответствующая доля косвенных затрат (процент) затем прибавляется к прямым затратам на продукт.

Существует несколько возможностей для подсчета доли косвенных затрат на основе отношения:

- общие предполагаемые косвенные затраты к общим прямым затратам;
- общие косвенные затраты к прямым материальным затратам;
- общие косвенные затраты к прямым трудовым затратам.

Эти возможности иллюстрирует приведенная ниже табл. 14.

Таблица 14

Показатели, ожидаемые в предстоящий период

Продукты	Количество изделий, шт.	Общие прямые затраты, тыс. руб.	В том числе		Общие прямые затраты на 1 изделие, руб.
			материалы, тыс. руб.	зарплата, тыс. руб.	
A	1000	80	48	32	$48 + 32 = 80$
B	1000	60	20	40	$20 + 40 = 60$
C	1000	60	52	8	$52 + 8 = 60$
Всего		200	120	80	
Общие косвенные затраты составляют 40 тыс. руб.					

В соответствии с распределительным методом доля (процент) подсчитывается следующим образом:

Вариант 1. Процент, добавленный к общим прямым затратам:

$$(40\ 000 / 200\ 000) \times 100\% = 20\%.$$

На единицу продукции затраты составят:

$$A: 80 + 20\% \times 80 = 96 \text{ руб.}$$

$$B: 60 + 20\% \times 60 = 72 \text{ руб.}$$

$$C: 60 + 20\% \times 60 = 72 \text{ руб.}$$

Вариант 2. Процент, добавленный к прямым материальным затратам:

$$(40\ 000 / 120\ 000) \times 100\% = 33,3\%.$$

На единицу продукции затраты составят:

$$A: 80 + 33,3\% \times 48 = 96,0 \text{ руб.}$$

$$B: 60 + 33,3\% \times 20 = 66,7 \text{ руб.}$$

$$C: 60 + 33,3\% \times 52 = 77,3 \text{ руб.}$$

Вариант 3. Процент, добавленный к прямым трудовым затратам:

$$(40\ 000 / 80\ 000) \times 100\% = 50\%.$$

На единицу продукции затраты составят:

$$A: 80 + 50\% \times 32 = 96 \text{ руб.}$$

$$B: 60 + 50\% \times 40 = 80 \text{ руб.}$$

$$C: 60 + 50\% \times 8 = 64 \text{ руб.}$$

Возникает закономерный вопрос: какова наилучшая оценка затрат на продукт?

Чтобы дать ответ, нужно выяснить, с чем главным образом связаны косвенные затраты. Когда косвенные затраты большей частью связаны с трудовыми затратами, тогда применяется вариант 3. Если косвенные затраты большей частью связаны с материальными затратами, лучше применять вариант 2. Вариант 1 предпочтителен в промежуточных ситуациях.

4.4. РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ НА ОСНОВЕ ПОЛНОГО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ЗАТРАТ

Себестоимость продукции определяется по формуле

$$C = FC / N + v_c,$$

где FC — общие постоянные затраты; N — нормальный объем производства и реализации, определяется как средняя вели-

чина за последние 3—4 года; vc — переменные затраты на единицу продукции.

В маркетинге данная модель используется в ценообразовании. Однако она не всегда удобна при использовании в качестве точного и чувствительного измерительного инструмента анализа, например при определении, какие изделия являются рентабельными, а какие приносят убытки.

Пример

Нормальный объем производства на год составляет 6 тыс. ед. Пропорциональные переменные затраты на зарплату составляют 30 тыс. руб., на сырье и материалы — 50 тыс. руб. Постоянные годовые затраты (амортизация) составляют 36 тыс. руб. Требуется определить себестоимость продукции.

Переменные затраты на единицу продукции определяются делением общих переменных затрат на плановый объем производства.

По формуле, приведенной выше, себестоимость единицы продукции равна: $36\ 000 / 6000 + (30\ 000 + 50\ 000) / 5000 = 6 + 16 = 22$ руб.

Предположим, что в приведенном выше примере в результате снижения спроса реальный объем произведенной и реализованной продукции был 4 тыс. ед. Тогда переменные расходы на единицу продукции остались бы неизменными и равными 16 руб.

Постоянные затраты на единицу продукции в расчете на нормальный объем производства также останутся равными 6 руб. Следовательно, расчетная себестоимость единицы продукции не изменится. Благодаря введению понятия нормального объема производства себестоимость не меняется в результате изменения объема производства. Реальная же доля постоянных затрат на единицу продукции увеличится до 9 руб. ($36\ 000/4000$).

УЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ МОЩНОСТИ

Следует отметить, что, когда реальный объем производства равняется нормальному объему, все постоянные расходы полностью включены в себестоимость продукции (и, следовательно, в фактическую цену). Если реальный объем производства ниже нормального, не все постоянные расходы покрываются расчетной себестоимостью.

Компания будет иметь убытки в связи с неполным использованием мощности.

Если реальный объем производства выше нормального, компания покрывает себестоимостью больше постоянных затрат, чем было предусмотрено в себестоимости, и получает прибыль из-за более полной загрузки производственных мощностей. Убытки и

прибыль по использованию мощности могут быть подсчитаны по следующей формуле:

$$\text{Эффект использования мощности} = (R - N) \times FC / N,$$

где R — реальный объем производства и сбыта продукции.

В условиях рыночной конкуренции то предприятие, которое сумеет снизить свои издержки на единицу продукции до минимума, сможет продавать свою продукцию по более низкой цене и стать «лидером по затратам».

ОЦЕНКА ИЗМЕНЕНИЙ В ОБЪЕМЕ ПРОИЗВОДСТВА

Анализ изменений в объеме производства продукции рассмотрим на следующем примере.

Пример

Предприятие производит и продает в год 20 тыс. ед. определенной продукции. Отпускная цена — 20 руб. Нормальный объем производства — 22 тыс. ед. Постоянные затраты на единицу продукции в расчете на нормальный объем производства составили 5 руб., переменные — 10 руб. Расчетная себестоимость продукции будет равна: $C = 5 + 10 = 15$ руб.

Предприятие решает снизить продажную цену на 10%, в результате чего ожидается рост реального объема спроса на продукцию до 23 500 ед. Является ли снижение цены обоснованным с точки зрения прибыли?

Текущая ситуация

Продажи $20\ 000 \times 20 = 400\ 000$ руб.

Переменные затраты $20\ 000 \times 10 = 200\ 000$ руб.

Постоянные затраты $22\ 000 \times 5 = 110\ 000$ руб.

Сумма затрат — 310 000 руб.

Прибыль — 90 000 руб.

Поскольку реальный объем производства меньше нормального, необходимо учесть эффект использования производственной мощности.

Постоянные затраты на единицу продукции в 5 руб. основаны на нормальном объеме производства (FC / N). Реальная прибыль оказывается на 10 тыс. руб. меньше, чем показывает расчет $(20\ 000 - 22\ 000) \times 5$ руб. = -10 000 руб.

Таким образом, реальная прибыль составит 80 000 руб.

Новая ситуация

Цена после 10%-ного снижения равна 18 руб.

Продажи $23\ 500 \times 18 = 423\ 000$ руб.

Переменные затраты $23\ 500 \times 10 = 235\ 000$ руб.

Постоянные затраты $22\ 000 \times 5 = 110\ 000$ руб.
Сумма затрат — 345 000 руб.
Прибыль — 78 000 руб.

Для точного расчета прибыли следует учесть эффект использования производственной мощности. Он равен $(23\ 000 - 22\ 000) \times 5 = 5000$ руб. Реальная прибыль будет равна 83 000 руб. (78 000 руб. + 5000 руб.).

Снижение цены оправданно, так как оно привело к росту прибыли на 3 тыс. руб.

4.5. ОЦЕНКА СЕБЕСТОИМОСТИ ПО ПЕРЕМЕННЫМ ЗАТРАТАМ

Данная модель основана на учете в себестоимости продукции только переменных затрат. Именно эта модель наиболее часто применяется в анализе и обосновании маркетинговых решений. Основанием для этого служит тот факт, что постоянные затраты, во-первых, не зависят от объема продаж, а во-вторых, на них трудно повлиять на уровне оперативных маркетинговых решений.

Когда переменные затраты на единицу продукции определены, их можно вычесть из цены изделия и определить, какая часть цены остается для покрытия постоянных расходов. Часть цены, остающаяся на покрытие постоянных затрат, называется *маржинальной прибылью*:

$$m = p - vc,$$

где p — цена продукции; vc — переменные затраты на единицу продукции.

При данном подходе по видам продукции распределяются только переменные затраты. Постоянные затраты на единицу продукции не вычисляются. Производство маржинальной прибыли на количество выпущенной и реализованной продукции представляет собой величину, которая используется для покрытия постоянных затрат и формирования прибыли. Разность между величиной покрытия и постоянными затратами составляет прибыль (убытки):

$$\text{Прибыль} = (m \times q) - FC,$$

где q — объем производства, шт.; FC — общие постоянные затраты.

Пример

Имеются следующие данные о сборочном производстве:

- цена единицы продукции — 200 руб.;
- амортизация — 100 000 руб.;

- трудовые затраты на единицу продукции — 60 руб.;
- стоимость комплектующих деталей и прочих переменных затрат на единицу продукции — 80 руб.;
- планируемый объем производства — 2000 шт.

Определите прибыль.

Решение

Переменные затраты $(60 + 80) = 140$ руб.

Маржинальная прибыль $(200 - 140) = 60$ руб.

Покрытие (общая маржинальная прибыль) $60 \times 2000 = 120\,000$ руб.

Прибыль $120\,000 - 100\,000 = 20\,000$ руб.

4.

4.6. АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ

Этот метод предполагает сопоставление совокупных затрат с объемом выручки от реализации продукции. В рамках этого анализа исследуется соотношение между постоянными и переменными затратами, объемом продаж или выручкой и прибылью.

При этом можно определить *точку безубыточности*, которая соответствует такому объему продаж, при котором совокупные затраты равны выручке от реализации продукции. Иными словами, точка безубыточности — это уровень продаж, при котором нет ни прибыли, ни убытков.

Исходя из условия, что в точке безубыточности выручка равна общим затратам, выведем общую формулу для расчета безубыточного объема продаж.

Обозначим $q_{б/у}$ — объем продаж продукции в точке безубыточности. Тогда можно записать следующее равенство:

$$q_{б/у} p = (q_{б/у} \times vc) + FC, \text{ или } q_{б/у} (p - vc) = FC,$$

откуда выводим формулу для определения точки безубыточности:

$$q_{б/у} = FC / (p - vc).$$

Объем производства и сбыта в точке безубыточности равен результату деления постоянных затрат на маржинальную прибыль.

Пример

Имеются следующие данные: $p = 10$ руб., $FC = 100\,000$ руб., $vc = 6$ руб.

Определим точку безубыточности:

$$q_{б/у} = 100\,000 / (10 - 6) = 25\,000 \text{ ед.}$$

Для наглядности анализ безубыточности удобно представить в графической форме, отразив взаимосвязь между выручкой, затратами и прибылью с помощью диаграммы прибыли.

Пример

Предприятие «Электрон» выпускает бытовой медицинский прибор. Цена прибора $p = 2$ тыс. руб., переменные затраты $vc = 800$ руб., общие постоянные затраты $FC = 60$ млн руб. Объем производства и сбыта $q = 60$ тыс. шт. Диаграмма прибыли представлена на рис. 38.

В точке безубыточности прибыль равна нулю, т.е. выручка от реализации продукции в точности равна полным затратам. В данном примере точка безубыточности соответствует объему производства 50 тыс. ед. При объеме меньше точки безубыточности предприятие терпит убытки, а при объеме больше точки безубыточности получает прибыль. При объеме производства и реализации 60 тыс. приборов прибыль составит 12 млн руб.

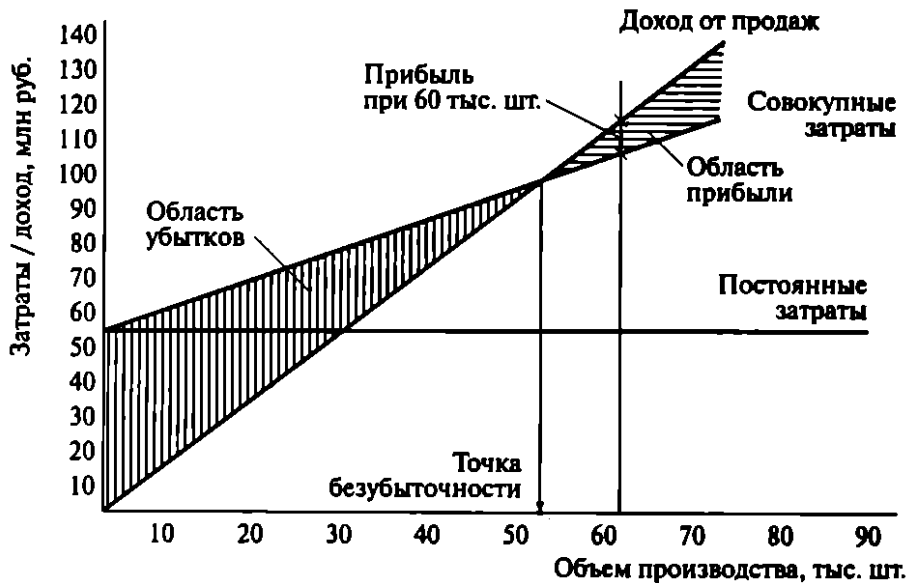


Рис. 38. График анализа безубыточности

КОЭФФИЦИЕНТ БЕЗОПАСНОСТИ

Превышение реальных продаж R над объемом безубыточных продаж $q_{б/у}$ называют показателем безопасности. Он представляет собой объем, на который продажи могут уменьшиться, пока производство не станет убыточным. Показатель безопасности (%) называют коэффициентом безопасности:

$$K_{без} = [(R - q_{б/у}) / R] 100\%.$$

В условиях предыдущего примера коэффициент безопасности равен

$$K_{\text{без}} = [(60\,000 - 50\,000) / 60\,000] 100\% = 16,7\%.$$

АНАЛИЗ БЕЗУБЫТОЧНОСТИ В ТОРГОВЛЕ

Анализ прибыли в торговле несколько отличается от анализа для производителей в связи с некоторыми изменениями характера затрат. Чтобы продать продукт, торговец понесет расходы, связанные с закупкой и реализацией продукции. Часть этих затрат относится к постоянным, а часть — к переменным. Затраты на закупку носят характер переменных затрат.

К переменным относится также часть собственных переменных затрат по обслуживанию покупателей (комиссионные, премиальные, магазинная упаковка и др.), а также хранению и транспортировке товаров. Отношение этих затрат к стоимости продаж называют *коэффициентом переменных затрат*.

Затраты на закупку, переменные затраты плюс прибыль должны быть покрыты разницей между стоимостью продаж и закупок реализуемых товаров. Разница между стоимостью продаж и закупок, выраженная в процентах, называется *маржей*. Как правило, она вычисляется в процентах от продаж без учета НДС:

$$\text{Маржа} = [(\text{Стоимость продаж} - \text{Стоимость закупок}) / \text{Стоимость продаж}] \times 100\%.$$

Когда речь идет о конкретном товаре, маржа определяется относительной разницей цены продажи и цены закупки.

Пример

Торговая компания подсчитывает цену реализации своей продукции на основе закупочной цены. Маржа для покрытия всех затрат и получения прибыли составляет 20% от продажной цены. Какова цена реализации продукта с закупочной стоимостью 100 руб.?

Решение

Цена продажи = 100 руб. + (0,2 × Цена продажи).

100 руб. = 0,8 × Цена продажи.

Цена продажи = 100 руб. : 0,8 = 125 руб.

Торговая надбавка: 125 – 100 = 25 руб.

Точка безубыточности в торговле определяет оборот, который обеспечивает покрытие всех затрат при заданной марже и коэффициенте переменных затрат:

$$O_{6/y} \times m = FC + O_{6/y} \times K_{п/з}$$

После преобразований получим формулу для определения безубыточного объема продаж:

$$O_{6/y} = FC / (m - K_{п/з}),$$

Пример

Постоянные затраты магазина составляют 90 тыс. руб. Переменные затраты на реализацию продукции — 60 тыс. руб. Маржа составляет 40%. Чему равны безубыточный оборот, прибыль магазина и коэффициент безопасности, если его оборот составляет 500 тыс. руб.?

Решение

$$K_{п/з} = (60\ 000 : 500\ 000) 100\% = 12\%.$$

$$\text{Прибыль} = 500\ 000 \times 0,4 - (60\ 000 + 90\ 000) = 50\ 000 \text{ руб.}$$

$$\text{Оборот безубыточности} = 90\ 000 / (0,4 - 0,12) = 321\ 429 \text{ руб.}$$

$$\text{Коэффициент безопасности} = (500\ 000 - 321\ 429) / 500\ 000 = 0,357 \text{ (35,7\%).}$$

Для расчета оборота, который обеспечивает заданную прибыль (Pr), используется формула

$$O_{приб} = FC + Pr / (m - K_{п/з}).$$

Пример

Для условий предыдущего примера определите оборот, который обеспечивает прибыль 75 000 руб.

Решение

$$\text{Оборот} = (90\ 000 + 75\ 000) / (0,4 - 0,12) = 589\ 286 \text{ руб.}$$

4.7. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

Анализ безубыточности проводится на основе планируемого с точки зрения менеджера сценария динамики затрат, спроса, доходов и объемов производства. Однако изменения предполагаемого сценария могут существенно повлиять на результаты этого анализа.

Анализ чувствительности предполагает изучение воздействия этих изменений на точку безубыточности, коэффициент безопасности, ожидаемую прибыль. Таким образом, можно получить общее представление о том, насколько велико будет влияние на маркетинговые цели продаж, доли рынка, прибыли, например, ценовых решений или снижения рыночной конъюнктуры. Анализ чувствительности также называют анализом «А что — если?», поскольку он оценивает предположительное влияние на принимае-

мые решения возможного наступления тех или иных обстоятельств в будущем.

В этом контексте анализ безубыточности проводится для оценки возможных последствий в случае изменения: цены реализации, постоянных и переменных затрат, а также объема продаж.

Пример

Производитель решает проникнуть на новый рынок со своим продуктом. Постоянные затраты на производство продукта при объеме 9 тыс. ед. составляют 250 тыс. руб. в год. Если объем будет выше, постоянные затраты составят 320 тыс. руб. в год.

Переменные затраты составляют 60 руб. за единицу. Исследования потенциальных продаж (шт.) по разным ценам (руб.) дают следующие результаты:

3500	—	160
6200	—	120
9000	—	110
14 000	—	95

Какую цену следует установить производителю, если он хочет получить максимальную общую прибыль?

Цена 160 руб.: $Pr = 3500 (160 - 60) - 250\ 000 = 100\ 000$ руб.

Цена 120 руб.: $Pr = 6200 (120 - 60) - 250\ 000 = 122\ 000$ руб.

Цена 110 руб.: $Pr = 9000 (110 - 60) - 250\ 000 = 200\ 000$ руб.

Цена 95 руб.: $Pr = 14\ 000 (95 - 60) - 320\ 000 = 170\ 000$ руб.

Следует установить цену 110 руб.

Пример

Производитель автомобильных химических препаратов решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент объем продаж составляет 150 тыс. ед. по цене 38,50 руб. Предполагаемая скидка — 10%.

Переменные затраты на единицу продукции равны 20 руб.

1. На какую величину (%) должен увеличиться объем продаж, чтобы оборот остался таким же?

2. На какую величину (%) должен увеличиться объем продаж, чтобы прибыль осталась той же?

Решение

1. $150\ 000 \times 38,50$ руб. = $X \times 0,9 \times 38,50$ руб.

$X = 166\ 667$ ед.

Изменение объема продаж составит 11,1%.

2. $150\ 000 \times (38,50 - 20) = Y \times (0,9 \times 38,50 - 20)$.

$Y = 189\ 420$ ед.

Изменение объема продаж составит 26,3%.

Из примера можно вывести два важных правила анализа чувствительности:

1. Для сохранения прежнего оборота при изменении цены объем продаж следует умножить на величину отношения прежней и новой цены.

2. Для сохранения прежней величины прибыли при изменении цены объем продаж следует умножить на величину отношения прежней и новой маржинальной прибыли.

Пример

Товарная линия *A* имеет оборот 50 млн руб., товарная линия *B* имеет оборот 20 млн руб. Переменные затраты для обеих товарных линий составляют 60% от оборота. Общие постоянные затраты на продукты *A* и *B* составляют 20 млн руб. и остаются без изменений. Если постоянные затраты будут распределены по товарным линиям, то получится, что 40% постоянных затрат должны быть отнесены на товарную линию *A*. После расчетов менеджер решает убрать продуктовую линию *B*. На сколько рублей изменится чистая прибыль?

Решение

1. Товарная линия при распределении постоянных затрат оказывается неприбыльной:

$$Pr_A = 50 \text{ млн руб.} - (0,6 \times 20 \text{ млн руб.} + 0,6 \times 50 \text{ млн руб.}) = 8 \text{ млн руб.}$$

$$Pr_B = 20 \text{ млн руб.} - (0,4 \times 20 \text{ млн руб.} + 0,6 \times 20 \text{ млн руб.}) = 0.$$

Общая прибыль составляет 8 млн руб.

2. При ликвидации товарной линии *B* все постоянные затраты ложатся на товарную линию *A*:

$$Pr_A = 50 \text{ млн руб.} - (20 \text{ млн руб.} + 0,6 \times 50 \text{ млн руб.}) = 0.$$

Следовательно, ликвидация товарной линии будет ошибочным решением.

**ПРИМЕНЕНИЕ МОДЕЛИ ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ
ДЛЯ МНОГОПРОДУКТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Применение модели переменных затрат для многопродуктового предприятия требует сравнительного анализа ассортимента продукции. Последовательность анализа включает следующие шаги:

- определение переменных затрат на единицу каждого вида продукции и общие постоянные затраты (если возможно, по товарным линиям);
- расчет маржинальной прибыли по каждому продукту;
- вычисление общей маржинальной прибыли по каждому продукту и совокупной маржинальной прибыли по товарным линиям и всему ассортименту;

- сравнение совокупной маржинальной прибыли с общими постоянными затратами;
- определение прибыльности продукции и товарных линий предприятия.

На конкретном примере проведем краткий анализ предприятия, выпускающего четыре продукта.

Пример

Исходные данные:

Продукты	Цена, руб.	Объем продаж, ед.	Переменные затраты на единицу, руб.		Общие постоянные затраты, руб.
			материалы, руб.	зарплата, руб.	
А	200	8000	100	70	210 000
Б	300	5000	150	100	
В	150	10 000	80	70	
Г	100	13 000	70	50	

Проведем анализ портфеля продуктов предприятия.

Валовая прибыль по видам продуктов:

А — $30 \times 8000 = 240\ 000$ руб.

Б — $50 \times 5000 = 250\ 000$ руб.

В — $0 \times 10\ 000 = 0$ руб.

Г — $20 \times 13\ 000 = 260\ 000$ руб.

Общее покрытие 230 000 руб.

Постоянные затраты 210 000 руб.

Итого прибыль 20 000 руб.

Каковы могут быть решения относительно продуктов?

Мерой прибыльности продукта служит коэффициент маржинальной прибыли, равный отношению маржинальной прибыли продукта к его цене: $K_m = m / p$.

Коэффициент маржинальной прибыли показывает, чему будет равен прирост покрытия, если оборот увеличится на 1 руб.

Как показывает анализ, маржинальная прибыль продукта А (30 руб.) меньше маржинальной прибыли продукта Б (50 руб.). Однако при увеличении оборота на 1 тыс. руб., продукт А даст прирост покрытия на 150 руб., а продукт Б — только на 100 руб., так как $K_m(A) = 15\%$, а $K_m(B) = 10\%$.

Продукт В является бесприбыльным, а Г — убыточным. Однако решение о снятии продуктов В и Г с производства можно принимать лишь после выяснения того, какую часть постоянных затрат они «принимают на себя».

В этом примере мы приняли, что при производстве различных видов продукции используются одни и те же «неограниченные» производственные ресурсы и спрос на продукты предприятия выше его производственных мощностей. На практике же приходится сталкиваться с ситуацией, когда имеются ограничения по производственным мощностям или/и по величине спроса.

АНАЛИЗ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННЫХ РЕСУРСОВ

Предположим, что в условиях предыдущего примера в производстве продукции А и Б используется одно и то же оборудование, причем на производство продукта А требуются 3 ч работы оборудования, а продукта Б — 4 ч. Годовой ресурс работы оборудования составляет 25 тыс. ч. Маржинальная прибыль продукта А за 1 ч — 10 руб. (30 : 3), а продукта Б за 1 ч — 12,5 руб. (50 : 4).

В этом случае следует приложить больше усилий для продвижения продукта Б, так как его маржинальная прибыль на машино-час выше.

АНАЛИЗ В УСЛОВИЯХ ОГРАНИЧЕННОГО СПРОСА

Продолжим рассмотрение предыдущего примера в условиях неполного использования мощностей предприятия по причине ограниченного спроса на его продукцию. Ниже представлена общая схема анализа в условиях ограничений мощностей и спроса (рис. 39).

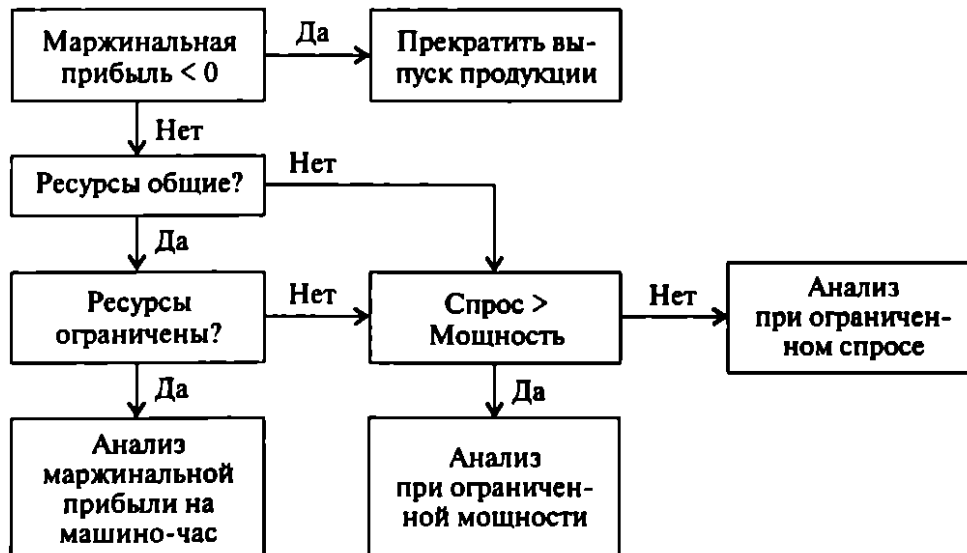


Рис. 39. Схема анализа в условиях ограничений мощностей и спроса

Пример

Предприятие терпит убытки. Рассматриваются две возможности:

- сдать часть освободившихся мощностей в аренду;
- провести дополнительную рекламную кампанию.

Продукт	А	Б
Маржинальная прибыль, руб.	30	50
Постоянные затраты, руб.		210 000
Спрос, шт.	3000	2000
Затраты на дополнительную рекламу, руб.		40 000
Ожидаемый спрос после рекламы, шт.	4500	3000
Поступления от аренды, руб.		40 000

Какой вариант предпочтительней?

1. Сдать в аренду:

$$\text{Прибыль} = (30 \text{ руб.} \times 3000) + (50 \text{ руб.} \times 2000) + 40\,000 \text{ руб.} - 210\,000 \text{ руб.} = 20\,000 \text{ руб.}$$

2. Дополнительная реклама:

$$\text{Прибыль} = (30 \text{ руб.} \times 4500) + (50 \text{ руб.} \times 3000) - 40\,000 \text{ руб.} - 210\,000 \text{ руб.} = 35\,000 \text{ руб.}$$

Проведение дополнительной рекламной кампании принесет большую прибыль, чем сдача в аренду неиспользуемых мощностей.

ЗАДАНИЯ

1. Разместите в квадрантах приведенной ниже таблицы следующие затраты (номера):

- 1) сырье;
- 2) энергия для станков;
- 3) электрическая энергия для обогрева;
- 4) зарплата гендиректора;
- 5) зарплата торгового агента;
- 6) комиссия торгового агента;
- 7) выплаты процентов по кредитам на сырье и материалы;
- 8) амортизация общего оборудования;
- 9) ремонт кровли;
- 10) расходы на рекламу;
- 11) зарплата производственного персонала;
- 12) оплата компанией доступа в Интернет;
- 13) доставка товара потребителям.

Виды затрат	
<i>Постоянные</i>	<i>Переменные</i>

2. В предстоящем году предприятие планирует произвести и реализовать 35 тыс. ед. продукции. Общие затраты составляют 2950 тыс. руб., в том числе постоянные затраты 1200 тыс. руб. Нормальный объем продаж — 40 тыс. ед., цена продажи — 130 руб.

На предстоящий год рассчитайте:

А. Прибыль при условии, что постоянные затраты на единицу продукции равны нормативным затратам.

Б. Влияние на прибыль снижения планового объема производства по сравнению с нормативным объемом.

В. Точку безубыточности.

Г. Объем продаж для получения прибыли 100 тыс. руб.

Д. Объем продаж для получения прибыли, равной 20% от продаж.

3. Магазин продает по цене 1200 руб. электроплиты, которые покупает у производителя по 800 руб. Ежегодные постоянные затраты составляют 568 750 руб., а пропорциональные переменные — 75 руб. на одну плиту.

А. Подсчитайте безубыточный объем продаж, шт.

Б. Определите объем продаж для получения прибыли 105 625 руб.

4. Известны следующие данные:

- объем продаж — 2,4 млн руб.;
- переменные затраты — 70% от продаж;
- постоянные затраты — 420 тыс. руб.

А. Вычислите прибыль.

Б. Предполагается, что в предстоящем году постоянные затраты возрастут на 20%.

Определите необходимые изменения в объеме продаж для получения той же прибыли, что и в текущем году.

5. Производитель микроволновых печей рассматривает возможность вывода на рынок новой модели. Переменные затраты на изделие 115 руб., постоянные затраты 7,7 млн руб. Предполагаемая цена продажи 335 руб. Ожидаемый спрос — 41 тыс. шт. Чему равен коэффициент безопасности вывода на рынок новой модели?

6. Относительно некоторого продукта имеются следующие данные:

- размер рынка в розничных ценах — 100 млн руб.;
- отпускная цена — 1,10 руб.;
- средняя розничная цена продукта — 2 руб.

Переменные затраты на 1 тыс. шт. — 600 руб.

Постоянные затраты — 5 млн руб.

Какую долю рынка необходимо захватить для обеспечения безубыточности?

ЗАДАНИЯ К РАЗДЕЛУ III

1. Кабинетные исследования позволили оценить ожидаемые результаты роста продаж (в млн руб.) прохладительных напитков на предстоящий летний сезон в зависимости от пяти альтернативных маркетинговых программ (A1–A5) при возможных вариантах погодных условий (S1–S3). Определите и отметьте в таблице символом «+» соответствующие наилучшие альтернативы A1–A5 по критериям оптимизма (1), пессимизма (2) и наименьшего сожаления (3).

Программа	S1	S2	S3	(1)	(2)	(3)
A1	200	220	280			
A2	350	270	250			
A3	270	300	310			
A4	280	320	290			
A5	340	210	330			

Примечание. Цифры в млн руб.

2. Компания выпускает глиняную посуду. Структура затрат основных видов продукции показана в таблице.

Продукция	Затраты, руб.	
	Чашки	Тарелки
Сырье	0,5	0,7
Энергия	0,3	0,6
Другие переменные затраты	0,1	0,2

Общие постоянные затраты составляют 6 млн руб. Производственная мощность — 2 млн изделий в год. При ценах 4 руб. за чашку и 6 руб. за тарелку компания продала по 1 млн изделий в текущем году. Чему равна точка безубыточности общего объема продаж при условии соотношения производства между изделиями 1 : 1?

3. Компания решает начать выпуск нового продукта. Подсчитаны постоянные расходы, которые составят 1,2 млн руб. в год. При цене реализации 10 руб. в первый год может быть продано 200 тыс. ед. продукта. Если считать этот объем безубыточным, то чему должны быть равны переменные затраты?

4. Комплектующее изделие, необходимое для выпуска одного из приборов компании, может быть произведено ею самостоятельно или куплено в другой компании по цене 16 руб. При организации собственного производства постоянные затраты составят 600 тыс. руб., а переменные — 6 руб. за изделие.

Какое решение следует принять, если планируется произвести 65 тыс. готовых приборов?

5. Розничная цена продукта 40 руб. Маржа торговой фирмы 50%. Коэффициент переменных затрат 5%. В ходе кампании стимулирования вводится скидка размером 5 руб. На сколько процентов должно увеличиться количество проданных товаров, чтобы стимулирование не привело к снижению прибыли?

ТЕСТЫ

1. Существует много внешних факторов, оказывающих влияние на потребителя. Какие из перечисленных ниже фактов к ним не относятся:

- А. Мотивы.
- Б. Культура.
- В. Лидеры мнения.
- Г. Жизненный цикл семьи.

2. В теории поведения покупателей различают разные стимулы. Что из перечисленного является примером таких стимулов:

- А. Степень эффективности продукта.
- Б. Восприятие потребителями качества продукта.
- В. Количество пробных покупок.
- Г. Рекламная активность продавца.

3. В тексте учебника приводится концепция познавательного диссонанса. Она предполагает, что:

- а) разница в цене вряд ли воспринимается потребителем;
- б) после приобретения товара длительного пользования потребитель не уверен, правильный ли он сделал выбор;
- в) для потребителя существует заметная разница между двумя товарами;

г) потребитель недостаточно ясно воспринимает преимущества нового товара.

4. Менеджеру по маркетингу необходима информация, потому что:

- а) растет число проблем;
- б) разработка маркетинговой стратегии требует учета всех ресурсов предприятия;
- в) требуется знать об изменениях факторов, связанных с внешней маркетинговой средой;
- г) это необходимо для увеличения прибыли предприятия.

5. Конечная цель маркетинговых исследований в компании состоит в том, чтобы:

- а) обеспечить снижение затрат на управление маркетингом;
- б) точно определить уровень спроса на продукцию предприятия;
- в) обеспечить менеджера объективной информацией для принятия решения;
- г) обеспечить хранение данных о состоянии рынка, поступающих из всех доступных источников.

6. Главное преимущество панельных исследований, которые проводятся исследовательской компанией, состоит в том, что:

- а) можно получить данные, которые недоступны конкурентам;
- б) затраты на проведение такого исследования очень малы;
- в) возможно отслеживать развитие того или иного явления во времени;
- г) результаты исследований достаточно точны, так как потребительская группа достаточно велика.

7. Какое из следующих понятий можно считать синонимом omnibusного исследования:

- А. Исследование, финансируемое несколькими заказчиками.
- Б. Качественное исследование.
- В. Исследование, результаты которого распространяются по подписке.
- Г. Исследование с привлечением заранее подготовленной группы потребителей.

8. Мебельная фабрика за последнее время значительно выросла и решила освоить рынки ряда соседних областей и экономических регионов.

Не располагая достаточной информацией об этих рынках, руководство поручило специалисту по маркетингу изучить рыночную ситуацию. С исследований какого типа следовало бы начать работу этому специалисту:

- А. Количественного.
- Б. Кабинетного.
- В. Омнибусного.
- Г. Панельного.

9. Почему для исследователя важно выяснить мнение менеджера относительно возможных гипотез (вариантов) решения проблемы:

А. Варианты, относительно которых менеджер ощущает наибольшую неопределенность (неуверенность), в конечном счете будут определять цели маркетингового исследования.

Б. Менеджер имеет большой практический опыт и поэтому его предположения всегда верны.

В. Предложения менеджера помогают точно определить сущность проблемы и возможные пути ее решения.

Г. Это облегчит проведение исследования и последующее представление результатов.

10. Проанализируйте два следующих утверждения:

(1) сначала следует собрать первичные данные, а затем вторичные;

(2) изучение данных, существующих на момент начала исследования, проходит в форме кабинетного исследования.

- а) (1) и (2) — верно;
- б) (1) — верно, (2) — неверно;
- в) (1) — неверно, (2) — верно;
- г) (1) и (2) — неверно.

11. Какое из высказываний является ложным?

А. Маркетинговое исследование не гарантирует успеха на рынке.

Б. Реальная ценность маркетинговых исследований может проявиться не сразу.

В. Результатом маркетингового исследования является решение маркетинговой проблемы.

Г. Маркетинговое исследование не поможет улучшить некачественный продукт.

12. Вы должны разработать схему опроса, цель которого выяснить, в какой степени люди удовлетворены политикой правительства. Вы собираетесь представить интервьюируемым следующий выбор: полностью удовлетворен — удовлетворен — более или менее удовлетворен — неудовлетворен — абсолютно неудовлетворен. Какую шкалу вы используете:

- А. Сравнительную.
- Б. Ранжирования.
- В. Оценочную.
- Г. Парного сравнения.

13. Какой из методов сбора данных является наиболее объективным:

- А. Анализ вторичных данных.
- Б. Углубленное интервью.
- В. Наблюдение за потребителями.
- Г. Фокус-группа.

СИТУАЦИЯ

РЕКЛАМА ВО ВРЕМЯ КРУПНЫХ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ

Миллионы телезрителей в России настраиваются на показ финальных матчей или крупных спортивных соревнований, например: кубок УЕФА, автогонки «Формула-1», европейские и мировые чемпионаты, считая эти события одним из интереснейших зрелищ. Рекламное время в период трансляции ограничено и стоит очень дорого. Тем не менее, борьба за лучшее рекламное время начинается за несколько месяцев до показа передач. Крупные компании с большим рекламным бюджетом всеми средствами стараются заполнить наиболее результативное эфирное время. Другие компании пытаются формировать свой имидж, спонсируя телевизионные трансляции.

Несмотря на непомерную стоимость, все рекламные места во время показа футбольных матчей распродаются, а маркетологи компаний ожидают большой отдачи от вложенных средств. Некоторые из них специально готовят новые рекламные кампании, которые планируют проводить в течение нескольких месяцев. Несмотря на практически гарантированную огромную аудиторию,

многие маркетологи задаются вопросом, представляет ли реклама во время суперматчей такую большую ценность.

Помимо фактора стоимости, вызывает сомнение воздействие, которое реклама оказывает на аудиторию. Цель рекламы — повысить популярность определенной марки товара. Однако, согласно мнению некоторых специалистов, в рекламе, показываемой во время матча, название товара отходит на второй план, уступая место самой рекламе. В этом случае реклама является событием сама по себе, так как каждая фирма старается представить новый потрясающий рекламный ролик, который дает почву для разговоров о самой рекламе. Рекламные ролики скорее интересны по своим творческим характеристикам, но при этом не выполняют своей основной функции — формирования устойчивого представления о марке в сознании потребителей.

Часть рекламодателей применяет иной подход, действуя «из засады». Они покупают эфирное время в передаче, следующей сразу за суперматчем. Таким образом, они платят за эфирное время намного меньше, чем заплатили бы за показ рекламы во время игры. При этом они считают, что сохраняют почти половину аудитории.

Без систематического маркетингового исследования многие вопросы, связанные с рекламой во время крупных спортивных соревнований, остаются без ответа.

ЗАДАНИЯ

1. Определите проблему, стоящую перед компаниями, которые используют крупные спортивные соревнования для роста популярности товарных марок или формирования их имиджа.

2. Сформулируйте цель маркетингового исследования, способствующего решению маркетинговой проблемы спонсоров и рекламодателей.

3. Разработайте концепцию маркетингового исследования, сформулированного в предыдущем вопросе.

Концепция исследования обычно включает следующие элементы: первичные объекты анализа; требующие проверки; ключевые вопросы исследования.

4. Какие источники вторичных данных могут предоставить полезную информацию?

ЗАДАНИЯ К САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ

1. Правильно ли утверждение, что маркетинг влияет на рост продаж товаров, но не оказывает непосредственного влияния на прибыль предприятия?

2. Составьте матрицу, характеризующую распределение функций маркетинга между структурными подразделениями вашего предприятия (заполните таблицу). В столбцах матрицы укажите основные виды маркетинговой деятельности, а в строках — структурные подразделения предприятия. Если данная маркетинговая функция выполняется тем или иным подразделением, пересечение соответствующих строк и столбцов отметьте символом «+».

Функции	Структурные подразделения				

3. Немецкая компания рассматривает вопрос о строительстве предприятия в Калининградской области. Назовите, по крайней мере, три экономических и три правовых фактора, которые она должна принять во внимание (заполните таблицу).

Экономические факторы	Правовые факторы

4. Проанализируйте следующие высказывания:

1) инструменты маркетинга используются для воздействия на макросреду предприятия;

2) маркетинг не применяется для влияния на внутреннюю среду предприятия.

А. (1) и (2) — верно.

Б. (1) — верно, (2) — неверно.

В. (1) — неверно, (2) — верно.

Г. (1) и (2) — неверно.

5. При каком из перечисленных условий сегментация наиболее целесообразна:

- а) значительное снижение издержек при крупномасштабном производстве, неоднородный спрос;
- б) незначительное снижение издержек при крупномасштабном производстве, незначительное разнообразие спроса;
- в) незначительное снижение издержек при крупномасштабном производстве, неоднородный спрос;
- г) значительное снижение издержек при крупномасштабном производстве, незначительное разнообразие спроса.

6. Молочный комбинат действует на крупном региональном рынке. Назовите возможные направления стратегии проникновения для этого предприятия (по Ансоффу).

7. Менеджер производственной компании заявил на выставке, что его компания поддерживает широкий ассортимент товаров собственного производства и частично — импортных. Что понимается под широким ассортиментом:

- А. Большое количество предлагаемой продукции.
- Б. На одной производственной линии можно сделать много разных продуктов.
- В. Большое количество продуктовых линий.
- Г. Много типов самостоятельно изготавливаемых продуктов?

8. Проанализируйте следующие утверждения:

- (1) В период экономического роста цена — наименее важный инструмент маркетинга;
 - (2) В условиях кризиса цена становится основным инструментом маркетинга.
- А. (1) и (2) — верно.
 - Б. (1) — верно, (2) — неверно.
 - В. (1) — неверно, (2) — верно,
 - Г. (1) и (2) — неверно.

9. Какую из перечисленных ниже целей неправомерно ставить перед рекламной кампанией:

- а) увеличение осведомленности покупателей о свойствах товара;
- б) изменение отношения покупателей к товару;
- в) повышение прибыли от реализации товара;
- г) увеличение объема продаж?

10. Какие из формулировок наиболее точно определяют маркетинговую проблему?

(1) Редактор телевизионного шоу: «У нас проблема. Рейтинг программы слишком низок. Нам следует изучить возможности изменения этого положения».

(2) Директор программы: «Проблема в том, что постоянно снижаются доходы от рекламы».

(3) Продюсер: «Проблема в том, что вы приглашаете на программу не тех людей»

А. (1) и (2) — верно, (3) — неверно.

Б. (2) и (3) — верно, (1) — неверно.

В. (3) — верно, (1) и (2) — неверно.

Г. (1) — верно, (2) и (3) — неверно.

11. Предполагается, что в предстоящем году постоянные затраты возрастут на 16%.

Определите необходимые изменения в объеме продаж для получения той же прибыли, что и в текущем году.

12. Машиностроительное предприятие продает несколько типов электрических газонокосилок через небольшую торговую фирму. Комиссионные фирмы составляют 10% от оборота. Средняя цена газонокосилки 3500 руб. Предприятие рассматривает возможность сократить затраты и возложить эту работу на отдел сбыта. Дополнительные затраты на рекламу, транспорт и зарплату сотрудников составят 252 тыс. руб. плюс 0,2% премиальных от оборота в год. При каком числе ежегодно продаваемых газонокосилок рассматриваемый вариант оказывается предпочтительным?

ГЛОССАРИЙ

Агент (*Agent*) — простой посредник в продажах, который не становится собственником товара, но способствует совершению сделки между продавцом и покупателем на основе комиссионного вознаграждения.

Агрегированный маркетинг (*Marketing aggregation*) — стратегия маркетинга, в которой применяется один комплекс маркетинга с предложением одного товара всем потребителям.

Анализ ССВУ (*SWOT-analysis*) — качественный анализ для выработки маркетинговых целей, стратегий и конкретных действий по приспособлению потенциала предприятия к рыночным требованиям и условиям. *SW*-анализ позволяет оценить внутренний потенциал на основе изучения прошлого и настоящего опыта предприятия. *OT*-анализ позволяет предвидеть благоприятные и неблагоприятные условия рынка на основе изучения реально складывающихся тенденций и процессов во внешней среде. Путем построения перекрестной матрицы *SWOT*-анализа (*SO — ST — WO — WT*) определяются основные направления деятельности компании.

Аудит маркетинга (*Marketing audit*) — комплексная систематическая независимая периодически проводимая проверка условий деятельности, целей, стратегий и выполняемых функций службы маркетинга на предприятии.

Брокер (*Broker*) — оптовый посредник, главная функция которого заключается в том, чтобы сообщать информацию о рынке и устанавливать контакты, способствующие продажам.

Дилер (*Dealer*) — посредник (лицо или фирма), занимающийся куплей-продажей товаров, ценных бумаг, валюты. Действует от своего имени и за свой счет. Принимает на себя большую часть риска от производимых операций. Прибыль формируется за счет разницы цен, курсов валют. Частным случаем является розничный торговец, который занимается в основном розничной торговлей, продажей товаров конечному потребителю на внутреннем рынке.

Дистрибьютор (распределитель) — фирма, осуществляющая функции торгового посредника в товародвижении для производителя товара. Может быть дочерним предприятием производителя или самостоятельной фирмой, действующей на договорной основе. Может предоставлять услуги клиентам по хранению, доставке, кредитованию. Источником дохода являются наценки (скидки). Частный случай — оптовый торговец, который занимается в основном оптовой торговлей, перепродажей крупных партий товаров розничным торговцам на внутреннем рынке.

Дифференцированный маркетинг (*Differentiated marketing*) — стратегия маркетинга, направленная на различные сегменты, для каждого из которых разрабатывается свой комплекс маркетинга.

Доля рынка (*Market share*) — общее количество единиц товара (или их стоимость в денежном выражении) относительно общего количества таких единиц, реализованных на данном рынке всеми конкурентами.

Емкость рынка (*Market capacity*) — величина реального спроса в определенный период при данном конкретном объеме товарного предложения и уровня цен. При изменении хотя бы одного из них меняется и сама емкость рынка. Выражается в натуральных и стоимостных показателях. Рассчитывается по данным производства, продажи и запасов товаров, а также на основе оценки расходов потребителей и замеров продаж по выборочной совокупности магазинов (индекс Нильсена).

Жизненный цикл товара (*Product life cycle*) — период жизни товара на рынке. Описывается с помощью различных «кривых». Состоит из нескольких этапов (стадий): внедрение, рост, зрелость, спад. Модель жизненного цикла товаров используется при принятии решений, связанных с установлением объемов производства, прибыли и продажи, а также с решениями в области планирования ассортимента, модификации продукции, разработки новых товаров, политики цен, проведения рекламных кампаний, формирования каналов распределения, стимулирования и др.

Интегрированные маркетинговые коммуникации — единая многоканальная синхронизированная коммуникация, ориентированная на установление отношений с целевой аудиторией.

Комплекс маркетинга (*Marketing mix*) — набор маркетинговых средств, определенная структура которого обеспечивает решение маркетинговых задач на целевом рынке. К числу средств комплекса маркетинга («4P») относят:

- продукт (*Product*);
- продажная цена (*Price*);
- продажа. Место. Распределение (*Place*);
- продвижение (*Promotion*).

Сочетание указанных средств формирует маркетинговые усилия предприятия на целевом рынке. В каждом отдельном случае они подбираются таким образом, чтобы обеспечивалось их оптимальное воздействие в рамках выбранной маркетинговой цели.

Конкурентное положение (*Competitive position*) — позиция, занимаемая предприятием по отношению к конкурентам. Обеспечение превосходства над конкурентами или сохранение положения на рынке (сегменте) достигается при помощи различных стратегий (использование преимуществ, привлечение внимания потребителей, перехват инициативы и др.). Решения по выбору конкурентного положения предприятия на рынке принимаются с учетом интенсивности конкуренции и действий конкурентов, а также от позиции, занимаемой предприятием на рынке (лидер, следующий за лидером, избегающий конкуренции и др.).

Конкурентоспособность товара (*Product competitiveness*) — преимущества товара на рынке, способствующие его успешной продаже в условиях конкуренции. Раскрывается через соотношение качество/цена. Качество товара определяется техническим уровнем и потребительской полезностью. Цена товара складывается из цены покупки и эксплуатационных

расходов в период срока службы товаров (цена потребления). Решения в области конкурентоспособности товара направлены на совершенствование тех его атрибутов, которые влияют на выбор потребителем данного товара в сравнении с товарами-конкурентами.

Контроль маркетинга — проверка маркетинговой деятельности предприятия, осуществляемая собственными силами (внутренний контроль) или с привлечением специализированных фирм (внешний контроль). Во внутреннем контроле выделяют: стратегический контроль над результативностью маркетинговых установок; текущий (оперативный) контроль над выполнением конкретных мероприятий; контроль прибыльности, предполагающий анализ фактической прибыли и эффективности затрат на маркетинг, коммуникативный контроль, характеризующий изменение реакции потребителей. Внешний контроль (аудит маркетинга) связан со всесторонней проверкой маркетинговой функции предприятия в целом для выявления проблем и скрытого потенциала, а также разработки необходимых мер по повышению ее результативности.

Концепции маркетинга (*Marketing concept*) — система взглядов, характеризующая фокусирование предпринимательской деятельности предприятия и принятие решений на различных этапах ее развития с целью получения прибыли. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой и потребительской (маркетинговой) ориентации. В современных условиях развиваются концепции социально-этичного (общественного) и глобального маркетинга, маркетинга партнерских отношений и др.

Конъюнктура рынка (*Market situation*) — совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения между спросом и предложением на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок. Реальная хозяйственная ситуация, формируемая конкретными конъюнктурообразующими факторами (циклами экономического развития, социально-политическим состоянием общества, уровнем конкуренции, изменением спроса и т.п.). Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Корпоративный маркетинг (*Corporate marketing*) — форма организации маркетингового управления предприятием. Предполагает принятие ряда маркетинговых решений корпоративного уровня. К их числу относят: определение миссии, формулирование корпоративных маркетинговых целей, выделение стратегических зон хозяйствования, обеспечение долговременных конкурентных преимуществ.

Марка (*Brand*) — имя, образ, знак, символ, рисунок, а также их комбинация, позволяющие отличить товар (услугу) или их производителей и продавцов от конкурентов. Марочные товары усиливают ценностную значимость продукции, выделяют их из массы аналогичных товаров, подчеркивают выгоду для потребителей, обеспечивают успех реализации. Решения о присвоении товару марочного названия связано с оценкой

возможностей получения реальных преимуществ и затрат на их достижение. Политика развития марочной продукции включает вопросы выбора наименований продукции, определения степени предпочтения потребителей к марке (рыночной силы марки), разработки марочных стратегий, юридической защиты марок и др.

Маркетинг (*Marketing*) — деятельность предприятия, ориентированная на создание ценностей для удовлетворения потребностей рынка и получение на этой основе прибыли в условиях конкуренции. Маркетинг представляет собой философию и технологию рыночной деятельности, формирующие образ мышления в управлении предприятием и образ действия предприятия на рынке.

Этот термин может также означать социальное явление, корпоративное мировоззрение, управленческий процесс, функцию предприятия, производственно-коммерческую деятельность, сферу бизнеса, научную дисциплину.

Маркетинг отношений (*Marketing relationship*) — маркетинговая деятельность, направленная на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. Ставит своей задачей сохранение клиентов для взаимовыгодных связей. Решения в области развития маркетинга отношений охватывают проблематику определения круга важнейших потребителей, разработку перспективных и текущих планов работы с клиентами. Назначаются специально обученные менеджеры по взаимоотношениям и осуществляется контроль их деятельности.

Маркетинговая информационная система (*Marketing information system*) — совокупность приемов, методов, организационных и технических средств для систематического накопления, анализа и передачи информации, используемой при принятии маркетинговых решений. Формируется из трех частей:

- 1) внутренней отчетной информации, создаваемой на самом предприятии;
- 2) внешней информации, публикуемой во внешних источниках;
- 3) исследовательской информации, формируемой на основе проведения специальных маркетинговых исследований (собственными или привлеченными силами).

Маркетинговая логистика (*Marketing logistics*) — деятельность по управлению физическим перемещением материальных потоков (товарных грузов) от производителей к потребителям. Является составной частью маркетинговой политики распределения предприятия. Обеспечивает своевременную доставку товаров в необходимое место и в нужном количестве в соответствии с запросами потребителей. Решения в области маркетинговой логистики связаны с организацией товаропотоков, формированием и складированием товарных запасов, выбором средств транспортировки грузов, определением времени и количества поставок по заказам и др.

Маркетинговые возможности (*Marketing opportunities*) — сложившееся соотношение между определенными потребительскими нуждами и реальными ресурсами (потенциалом) предприятия по их удовлетворению. Привлекательные направления усилий предприятия на рынке (участках рынка).

Анализ маркетинговых возможностей является необходимой предпосылкой для принятия маркетинговых решений и планирования действий по их реализации на практике. Используются следующие методы анализа маркетинговых возможностей предприятия:

- ситуационный анализ (анализ положения предприятия на рынке, анализ факторов микросреды);
- *STEP*-анализ (анализ факторов макросреды предприятия);
- *SWOT*-анализ (анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и опасностей рынка);
- *GAP*-анализ (анализ «щелевого» разрыва между реальными возможностями и притязаниями предприятия).

Маркетинговые затраты (*Marketing expenditures*) — объем денежных средств, необходимый для реализации маркетинговых задач. Маркетинговые затраты носят инвестиционный характер. Разрабатываются в виде системы взаимосвязанных бюджетов. Общая величина затрат определяется на основе функции реакции сбыта, процента от продаж или прибыли, конкурентного паритета и др. Затраты на отдельные маркетинговые мероприятия рассчитываются на основе сметы расходов по каждому из них.

Маркетинговые исследования (*Marketing research*) — сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Предметом маркетинговых исследований являются процессы развития рынка и спроса, а также изменение реакции поведения потребителей под влиянием маркетинговых действий предприятия. Маркетинговая исследовательская информация может быть получена путем проведения:

- кабинетных и полевых исследований;
- количественных и качественных исследований;
- постоянных и эпизодических исследований.

Процесс маркетингового исследования включает этапы разработки замысла исследования (проблемы, цели, гипотезы), получения и анализа эмпирических данных, а также формулирование выводов и рекомендаций по решению маркетинговой задачи.

Маркетинговые цели (*Marketing objectives*) — планируемый результат маркетинговых усилий. Решения по маркетинговым целям вытекают из корпоративных целей по прибыли, деловой активности и непрерывности существования предприятия. Маркетинговые цели формируются в двух направлениях: 1) экономические — размер продаж и доли рынка; 2) коммуникативные, или цели по позиционированию — узнаваемость, восприятие, лояльность, приверженность и др.

Количественное выражение маркетинговых целей представляет собой маркетинговые задачи на определенный период.

Мерчандайзинг (*Merchandising*) — совокупность средств и способов маркетинга, помогающих товару быть проданным в торговой точке («нужный товар в нужном месте, по нужной цене в нужном количестве»). Оптимальное использование торгового пространства для повышения рентабельности торгового процесса.

Моделирование поведения потребителей (*Consumer behavior modelling*) — логическое построение действий потребителей, направленных на удовлетворение своих потребностей. Моделирование поведения конечных потребителей включает этапы осознания потребностей, поиска информации, оценки альтернатив, принятия решения о покупке, оценки правильности выбора товара. Моделирование поведения предприятий-потребителей включает этапы осознания и обобщенного описания потребности, оценки характеристик товара, поиска поставщиков, их выбора, разработки процедуры заказа, оценки работы поставщиков. Используется для принятия маркетинговых решений по управлению поведением потребителей.

Новый товар (*New product*) — товар, имеющий новые для потребителя свойства (атрибуты). Определяется системой критериев «рыночной новизны». К числу таких критериев относится способность товара по-новому удовлетворять потребности, возможность дополнить существующий ассортимент, а также использовать новые формы продажи и рекламы и др. Степень новизны определяется:

- инновацией продукта;
- введением новой марки;
- вариациями существующих товаров;
- модификацией и усовершенствованием продуктов и др.

Маркетинговые решения по новым товарам связаны с поиском и отбором новых идей, разработкой концепции нового товара, планированием выпуска и выводом его на рынок.

Оптовая торговля (*Wholesaling*) — деятельность, связанная с продажей товаров промежуточным потребителям (производственным, оптовым, розничным) для их последующей перепродажи или использования в корпоративных целях. Оптовый торговец (дистрибьютор) является посредническим звеном в каналах распределения. Маркетинговые решения оптового торговца направлены на определение целевого рынка, формирование торгового ассортимента, развитие деловых отношений с потенциальными клиентами, организацию приема заказов, хранения и отправки товарных грузов.

Организация маркетинга (*Marketing structure*) — упорядочение задач, ролей, полномочий и ответственности персонала предприятия для управления маркетинговой деятельностью. Исходит из осознания новой функции по взаимодействию предприятия с рынком. Предусматривает разработку системы управления маркетинговой деятельностью. Состав-

ными частями системы маркетинга являются организационный, информационный, плановый и контрольный элементы.

Персональные продажи (*Personal selling*) — личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения. Персональные продажи осуществляются в результате ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, демонстраций товаров, проведения консультаций и др. Торговый персонал выполняет не только функции по продаже товаров или услуг, но и сбору информации для предприятия. Это является важным элементом системы маркетинговой информации и коммуникативных связей. Управление персональными продажами сводится к принятию следующих решений: определение районов деятельности, планирование персональных продаж, разработка маршрутов, обучение персонала, определение бюджета и др.

Поведение потребителей (*Consumer behavior*) — ответная реакция потребителей на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Рассматриваются действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, распоряжением ими. Учитываются процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Современное представление о поведении потребителей основано на признании его независимости, понимании его мотивации, а также на возможности воздействия на это поведение с учетом социальных и этических норм.

Позиционирование (*Positioning*) — восприятие товарного предложения (или образа предприятия) в сознании целевой группы потребителей относительно товаров (фирм) конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить. Процесс, при котором компания осуществляет активные коммуникации с потребителями с тем, чтобы в их сознании сложилось положительное представление о товарах или торговых марках относительно товаров-конкурентов. Маркетинговые решения по позиционированию связаны с выбором используемых критериев, анализом восприятия, перепозиционированием (маркетинговыми усилиями по созданию благоприятного отношения или изменению восприятия товара потенциальными потребителями).

Планирование маркетинга (*Marketing planning*) — непрерывный процесс анализа, управления и контроля маркетинговой деятельности, направленный на приведение к более полному соответствию возможностей предприятия требованиям рынка. Планирование маркетинга является составным элементом корпоративного планирования и представляет собой способ достижения корпоративных целей. Планирование маркетинга может осуществляться на нескольких уровнях:

- предприятия (корпорации, объединения);
- отдельных бизнес-направлений предприятия (СЗХ);

- конкретных товаров и рынков (рыночно-продуктовая комбинация);
- отдельных средств маркетинга (реклама, каналы распределения, стимулирование и др.).

Планы маркетинга включают в себя проведение анализа возможностей предприятия, определение целей и стратегий, разработку комплекса маркетинга, расчет затрат и контроль мероприятий.

Потенциал рынка (*Market potential*) — возможный объем продаж (спроса), который могут предъявить все потенциальные потребители той или иной продукции. Представляет собой теоретически рассчитываемую величину. Исчисляется методом «поиска» потенциальных потребителей или методом «построения рынка». Измеряется числом потенциальных потребителей, потенциальными объемами продажи в натуральном или стоимостном выражениях. Используется для сопоставления реальных и потенциально возможных размеров продажи при выработке маркетинговых целей.

Продвижение (*Promotion*) — создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (имиджа) на рынке. В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком. Средствами продвижения являются реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта и формирование спроса, связи с общественностью. В комплексе маркетинга решения по продвижению направлены на достижение осведомленности потенциальных потребителей о получаемых ими выгодах и преимуществах через предоставляемые предприятием товары, цену и условия продажи.

Продуктовая линия (*Product line*) — ассортиментная группа товаров, входящая в продуктовый микс (товарный ассортимент) предприятия. Развитие продуктовых линий связано с их положением на рынке (продажи, доля), а также с размерами получаемой прибыли и затрат на их производство. Решения по развитию продуктовых линий направлены на их расширение («вверх» и «вниз»), прореживание и модернизацию.

Прямой маркетинг (*Direct marketing*) — интерактивная маркетинговая система распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения измеряемого отклика и (или) совершения сделки в любом регионе рынка. Прямой маркетинг обеспечивает коммуникативную избирательность, стабильность связей, экономию времени и использование современных компьютерных сетей. Различают маркетинг прямых продаж (без посредников) и маркетинг в компьютерных сетях (сетевой маркетинг).

Распределение (*Distribution*) — обеспечение доступности товаров для потребителей на основе доставки нужных товаров в нужное место и в нужное время. Распределительная политика охватывает планирование возможных объемов продаж, формирование каналов распределения, ор-

ганизацию продаж. Принимаются решения по выбору видов и организационных форм каналов распределения, интенсивности распределения, привлечения торговых посредников, использования методов и средств прямого маркетинга и др.

Реклама (*Advertising*) — процесс распространения информации, имеющий своей целью продвижение товаров, услуг или идей определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет. Сущность рекламы заключается в соответствии экономическому интересу производителей.

Формой рекламы являются коммуникативные связи с рынком. Содержание рекламы — коммерческая пропаганда товаров. Действенность различных видов рекламы (на телевидении, в прессе, внутримагазинная и др.) определяется ее конкретным положением в комплексе маркетинговых мероприятий. Эффективность рекламы заключается в формировании позитивного отношения потребителей к предприятию и его продукции. Маркетинговые решения по рекламе охватывают:

- формулирование целей рекламы;
- определение рекламной стратегии;
- выбор рекламного сообщения;
- разработку бюджета рекламной кампании;
- измерение эффективности рекламы.

Розничная торговля (*Retailing*) — деятельность по продаже товаров конечным потребителям. Розничный торговец (дилер) является посредническим звеном в каналах распределения. Его маркетинговые решения направлены на формирование конечного торгового продукта (услуги) с целью привлечения наибольшего числа постоянных покупателей. Такие решения определяются выбранным целевым рынком, торговым ассортиментом, имиджем розничного торгового предприятия (создается так называемая «магазинная формула»).

Связи с общественностью (*Public relations*) — продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией (предприятием) и общественностью. Активными средствами формирования доброжелательных связей с общественностью являются: корпоративная реклама, формирование позитивного имиджа, отклики в средствах массовой информации, спонсорство. Выделяют *PR* корпоративный и маркетинговый. В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью дополняют и интегрируют различные способы продвижения. *PR*-кампании особенно необходимы при выводе нового товара, освоении нового рынка, формировании положительного имиджа продукта и др.

Сегментация рынка (*Market segmentation*) — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. Такими признаками могут быть: характеристики потребностей и потребителей, потребительские свойства товаров, мотивы приобретения, каналы распределения и формы продажи, география рынка, конкурентные преимущества и др. Сегменты рынка

различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия. Различаются следующие решения по сегментации:

- стратегические — выделение базовых рынков, стратегических зон хозяйствования на корпоративном уровне;
- продуктовые — выделение сегментов на продуктово-рыночном уровне с использованием потребительских признаков;
- конкурентные — нахождение при помощи нововведений незанятых конкурентами рыночных ниш.

Основой выбора сегментов является оценка их привлекательности, определяемая емкостью, доступностью, устойчивостью, прибыльностью, защищенностью, эффективностью и др. Для каждого сегмента разрабатывается свой комплекс маркетинга.

Система маркетинга (*Marketing system*) — совокупность взаимосвязанных элементов, формирующих механизм управления маркетинговой функцией предприятия. Важнейшая составная часть управленческой системы предприятия. Система маркетинга содержит информационное обеспечение, организацию управления, планирование и контроль.

Ситуационный анализ (*Situation analysis*) — анализ положения предприятия на рынке. Осуществляется путем оценки действительного состояния предприятия относительно элементов внешней и внутренней среды маркетинга. Особое внимание уделяется анализу положения по отношению к фирменной среде, включая вопросы соответствия предпринимаемых действий предприятия фактическому состоянию рынка, поведению потребителей, реакции конкурентов, действиям поставщиков и посредников. Ситуационный анализ — своего рода моментальная фотография реальной деятельности предприятия в ее отношениях с внешней средой. Он осуществляется с использованием вопросников, разрабатываемых предприятием самостоятельно или с привлечением специалистов.

Служба маркетинга (*Marketing department*) — специализированная служба, обеспечивающая реализацию маркетинговой деятельности в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями предприятия. Цели, задачи, обязанности и права службы маркетинга на предприятии вытекают из основных принципов, функций и методов маркетинга.

Спрос (*Demand*) — платежеспособная потребность, вынесенная на рынок. Спрос на товары и услуги развивается под влиянием значительного числа основных и специфических факторов. Различают спрос потенциальный и реальный, спрос начальный и на замену, спрос на первую и повторную покупки, спрос на продукт и отдельную марку и др. Методы прогнозирования спроса основываются на экстраполяции, экспертных оценках, нормативах, экономико-математическом моделировании и др. Значительная часть маркетинговых решений направлена на управление спросом целевого рынка. Это осуществляется на основе комбинации средств маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) в зави-

симости от маркетинговых целей и стратегий на рыночно-продуктовом уровне.

Среда маркетинга (*Marketing environment*) — совокупность сил, оказывающих влияние на принятие маркетинговых решений предприятия. Различают внешнюю и внутреннюю среду маркетинга. Внешняя (неконтролируемая предприятием) среда образуется из макросреды (экономическое, социальное, технологическое, правовое, культурное и др. окружение) и микросреды, где непосредственно действуют потребители, конкуренты, поставщики, посредники. Внутренняя (контролируемая предприятием) среда складывается из действующей системы управления предприятием (организация, информация, планирование, контроль), а также возможностей маркетинговых усилий предприятия с использованием конкретных инструментов: продукт, цена, распределение, продвижение, отношения.

Стратегии маркетинга (*Marketing strategy*) — способы действий, направленных на достижение маркетинговых целей предприятия. Различают маркетинговые стратегии трех уровней:

- корпоративные — определяют способ взаимодействия с рынком и согласования потенциала предприятия с его требованиями (портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные стратегии);
- функциональные — представляют собой способы выбора целевых товарных рынков и создания на них отличительных преимуществ (стратегии сегментации, позиционирования и формирования комплекса маркетинга);
- инструментальные — определяют способы наилучшего использования отдельных средств в комплексе маркетинга для эффективности маркетинговых усилий предприятия на целевом рынке (продуктовые, ценовые, распределения, коммуникативные, партнерских отношений).

Стратегический маркетинг — деятельность по достижению целей компании путем предоставления ценностей рынку. Стратегический маркетинг ориентирован главным образом на обеспечение долгосрочной прибыльности, максимизацию акционерной стоимости компании.

Принцип капитализма: «Потребительная ценность создает стоимость для акционеров». Принцип стратегического маркетинга: «Используй ресурсы для создания ценностей». Принцип простой коммерции: «Покупай дешевле, продавай дороже».

Стратегическое маркетинговое планирование — форма претворения в практическую деятельность стратегических маркетинговых решений на уровне: а) компании в целом, б) отдельных бизнес-направлений, в) стратегических зон хозяйствования (СЗХ); г) рыночно-продуктовых комбинаций (РПК). Стратегический маркетинговый план любого уровня может быть достаточно эффективным лишь при условии выявления маркетинговых возможностей и их реализации в тесном взаимодействии с другими функциональными подразделениями компании.

Стратегическое маркетинговое управление — система маркетинговых решений на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях. Стратегическое маркетинговое управление направлено на согласование (активное приспособление) потенциальных возможностей компании с требованиями внешней среды (рынка) для получения необходимых преимуществ.

Тактика маркетинга — оперативные (текущие) мероприятия в рамках реализации стратегии маркетинга (годовой план маркетинга).

Товар (Product) — материальное благо (предмет, изделие) или вид деятельности (услуга), представленные на рынок для удовлетворения потребностей. Понимание товара как важнейшего элемента комплекса маркетинга связано с совокупностью полезных свойств (атрибутов), наиболее полно обеспечивающих удовлетворение спроса целевой группы потребителей. Решения в области товарной политики направлены на обеспечение конкурентоспособности товара, развитие ассортимента и продуктовых линий, разработку новых товаров, создание ма-ючной продукции, упаковку, сервисное обслуживание и др.

Торговые посредники (Intermediaries) — торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли. Различают простых посредников (брокеров, агентов) и торговцев (розничных и оптовых). Решения по привлечению торговых посредников в каналы распределения основываются на анализе их финансовой надежности, осуществляемой ими маркетинговой политики, состояния материально-технической базы, известности и репутации.

Упаковка (Packaging) — важнейший составной элемент товара в восприятии потребителя. Состоит из тары, этикетки и вкладыша. Развивается в двух функциональных направлениях: как средство защиты товара и как средство воздействия на потребителя. Первое связано с завершением производственного процесса, второе — со стимулированием рыночного спроса. Маркетинговые решения в области упаковки предполагают разработку концепции, проектирование и тестирование упаковки.

Управление маркетингом (Marketing management) — важнейшая функциональная часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия с требованиями внешней среды для обеспечения прибыли. Решения по управлению маркетингом рассматриваются в трех аспектах: 1) маркетинговое управление предприятием (образ мышления, концепция); 2) управление маркетинговой функцией (организация, планирование и контроль деятельности); 3) управление спросом (целевой рынок, комплекс маркетинга, «рынкоделание»).

Фирменный стиль (Corporate style) — ряд взаимосвязанных приемов, которые позволяют: 1) обеспечить определенное единство всех товаров пред-

приятия и одновременно противопоставляют их товарам-конкурентам; 2) сформировать образ предприятия и манеру его поведения на рынке, направленные на создание благоприятной репутации (имиджа). Фирменный стиль включает товарный знак, логотип, фирменный блок, фирменный цвет, фирменные шрифты и константы.

Формирование спроса и стимулирование сбыта (*Sales promotion*) — действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер. Формирование спроса направлено на повышение осведомленности потребителей о товаре и самом предприятии. Оно предполагает разработку фирменного стиля предприятия, проведение выставок и конференций, издание журналов, прямую рассылку рекламных материалов, распространение образцов, организацию купонной продажи товаров, создание специальных упаковок, оформление витрин, выкладку товаров в магазине, лотереи и т.п.

Стимулирование сбыта организуется на основе предоставления поставщикам, посредникам и продавцам различного рода льгот и скидок, проведения конкурсов и профессиональных встреч, распространения сувениров, награждения подарками и т.д. Мероприятия по стимулированию хотя и приводят к быстрому результату, но на сравнительно короткий период.

Целевой рынок (*Target market*) — точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою маркетинговую деятельность. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач в управлении маркетингом. Возможен агрегированный (массовый) или дифференцированный (сегментированный) подходы к выбору целевого рынка.

Цена (*Price*) — в системе маркетинга является средством донесения до потребителей ценности полезных свойств товара, удовлетворяющих их нужды. В области ценовой политики маркетинговые решения связаны с формированием восприятия товара и его позиционированием в глазах потенциальных покупателей, определением места и роли цены в получении конкурентных преимуществ, установлением, изменением и снижением цен, основанным на экономическом и психологическом аспектах восприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ОСНОВНОЙ

- Ассель Г.* Маркетинг: принципы и стратегии. М.: ИНФРА-М, 1999.
- Бойетт Д.* Гуру маркетинга. М.: Эксмо, 2004.
- Гордон Я.* Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001.
- Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.
- Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. СПб.: Питер, 2003.
- Кревенс Д.* Стратегический маркетинг. М.: Вильямс, 2003.
- Ламбен Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и оперативный маркетинг. СПб.: Питер, 2004.
- Ландреву Ж., Леви Ж., Меркатор Л.* Теория и практика маркетинга. М.: МЦФЭР, 2006.
- Ленсколд Д.* Рентабельность инвестиций в маркетинг. СПб.: Питер, 2005.
- Мак-Дональд М.* Стратегическое планирование маркетинга. СПб.: Питер, 2000.
- О'Шонесси Д.* Конкурентный маркетинг: стратегический подход. СПб.: Питер, 2002.
- Хершген Х.* Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2000.
- Шив Ч., Хайем А.* Курс МВА по маркетингу. М.: Альпина Паблишер, 2003.
- Шмидт Р., Райт Х.* Финансовые аспекты маркетинга. М.: ЮНИТИ-Дана, 2000.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЙ


- Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2004.
- Алешина И.В.* Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2001.
- Вентцель Е.С.* Исследование операций: задачи, принципы, методология. М.: Дрофа, 2004.
- Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования. М.: Финпресс, 2002.
- Дейан А.* Изучение рынка. СПб.: Нева, 2003.
- Джай К.Ш., Сигел Дж.Г.* Основы коммерческого бюджетирования. СПб.: Бизнес-Микро, 2001.
- Друри К.* Введение в управленческий и производственный учет. М.: ЮНИТИ, 1998.
- Ковалев А.К., Войленко В.В.* Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000.
- Ларичев О.И.* Теория и методы принятия решений. М.: Логос, 2002.
- Мешков А.А., Мусатов Б.В.* Маркетинг. М.: Дашков и К°, 2001.
- Соловьев Б.А.* Маркетинг: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2007.
- Статт Д.* Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003.
- Фишбейн П.* Теория полезности для принятия решений. М.: Наука, 1978.
- Черчилль Г.А.* Маркетинговые исследования. СПб.: Питер, 2001.
- Шмидт Р., Райт Х.* Финансовые аспекты маркетинга. М.: Юнити, 2000.
- Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д., Миниард П.У.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999.
- Wilson A.* Marketing Research: an Integrated Approach. FT Prentice Hall, 2003.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
РАЗДЕЛ I СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ.....	4
Глава 1. Концепции маркетинга.....	6
Глава 2. Система маркетинга на предприятии (управленческий аспект).....	23
Глава 3. Стратегические маркетинговые решения.....	45
Глава 4. Целевые рынки.....	75
РАЗДЕЛ II УПРАВЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАМИ МАРКЕТИНГА.....	107
Глава 1. Управление ассортиментом товаров и товарными марками.....	107
Глава 2. Управление ценообразованием.....	138
Глава 3. Управление распределением.....	162
Глава 4. Управление маркетинговыми коммуникациями.....	185
РАЗДЕЛ III МЕТОДИЧЕСКИЕ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ.....	213
Глава 1. Основы принятия бизнес-решений.....	213
Глава 2. Принятие решения о покупке.....	228
Глава 3. Маркетинговые исследования.....	245
Глава 4. Финансовые обоснования маркетинговых решений.....	292
Глоссарий.....	322
Список литературы.....	335

МАРКЕТИНГ

Соловьев,
А.А. Мешков,
Б.В. Мусатов

31BS12	Маркетинг	Маркетинг (разное)
Маркетинг		
		
* 0 0 0 1 8 3 1 6 *		

ISBN 978-5-16-003647-2

Библио-Глобус
Адрес: Маснищево, 6 Тел: 939-35-07
http://www.biblioglobus.ru 934-66-80

КТК
0970


9 785160 036472

Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев
Издательство: М 46287-9 03 12 2009 Цена 289,00