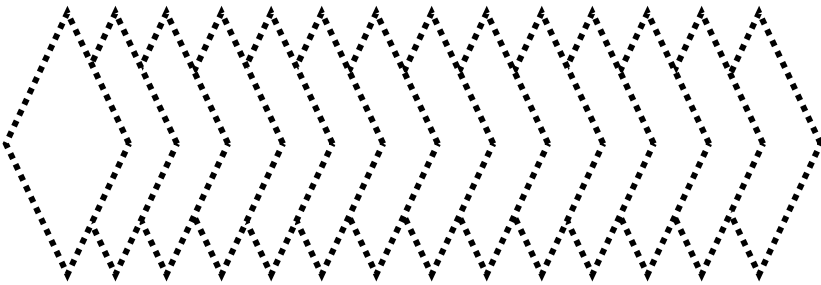


# МАРКЕТИНГ



• ИЗДАТЕЛЬСТВО ТГТУ •

УДК 339.138(075)

ББК У291.3

М266

Рецензенты:

Генеральный директор ООО "Энергоремонт-Авто"

кандидат экономических наук

*С.А. Смольяков*

Директор ИЭиУП ТГТУ

доктор экономических наук

*Б.И. Герасимов*

Авторский коллектив:

*О.В. Воронкова, К.В. Завражина, Р.Р. Толстяков, А.Б. Хмельков,  
Н.В. Невзорова, Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова, Т.А. Бондарская,  
Р.В. Жариков, С.А. Матвеев, Т.Н. Кулюкина, Н.В. Прокофьев*

M266      Маркетинг : учебное пособие / О.В. Воронкова, К.В. Завра-  
жина, Р.Р. Толстяков и др. ; под общ. ред. О.В. Воронковой. –  
Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009. – 120 с. – 100 экз. –  
ISBN 978-5-8265-0863-3.

Содержит основные положения и ряд вопросов необходимых для  
контроля знаний и усвоения лекционного и практического материала  
по курсу "Маркетинг".

Предназначено для студентов экономических специальностей  
очной и заочной форм обучения и широкого круга читателей.

УДК 339.138(075)

ББК У291.3

ISBN 978-5-8265-0863-3 © ГОУ ВПО "Тамбовский государственный  
технический университет" (ТГТУ), 2009  
Министерство образования и науки Российской Федерации  
ГОУ ВПО "Тамбовский государственный технический университет"

# МАРКЕТИНГ

Утверждено Учёным советом университета  
в качестве учебного пособия  
для студентов экономических специальностей  
очной и заочной форм обучения



Учебное издание

Авторский коллектив:

ВОРОНКОВА Ольга Васильевна,  
ЗАВРАЖИНА Кристина Владимировна,  
ТОЛСТЯКОВ Роман Рашидович,  
ХМЕЛЬКОВ Алексей Борисович,  
НЕВЗОРОВА Наталья Васильевна,  
САТАЛКИНА Нина Ивановна,  
ТЕРЕХОВА Галина Ивановна,  
БОНДАРСКАЯ Татьяна Анатольевна,  
ЖАРИКОВ Роман Викторович,  
МАТВЕЕВ Семён Анатольевич,  
КУЛЮКИНА Тамара Николаевна,  
ПРОКОФЬЕВ Николай Викторович

## **МАРКЕТИНГ**

Учебное пособие

Редактор З.Г. Чернова

Инженер по компьютерному макетированию М.Н. Рыжкова

Подписано в печать 20.08.2009.

Формат 60 × 84/16. 6,97 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ № 319

Издательско-полиграфический центр  
Тамбовского государственного технического университета  
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

## ВВЕДЕНИЕ

У каждого человека как существа социального существуют свои размытые критерии оценки людей, которые разбивают их на разные категории, по типу "нравится – не нравится", "свой – чужой". И вот эти-то мнения и руководят потом нашей памятью, вниманием, интерпретацией. И в условиях всё большей информационности общества для привлечения внимания человека, потребителя нужно задействовать всё более тонкий психологический подход, использовать все многочисленные нюансы восприятия.

А закон жизни таков, что в результате выигрывает тот, кто нравится. Когда мы работаем с массовым сознанием, мы всегда работаем с устоявшимися стереотипами разного уровня, начиная с национальных, межличностных до общечеловеческих. Конечно же, это обращение к стереотипам любви, рождения, человеческого гуманизма, предоставление возможности реализовать людям потребности "высшего порядка", такие как самовыражение, принадлежность к социальной группе, подтверждение высокого социального статуса. Такие потребности не имеют точки насыщения и могут переходить в новые стили жизни.

Маркетинговое воздействие на потребителя строится на точных результатах маркетинговых исследований.

Необходимо гармоничное воздействие по всем каналам восприятия – это и слух, и обоняние, и зрительный контакт. А потому огромное значение приобретает дизайн, использование медиа-миксов.

Существуют так называемые бренд-альянсы, совместные акции брендов, которых объединяет определённое эмоциональное начало, как например утреннее печенье и утренняя газета. Могут быть одновременные массовые акции, либо создание абсолютно новой потребности, открытие новых сегментов рынка. Можно создать фан-клубы приверженцев бренда, фестивали, конкурсы.

Нужно использовать позитивные фразы, мифы, образы, постоянно модернизировать товар, использовать ожидания потребителя и руководить слухами, как мощным инструментом предварительного фокусирования внимания на новинке.

Всё это лишь некоторые пути воздействия на массовую эмоциональность. Успешный маркетинг построен на этих элементах.

## Глава 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

### 1.1. ПОНЯТИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

*Маркетинг* – (от англ. market – рынок) – рыночная концепция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на изучение рынка и конкретных запросов потребителей.

*Цели маркетинга:*

1. Формирование и стимулирование спроса.
2. Обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы.
3. Расширение объёма продаж, рыночной доли и прибыли.

*Лозунг маркетинга:* производить то, что продаётся, а не продавать то, что производится.

Для того чтобы производить товар, фирма должна провести тщательное изучение потребностей конкретного потребителя, в соответствии с полученными данными доработать и усовершенствовать товар, изменить ассортимент услуг и только потом выйти на рынок, а не наоборот: произвести товар, а потом пытаться продать его на рынке.

Маркетинг является революцией в мышлении предпринимателя. Сегодня его рассматривают как систему из трёх элементов:

- 1) особый способ мышления, новая философия предпринимателя, основанная на получении прибыли за счёт удовлетворения запросов покупателей и потребностей общества;
- 2) набор конкретных инструментов и механизмов рыночной деятельности, позволяющих встроить внутренние возможности фирмы в конкурентную рыночную среду;
- 3) учебная дисциплина, позволяющая подготовить новое поколение предпринимателей на основе обобщения практического опыта, исследовательской, рекламной, информационной и ценообразовательной рыночной деятельности.

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

*Нужда* – чувство нехватки чего-либо, ощущаемое человеком.

Нужды бывают: физиологические (еда, одежда, дом), социальные (общение), духовные (образование, самосовершенствование).

Одна и та же нужда у разных людей приобретает форму различных потребностей.

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

Потребности у людей безграничны, а ресурсы для их удовлетворения всегда ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

С точки зрения маркетинга важно ориентировать производство не на потребности, а на реальные запросы потребителей, подкреплённые денежными доходами.

*Запрос* – потребность, подкреплённая покупательской способностью.

Если существуют нужды, потребности, запросы, то производителю следует отвечать на них товарами или услугами, способными их удовлетворить.

*Товар* – всё то, что может удовлетворить потребность или нужду человека, и за что человек готов платить деньги.

Сегодня товаром считают не только материальные объекты, но и нематериальные услуги, информацию, в которых нуждается общество. В современных условиях передача товара осуществляется не только в процессе акта купли-продажи, но и посредством кредита, аренды, лизинга и других форм.

## 1.2. ИСТОРИЯ МАРКЕТИНГА

Попытки склонить человека купить что-либо могут быть отнесены на тысячелетия назад, когда улицы античных Греции, Рима или Карфагена были полны "зазывал".

В Средние века широкое распространение получают клейма и торговые марки. Они обозначали, что товар произведён определённым цехом, и были призваны удостоверить качество репутацией его производителя. Начинается соперничество товарных знаков, и большое значение приобретает их известность и сложившееся у потребителя мнение о них.

Японцы утверждают, что впервые маркетинг стал практиковаться в XVII веке в Японии, когда в 1650 году в Токио семья Мицуи открыла первый универмаг, где впервые появились обособленные отделы для различных товаров. Мицуи впервые осуществили систему заказов на основе потребностей и желаний покупателей и ввели продажу товаров с испытательным сроком, в течение которого покупатель мог вернуть товар и получить свои деньги обратно. А с другой стороны, вполне определённо, что явление, называемое сейчас маркетингом, существовало ещё раньше, хотя и не имело такого названия. Венецианские купцы, привозившие пряности из стран Востока, вряд ли не имели ни малейшего представления о том, что мы сегодня называем маркетингом. Перец и корица, которые взвешивались при продаже на аптекарских весах, хотя и ценились на вес золота, всегда находили покупателя. Крупные фирмы, возникшие ещё в 50 – 70 годах XIX века, такие как Procter & Gamble, стали такими не только потому, что внедрили массовое производство (более дешёвое), но и потому, что использовали идеи маркетинга. Ценные знания о рынках, товарах, клиентах и о проверенной практике торговли переходили от отцов к сыновьям. С начала XX века в некоторых университетах США стали читать лекции по маркетингу, а в 1960 году было принято первое официальное определение маркетинга как деятельности, связанной с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

В начале XVII века начинают выходить первые английские газеты, которые сразу же становятся новым важным средством рекламы.

Бенджамин Франклин некоторые считают отцом-основателем американской рекламы: уже первый номер его "Пенсильванской газеты", появившийся в 1729 году, содержит рекламный раздел. Газета стала рекламировать вино, чай, шоколад, книги и многое другое. Газетная реклама доминирует в Америке и в начале XIX века. Первые полосы газет в значительной степени, а иногда и полностью, отданы рекламе. Вплоть до 80-х годов XIX века основная реклама давалась мелкими предпринимателями, но с подъёмом национального рынка, развитием сети железных дорог и ростом городов её характер изменился.

В 80-е годы XIX столетия четыре производителя начали масштабную рекламную кампанию. Три из них производили мыло (кстати, одна из марок, "Ivory", ещё присутствует на рынке).

20-е годы XX века – годы бурного роста рынка рекламы. Причем наиболее совершенно было организовано продвижение продукции табачных компаний, особенно среди женщин. Такое же важное место заняла и реклама мыла "Lux" звёздами кино.

Вскоре рекламные кампании с участием кинозвёзд и известных спортсменов стали обычным явлением и остаются таковыми до сих пор. Так называемые "мыльные оперы", ставшие в наше время притчей во языцех, появились примерно в то же время. Эти драматические сериалы спонсировались преимущественно производителями мыла, такими как "Procter & Gamble" или "Lever Bros.", и доминировали сначала на радио, а затем и на телевидении в то эфирное время, когда главную часть аудитории составляли домохозяйки. В 30-е годы XX века уже более чем в половине домов в Соединённых Штатах имелись радиоприёмники. Радио становится самым главным средством для продвижения продукта к потребителю. И именно к этому времени относятся первые попытки изучить аудиторию и сделать рекламу более действенной.

В далеком 1883 году в столь же далеком штате Висконтии появился на свет Дэниэл Старч, которого многие считают пионером в развитии маркетинга как академической дисциплины. Получив начальное образование на ферме своего отца, он продолжал обучение в Айове, где стал обладателем степени бакалавра психологии, а затем магистра и доктора. Там же, в университете Айовы, Старч начал свою академическую карьеру. Несколько позже, будучи уже профессором Гарвардского университета, он открывает первую фирму по маркетинговым исследованиям и даёт ей своё имя. Ещё в 1910 году из-под пера Старча выходит в свет исследование "Принципы рекламы. Систематический курс фундаментальных принципов рекламы." ("Principles of advertising: a systematic syllabus of the fundamental principles of advertising"). А в памятном 1914 году, когда в Европе вовсю полыхала мировая война, американский читатель знакомился с ещё одной фундаментальной работой Дэниэля Старча – "Реклама: её принципы, практика и техника". Свою "кабинетную" деятельность Старч основывает на многочисленных исследованиях, проявляя при этом большую изобретательность. Многие из тех, кто сегодня профессионально изучает аудиторию средств массовой информации, могут и не знать, что первое полноценное исследование размера радиоаудитории провел именно Старч. Полученные в 1930 году во время национальной переписи населения оценки разошлись с данными профессора психологии лишь на 4 %, что, согласитесь, совсем немного отличается от пределов статистической погрешности в современном представлении. Учёный трудится не покладая рук. Объём его работы просто поражает. Достаточно взглянуть на названия печатных работ Старча: "Анализ более чем 3 000 000 ответов, полученных от 98 фирм..." (1927), "Анализ 5 000 000 ответов..." (1930). При этом он весьма успешно использовал изобретённый им в 1921 году метод распознавания при определении возможности прочтения печатных материалов. А несколькими годами позже продемонстрировал всем метод стабилизации при расчёте размеров исследований. Ещё в 30-е годы Старч организовал "Starch reader-ship service". Эта фирма, помогающая специалистам по рекламе получать необходимые сведения о реакции читателей на их объявления, существует и поныне. Особое внимание Старч уделял изучению радиоаудитории (без сомнения, сегодня подобное внимание он уделил бы телеаудитории). Поэтому можно с уверенностью сказать, что Дэниэл Старч является предтечей всех современных исследователей аудитории электронных средств массовой информации.

### 1.3. ПРИНЦИПЫ, ФУНКЦИИ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА

Для маркетинга характерны следующие основополагающие принципы:

1. Научно практические исследования рынка и производственно-бытовых возможностей предприятия.
2. Сегментация. Её смысл заключается в том, что предприятие выявляет для себя наиболее приемлемый сегмент рынка (однородную группу потребителей), в отношении которой и будет проводить исследование рынка и продвижение товара.
3. Гибкое реагирование производства и сбыта предполагает быстрое изменение в зависимости от меняющихся требований рынка, эластичности спроса и предложения.
4. Инновация предполагает совершенствование и обновление товара, разработку новых технологий, внедрение новых методов работы с потребителями, выходы на новые рынки, обновление рекламы, новые каналы товародвижения, новые методы сбыта.
5. Планирование предполагает построение производственно-бытовых программ, основанных на рыночных исследованиях, и конъюнктурных прогнозах.

Маркетинг как концепция управления обладает пятью функциями:

- 1) планирование;

- 2) организация;
- 3) координация;
- 4) мотивация;
- 5) контроль.

Кроме них, существуют девять специфических, присущих только маркетингу, функций:

- 1) комплексное исследование рынка (детальное изучение);
- 2) анализ производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- 3) разработка маркетинговой стратегии и программы;
- 4) осуществление товарной политики;
- 5) осуществление ценовой политики;
- 6) осуществление сбытовой политики;
- 7) коммуникационная политика;
- 8) организация маркетинговой деятельности;
- 9) контроль маркетинговой деятельности.

В зависимости от сферы и объекта применения различают следующие виды маркетинга:

1. Внутренний маркетинг: реализация товаров и услуг внутри страны.
2. Экспортный маркетинг: дополнительное исследование зарубежных рынков сбыта и сбытовых служб для эффективного экспорта.
3. Импортный маркетинг: особая разновидность исследования рынка для обеспечения высокоэффективных закупок.
4. Научно-технический маркетинг связан с продажей и закупкой результатов научно-технической деятельности (патенты, лицензии).
5. Маркетинг прямых инвестиций: изучение условий вложения капитала за рубежом и привлечения зарубежных инвестиций.
6. Международный маркетинг: осуществление сбыта или покупка товара у национального предприятия другой страны.
7. Маркетинг в сфере некоммерческой деятельности: создание положительного общественного мнения в отношении конкретных лиц, организаций, мест или идей.

#### 1.4. КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Существуют пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации ведут свою маркетинговую деятельность. Они олицетворяют собой различные периоды в истории экономики и основные социальные, экономические и политические перемены за последние 50 лет.

**1. Концепция совершенствования производства** – предполагает, что потребители охотно берут товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, фирма должна сосредоточить усилия на совершенствовании производства и улучшении каналов распределения товара. Это самая старая концепция, она хорошо работает с товарами повседневного потребления, когда спрос превышает предложение, себестоимость высока и есть возможность её снизить.

**2. Концепция совершенствования товара** – предполагает, что потребители будут лучше покупать товары лучшего качества, поэтому необходимо постоянно совершенствовать товар и создавать новые модификации. Это традиционная, хорошо работающая концепция, но она может рождать маркетинговую близорукость. Когда производитель "влюбляется" в свой товар так, что забывает о нуждах потребителей. Например, можно без конца совершенствовать мышеловку, забывая, что избавиться от мышей можно и другими способами.

**3. Концепция интенсификации коммерческих усилий** – предполагает, что потребители не купят товар в том количестве, которое нужно фирме, если не будет мер по стимулированию сбыта (рекламы, жёсткой продажи, скидок, навязывания). Эту концепцию широко используют в сфере сбыта и в сфере некоммерческой деятельности, но она имеет ряд недостатков: недобросовестная реклама, агрессивная реклама, манипулирование сознанием и подсознанием потребителя. Общество, выражая протест этим негативным явлениям, развивает движение консюмеризма (защиты прав потребителей). Были приняты законы о потребителях, о недобросовестной рекламе, о трёхдневном "охлаждающем" периоде при прямых продажах, закон о правах потребителей. Всё это привело к появлению более прогрессивной концепции маркетинга.

**4. Концепция маркетинга** – включает в себя три ранее существующие концепции и основана на определении нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворении их наиболее эффективным спо-

собом. Появились лозунги: "Отыщите потребности и удовлетворите их", "Любите клиента, а не товар".

**5. Концепция социально-этического маркетинга** – родилась в ответ на осознание обществом проблем загрязнения окружающей среды, истощаемости основных природных ресурсов, эрозии нравственности и ужесточения отношений между людьми и социальными группами. Эта концепция утверждает, что производитель должен так удовлетворить нужды потребителей, чтобы сохранить и укрепить благополучие потребителя и общества в целом. Только такой подход к отношениям производителя и потребителя может установить гармоничные отношения в системе "человек–общество–природа".

## 1.5. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Процесс управления маркетингом состоит из четырёх этапов:

- 1) анализ рыночных возможностей;
- 2) отбор целевых рынков;
- 3) разработка комплекса маркетинга;
- 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий.

**1. Анализ рыночных возможностей** нужен каждой фирме, так как необходимо уметь выявлять новые возможности и рынки сбыта. Освоение новых рынков может происходить в следующих формах:

1) более глубокое внедрение на существующий рынок с уже существующим товаром. Осуществляется через увеличение расходов на рекламу, разработку нового рекламного обращения, увеличения числа магазинов, реализующих товар, замену упаковки, расфасовки, которая позволит привлечь новых покупателей не теряя старых;

2) более глубокое внедрение на существующий рынок с новым товаром, когда создаются дополнительные товарные группы, модификации или виды товаров того же бренда;

3) расширение границ рынка подразумевает распространение существующего товара на новые рынки:

- географические;
- демографические;
- новые сферы применения.

4) диверсификация – предложение новых товаров на новых рынках.

**2. Отбор целевых рынков** начинается с изучения ёмкости рынков, а заканчивается сегментацией, выбором целевого рынка и позиционированием товара. Для эффективной работы на рынке очень важно выделить среди потребителей однородные по характеру запросов группы и отобрать целевой рынок, который включает несколько сегментов, выбранных для маркетингового изучения и деятельности фирмы. При этом в равной мере важны размер рынка и перспективы его роста. Фирмы предпочитают внедряться на ёмкие и растущие рынки. Позиционирование товара позволяет определить, какое место в потребительских предпочтениях занимает товар данной фирмы и какими свойствами должен обладать новый товар, чтобы завоевать предпочтения потребителей.

*Позиционирование товара* – обеспечение ему чётко отличимого от других желаемого места на рынке и в сознании потребителей.

**3. Разработка комплекса маркетинга** включает четыре основные группы факторов:

1) *товар* – набор изделий и услуг, который предлагает фирма целевому рынку;

2) *цена* – сумма, которую потребители должны уплатить за товар. Цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности продукта;

3) *методы распределения* – деятельность фирмы по доведению товара до потребителя (подбор оптовых и рыночных торговцев, доставка товара, выкладка товара, объём запасов);

4) *методы стимулирования* – деятельность фирмы по распространению информации о свойствах и достоинствах товара, скидки, конкурсы, распродажа, презентации, привлекающие интерес покупателей к товару.



**4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий** – фирма должна правильно выбрать цель и найти средства для её достижения. Для этого существует система стратегического планирования и система текущего планирования, в котором излагается текущая маркетинговая ситуация, существующие угрозы и возможности, цели и проблемы. Указывается сумма сметных расходов на год, определяется порядок контроля.

## 1.6. СТРУКТУРА СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая позволяла бы осуществлять все функции, включая планирование. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Возможны следующие схемы организации отдела маркетинга:

1. *Линейная схема* – применяется в том случае, если фирма маленькая и составляет несколько человек (рис. 1.1).

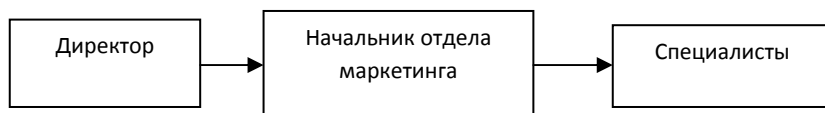


Рис. 1.1

2. *Функциональная схема* – используется в средних и крупных фирмах, ведущих разнообразную деятельность (рис. 1.2).

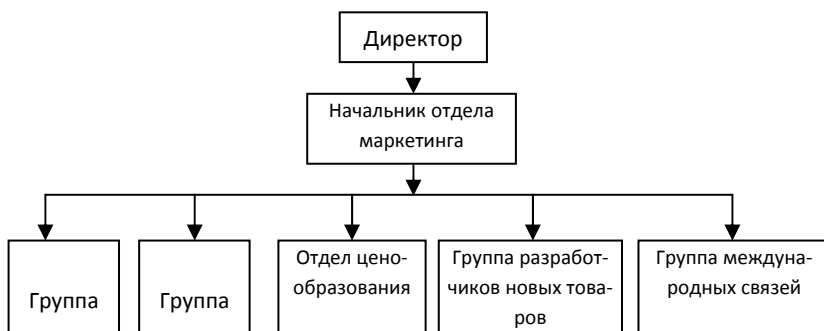


Рис. 1.2

4. *Дивизиональная схема* – используется в крупных фирмах, у которых несколько регионов сбыта или несколько товарных групп (рис. 1.3).



Рис. 1.3

4. *Матричная схема* – используется, когда фирма имеет большую товарную номенклатуру и работает в нескольких регионах одновременно (то же самое, что и дивизиональная, но повторяется для нескольких регионов).

## Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1. ПОНЯТИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учёт и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований.

Все маркетинговые исследования условно можно классифицировать как показано в табл. 2.1.

## 2.1. Классификация маркетинговых исследований

Классификационный признак	Виды
По количеству преследуемых целей	Одноцелевое. Многоцелевое
По виду преследуемых целей исследования	Поисковое. Описательное. Каузальное. Тестовое. Прогнозное
По виду используемых источников информации	Полевое (первичное). Кабинетное (вторичное)
По количеству представленных интересов	Индивидуальное. Коллективное
По степени охвата проблемы	Полное. Частичное
По регулярности проведения исследования	Однократное. Многоразовое
По направлению исследования	Внешних переменных. Внутренних переменных
По территориальному охвату	Региональное, национальное или международное
По характеру получаемых результатов	Количественное

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределённость и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, т.е. сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить ёмкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляются анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (её потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

В общем виде все цели маркетинговых исследований можно представить как показано в табл. 2.2.

## 2.2. Цели маркетинговых исследований

Цели	Описание
Поисковые (разведочные)	Предусматривают сбор информации для предварительной оценки проблемы и её структурирования; помогают сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу; используются для генерирования идеи нового продукта
Описательные	Предусматривают описание выбранных явлений, объектов исследования и факторов, оказывающих воздействие на их состояние
Каузальные	Предусматривают проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи
Тестовые	Предусматривают отбор перспективных вариантов или оценку правильности принятых решений
Прогнозные	Предусматривают предсказание состояния объекта в будущем

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определённой проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся объективность, научность, системность, комплексность, достоверность, эффективность.

Каждая фирма самостоятельно определяет тематику и объём маркетинговых исследований исходя из имеющихся у неё возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

## 2.2. СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Маркетинговые исследования могут быть организованы и проведены либо с помощью специализированного исследовательского агентства, либо с помощью собственного исследовательского отдела фирмы. Теоретически возможен третий вариант организации маркетинговых исследований, когда два указанных варианта комбинируются, однако сложность координации работы в этом случае – существенное препятствие.

**Организация исследования с помощью собственного исследовательского отдела.** Собственный исследовательский отдел занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями фирмы.

Проведение исследования собственным исследовательским отделом характеризуется преимуществами и недостатками, отмеченными по вышеуказанным критериям оценки:

1. Исследования собственными силами обходятся дешевле, чем заказные, однако в этом случае невозможно переложить хотя бы часть затрат на третье лицо.
2. Опыт проведения исследований ограничен, специалисты, как правило, более широкого профиля.
3. Специалисты исследовательского отдела обладают обширными специальными знаниями особенностей продукта, которые не всегда могут быть переданы консультантам.
4. Объективность результатов исследования может быть поставлена под сомнение, поскольку отношение сотрудников может быть предвзятым в пользу собственной фирмы; кроме того, исследователи зависимы от руководства.
5. Техническое обеспечение незначительное; как правило, имеется наиболее универсальное оборудование и программное обеспечение.
6. Конфиденциальность высокая, так как круг посвящённых участников узок.

**Организация исследования с помощью специализированного исследовательского агентства.** Специализированные исследовательские агентства выполняют разнообразные исследования, результаты которых могут помочь фирме решить имеющиеся проблемы. Чтобы воспользоваться преимуществами работы с исследовательскими агентствами, менеджеры фирмы должны иметь представление о специфике их деятельности и выработать определённые навыки взаимодействия.

Проведение исследования силами специализированной исследовательской фирмы характеризуется некоторыми преимуществами и недостатками, согласно указанным ранее критериям оценки:

1. Стоимость исследования достаточно высока, исследования обходятся дороже, чем выполненные внутренней исследовательской группой. Однако это относится к несложным маркетинговым исследованиям. Проведение же масштабного исследования специализированной исследовательской фирмой может оказаться более экономичным. Например, невозможно своими силами провести перепись населения. Тот же комментарий относится и к исследованиям типа "омнибус", когда общая стоимость исследования делится между несколькими заказчиками.
2. Качество проведения исследования высокое, так как исследовательские фирмы имеют богатый опыт, обладают специалистами высокой квалификации в области проведения исследований.
3. Результаты исследования обладают высокой объективностью, так как исследователи независимы от заказчика.
4. Специализированными фирмами предоставляются большие возможности при выборе методов исследования вследствие наличия специального оборудования для проведения исследований и обработки их результатов.
5. Знание особенностей продукта ограничено общими представлениями.
6. Существует более высокая вероятность утечки информации, так как в проведении исследования задействовано много лиц.

### 2.3. ЭТАПЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Схема маркетингового исследования включает следующие основные этапы:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования. Выделяются: поисковые цели – помогающие выявить и конкретизировать проблему, выработать гипотезу или варианты решения проблемы; описательные цели – предполагающие уяснение и оценку ситуации, отдельных маркетинговых факторов и их комплексов; экспериментальные цели, предусматривающие проверку гипотез, предложенных вариантов решения проблем.

2. Отбор источников информации, включая: вторичные данные (уже существующая информация, собранная другими исследователями и/или для других целей), с указанием источников и способов получения информации; первичные данные (информация, специально собираемая для данной цели), с указанием ареала, способов и субъектов сбора информации.

3. Сбор информации из определённых ранее источников, включая проведение социологических, лабораторных и рыночных экспериментов.

4. Анализ собранной информации: выявление средних значений интересующих переменных, распределения частотности событий; определение коэффициентов корреляции факторов, событий; определение динамики и тенденций изменения интересующих факторов и т.д.

5. Представление полученных результатов в виде аналитических обзоров, таблиц, графиков, прогнозов, моделей принятия решений, рекомендаций и т.п.

Алгоритм маркетингового исследования представлены на рис. 2.1.



Рис. 2.1

## 2.4. Маркетинговая информация и её источники

Под **маркетинговой информацией** следует понимать совокупность аккумулируемых с определённой целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для неё процессах.

Маркетинговая информация должна обладать следующими свойствами:

- достоверностью – информация должна правдиво, без искажений, отражать состояние исследуемого объекта или процесса;
- актуальностью – означает необходимую степень современности информации по отношению к решаемой проблеме и её своевременность;
- полнотой – содержание информации должно обеспечивать как необходимые, так и достаточные условия для принятия решения;
- релевантностью – означает, что предлагаемая информация соответствует решаемой проблеме;
- сопоставимостью – означает возможность сравнения данных;

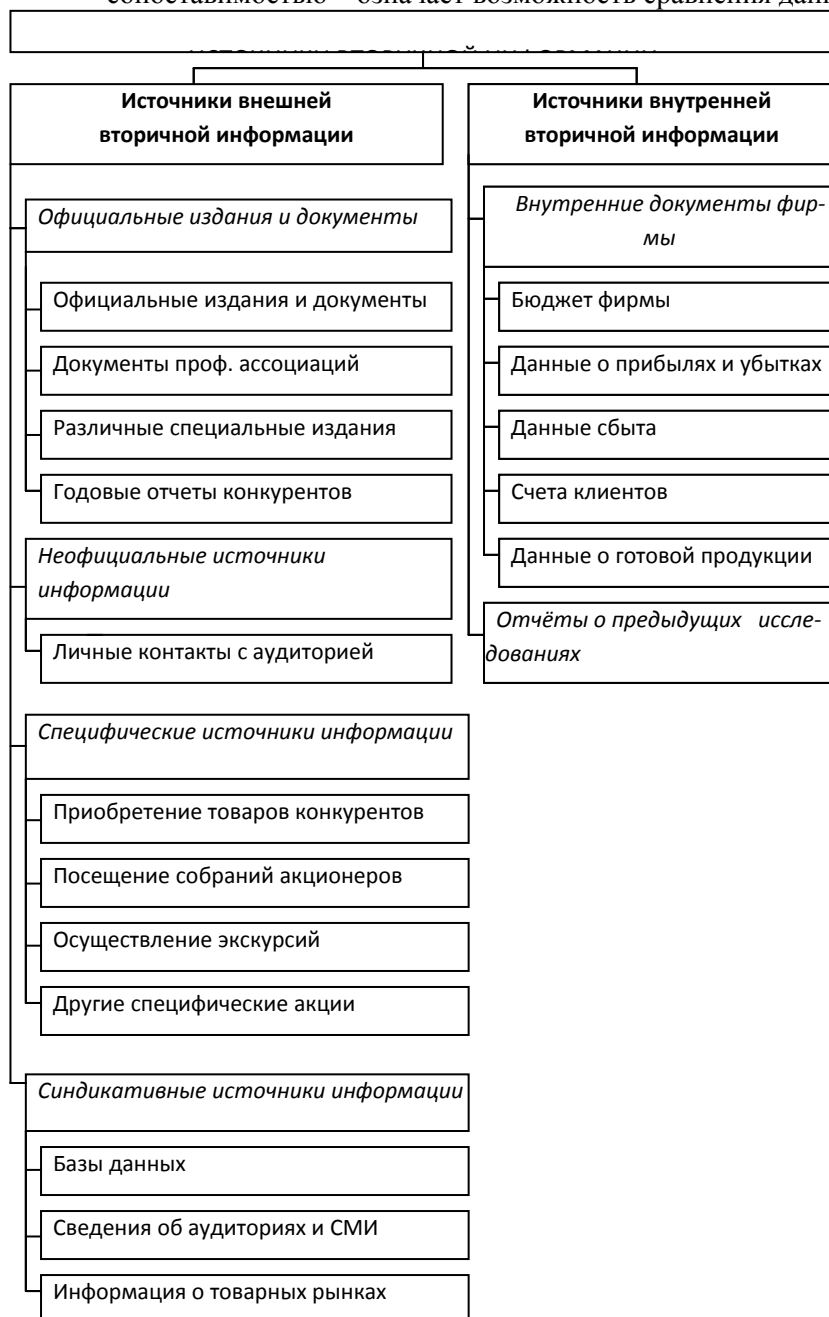


Рис. 2.3

- доступностью для восприятия информации пользователем – означает, что информация должна быть понятна, иметь вид, приемлемый для того субъекта, которому она предназначена, и представлена на удобном для него носителе;
- экономичностью – означает, что затраты на получение и переработку информации не должны превышать получаемый от её использования результат.

**Источники первичной информации.** В качестве источников первичной информации могут выступать различные объекты и субъекты. Чтобы получить сведения от источников первичной информации, исследователи используют полевые методы сбора информации, которые регистрируют факты поведения или мнения изучаемой совокупности субъектов на определённый момент времени.

**Источники вторичной информации.** Источники вторичной информации включают в себя как внешние, так и внутренние публикации и документы (рис. 2.3).

## 2.5. МЕТОДЫ СБОРА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоёмким процессом проведения маркетингового исследования.

Чёткое определение объекта исследования – необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации. Далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь, позволяет ему достаточно чётко определить объект исследования.

Методы сбора первичной информации:

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

**Наблюдение.** Процесс получения первичной информации осуществляется в форме наблюдения. Маркетинговое наблюдение – процесс сбора данных, характеризующих какой-либо рыночный процесс или явление и предназначенных для удовлетворения информационно-аналитических потребностей маркетинга.

К достоинствам этого метода относятся его простота, и, следовательно, относительная дешевизна, исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями что, например, нельзя в полной мере исключить при опросе.

Основной недостаток этого метода состоит в том, что он не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов наблюдения и процессы принятия ими решений, и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы наблюдателями. Поэтому наблюдение применяется в основном при проведении поисковых исследований, т.е. носящих предварительный характер, направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

Эксперимент представляет собой метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление исследователями контроля за всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов. Целью исследования, проводимого с помощью эксперимента, является, как правило, установление причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

К достоинствам этого метода относятся, прежде всего, его объективный характер и возможность установления причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов.

Недостатки такого метода заключаются в трудности контролировать все факторы маркетинга в естественных условиях, с одной стороны, и сложности воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях, с другой стороны, а также сопряжённость с большими издержками.

Имитация представляет собой метод сбора данных, генерируемых ЭВМ с помощью заранее разработанной математической модели, адекватно воспроизводящей поведение объекта исследования.



Достоинство этого метода состоит в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

К недостаткам этого метода относятся, прежде всего, сложность и трудоёмкость создания самой модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между всеми факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

Опросом называется процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путём личного диалога с респондентом (вопрос-ответ). Респондент – опрашиваемое лицо.

Достоинство этого метода состоит, прежде всего, в практически неограниченной области его возможного применения. Так, этот метод позволяет получить данные не только о текущем поведении объекта, но и о его поведении в прошлом и намерениях в будущем.

Опросы практически не имеют альтернативы в тех случаях, когда фирма нуждается в информации о знаниях, убеждениях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворённости, об имидже фирмы и т.п.

Личное интервью по праву считается универсальным и самым популярным способом связи с объектами исследования, поскольку позволяет избежать указанных выше недостатков, присущих опросам. К достоинствам этого способа относятся:

- относительно небольшая доля отказов от ответов, обеспечиваемая высокой квалификацией интервьюеров;
- относительно высокая точность обследования;
- возможность совмещения личного опроса с наблюдением, позволяющая получить дополнительную информацию об опрашиваемых.

Основным недостатком личного опроса является относительно большие организационные усилия и материальные затраты на его проведение, а также возможность оказания интервьюером вольного или невольного влияния на мнение опрашиваемых при наличии у него определённых пристрастий.

Анкета является гибким инструментом опроса, так как для получения необходимой информации могут использоваться вопросы, отличающиеся формой, формулировками, последовательностью. Так исследователи могут проводить как открытый, так и скрытый опрос.

После завершения сбора данных, а иногда и в процессе их поступления производится их систематизация и анализ.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения её сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса её последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку её полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к её интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или её противоречивости).

## 2.6. МЕТОДЫ АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИИ

Анализ и обобщение данных осуществляется методами ручной, компьютерной (полукомпьютерной), когда используется карманный компьютер и электронной (с использованием персонального или большого компьютера) обработки. Для обработки используются как описательные, так и аналитические методы. Среди аналитических методов в маркетинге часто применяются: анализ трендов; методы нелинейной регрессии и коррекции; дискриминантный, кластерный, факторный анализы и др.

Выделяют следующие количественные методы:

- многомерные методы (факторный и кластерный анализы) – используются для обследования маркетинговых решений, в основе которых лежат многочисленные взаимосвязанные переменные;
- метод статистической теории принятия решений (теория массового обслуживания, игр и др.) – применяется для вероятностного описания реакции потребителей на изменение рыночной ситуации;

- детерминированные методы исследования операций (линейное и нелинейное программирование) – применяется для принятия оптимального решения при наличии множества взаимосвязанных переменных;
- имитационные методы и модели – используются в случаях, когда элементы, определяющие маркетинговую ситуацию, не поддаются аналитическим решениям;
- регрессивные и корреляционные методы – применяются для определения взаимосвязей между переменными, описывающими маркетинговую деятельность;
- модели сетевого планирования и управления – используются для определения последовательности выполнения работ при решении различных маркетинговых задач.

Среди методов, применяемых для прогнозирования конъюнктуры рынка, наиболее популярными являются: экстраполяция, экспертные оценки, корреляционно-регрессионный анализ, балансовый метод.

Экстраполяция есть перенесение темпов, пропорций и динамики, выявленных в прошлом, в процессе анализа конкретной проблемы, на будущие периоды, перспективу. Этот метод позволяет на основе анализа предшествующей деятельности предполагать идентичное развитие ситуации в прогнозируемом периоде. Достоверность прогноза во многом зависит от качества анализа предшествующего периода, полноты выявленных факторов, определяющих направление развития конъюнктуры.

Весьма широкое распространение при прогнозировании конъюнктуры рынка получил метод экспертных оценок "Дельфи". В этом случае привлекают группу экспертов в количестве 10 – 15 человек. Перед экспертами ставится проблема и предлагается определить пути её решения. Затем происходит публичное обсуждение предложенных вариантов, и в процессе столкновения мнений вырабатывается обобщённая компромиссная гипотеза, которая критически оценивается экспертным советом. Как итог вырабатывается единое интегрированное мнение группы относительно рассматриваемой ситуации.

Корреляционно-регрессионный анализ выявляет влияние различных факторов – показателей-аргументов на показатель-функцию. Корреляционная зависимость имеет место, когда каждому значению одной величины соответствует множество случайных значений другой, возникающих с определённой вероятностью. С помощью корреляционно-регрессионного анализа можно: рассчитать коэффициенты корреляции, которые оценивают силу связи между отдельными признаками, подобрать уравнение регрессии, которое определяет форму этой связи, и установить достоверность существования связи.

Балансовый метод, как правило, используется при прогнозе конъюнктуры на товары органического происхождения. Опираясь на данные за прошлые годы, составляется баланс производства и потребления на запасы, оценки по производству, по внутреннему потреблению, а также переходящие запасы на конец будущего года. В случае положительной разницы между приходом и расходом образуются экспортные ресурсы. В случае, когда разница отрицательная, возникают импортные потребности. Далее осуществляется составление и сопоставление балансов основных стран экспортёров и импортёров. Сравнение экспортных ресурсов с импортными потребностями образует представление о предполагаемом спросе и предложении и интегрирует оценку изменений цен на перспективу.

## 2.7. ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

Представление полученной информации – это письменное изложение результатов. Его объём непосредственно зависит от масштабов исследования, количества и сложности рассматриваемых проблем и может составлять от нескольких до ста страниц. Для обработки и анализа информации необходима сортировка и представление информации в стандартном виде.

Обычно содержание отчёта и основные требования к нему предварительно согласуются с заказчиком и поэтому могут иметь специфику и особенности. Тем не менее, существуют общие требования к содержанию отчёта о проведённом маркетинговом исследовании, предусматривающие обязательное включение в него следующих разделов:

- 1) вводная часть, содержащая описание ситуации, суть проблемы и рабочие гипотезы, цели исследования;
- 2) описание методов получения информации, формирование целевой выборки, а также сроки проведения исследования;
- 3) описание полученных результатов с использованием наглядных методов представления информации;
- 4) выводы и рекомендации по исследуемой проблеме, которые, как правило, либо подтверждают, либо опровергают рабочую гипотезу;
- 5) в приложении к отчёту могут быть представлены анкеты, сценарии экспериментов и фокус-групп, форма проведения наблюдения за рынком и т.д.

Существуют следующие виды представления информации: табличный, графический, матрицы, информационные шкалы. Результаты маркетинговых исследований можно представлять в виде доклада, состоящего из письменного отчёта и устного выступления, обзора или статьи для публикации в научных журналах или в средствах массовой информации.

## 2.8. ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В сфере маркетинговых исследований можно выделить следующие группы заинтересованных в этической деятельности фирмы субъектов:

- респонденты;
- клиенты – заказчики маркетинговых исследований;
- субъекты – конкуренты, проводящие исследования, партнеры и прочая общественность.

### ***Проявления неэтичного поведения в отношении респондентов:***

1. Обман (неразглашение процедур исследования, его цели или организатора, продажа товаров или сбор средств под видом исследования).

2. Нарушение неприкосновенности личной жизни респондентов (например применение скрытого наблюдения, раскрытие анонимности респондента и разглашение его личной информации, оказание давления на участников, их принуждение к участию в исследовании).

3. Недостаток внимания или неуважение к респонденту (например звонки в неудобное для него время, длительные интервью без предварительной договорённости, несвоевременное выполнение взятых на себя обязательств, навязчивое предложение принять участие в исследовании).

4. Нанесение ущерба респонденту (психологический стресс или физический ущерб, например некорректные вопросы, создание ситуации, ставящей респондента в неловкое положение, получение респондентом аллергической реакции на дегустируемый продукт).

### ***Проявления неэтичного поведения в отношении клиентов:***

1. Недобросовестность исследования (ненадёжность и недостоверность результатов, сокрытие информации в интересах конкретных лиц).

2. Нарушение условия конфиденциальности клиента (например разглашение дел одного клиента другому, разглашение имени заказчика исследования его участникам).

3. Нарушение конфиденциальности содержания исследования (использование информации, предназначенной для одного клиента и оплаченной им, в интересах другого).

4. Завышение стоимости исследования (дискриминационное ценообразование, отнесение на стоимость исследования несоответствующих действительности расходов, фиктивное проведение исследования).

### ***Проявления неэтичного поведения в отношении исследователей:***

1. Требования заказчика – провести исследование для подтверждения своих априорных заключений. Ситуация наиболее характерна для исследовательского отдела, принадлежащего какой-либо компании.

2. Запросы о проведении исследования с целью воспользоваться результатами интеллектуального труда исследователей (например, когда клиент не намеревается пользоваться услугами исследовательской организации). Эта проблема очень характерна в России для независимых исследовательских организаций.

3. Раскрытие специальных методик сбора информации исследователя.

4. Искажения представленных исследователем результатов.

## Глава 3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

### 3.1. СУЩНОСТЬ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

Товародвижение термин присущий как маркетингу, так и логистике. Основное отличие заключается в том, что логистика оперирует с понятием "материальный поток", основная задача сводится к транспортировке, обработке заказов, упаковке и обработке товаров, поддержанию запасов, складированию и оптимизации данного процесса с позиций затрат. Маркетинг рассматривает товар с присущими ему потребительскими характеристиками, и на основании этого принимается решение о количестве и форме посредников, участвующих в процессе распределения, их стимулировании с целью максимального удовлетворения конечного потребителя. Маркетинг и логистика дополняют друг друга, интегрируясь в некую систему, обеспечивающую доставку товаров, работающую по принципу: "Нужный товар необходимого качества и в необходимом количестве должен быть доставлен в оговорённые сроки в указанное место с минимальными затратами".

О значении товародвижения свидетельствуют затраты на него, которые по данным различных исследователей колеблются от 15 до 25 % суммы продаж. Следует отметить, что средние расходы на рекламу и стимулирование продаж существенно ниже. Более того, проведённые в Великобритании исследования показали, что в стоимости продукта, попавшего к конечному потребителю, более 70 % составляют расходы на товародвижение, связанные с хранением, транспортировкой, упаковкой и т.д.

Товародвижение является ключевым элементом комплекса маркетинга, в связи с его решающей ролью в обеспечении эффекта времени, пространства и владения. Опросы среди организаций показывают, что при оценке поставщиков вторым фактором (после качества продукции) является товародвижение. Для многих покупателей решающим фактором при выборе поставщика является не наименьшая цена, а гарантия своевременной поставки и надёжного сервиса.

#### Канал и цепь распределения

Одним из ключевых понятий товародвижения является канал распределения. При этом товар может проходить как через нескольких участников процесса товародвижения, называемых посредниками, так и напрямую к потребителю.

*Канал распределения – это частично упорядоченное множество различных посредников осуществляющих доведение товара от конкретного производителя до его потребителей.*

Количество посредников определяет уровень канала распределения (рис. 2.4). Каналом нулевого уровня (или каналом прямого маркетинга) называется прямая продажа производителем товара конечному покупателю<sup>1</sup>. Одноуровневый канал характеризуется присутствием единственного посредника, двухуровневый содержит двух посредников. Например, сначала производитель продаёт товар оптовику, который в свою очередь реализует его розничным продавцам, от которых товар поступает к конечным пользователям. В трёхуровневый канал входят три типа посредников и т.д.

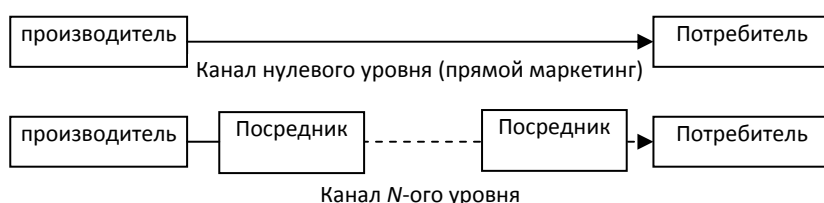


Рис. 2.4

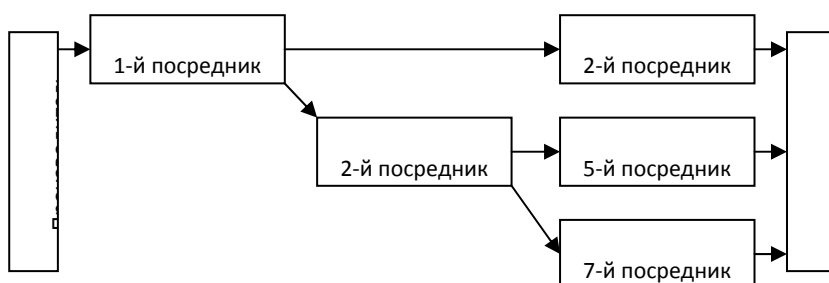
<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Изд. 2-е. СПб.: Питер Ком, 1999. С. 600–601.

Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта.

#### *Распределительная цепь*



#### *Канал распределения*



**Рис. 2.5**

Множество является частично упорядоченным до тех пор, пока не сделан выбор конкретных участников процесса товародвижения. После этого канал распределения преобразуется в распределительную цепь (рис. 2.5).

Например, принятие принципиального решения о реализации продукции через агентскую фирму и, таким образом, отказ от непосредственной работы с потребителем является выбором канала распределения. Выбор же конкретной агентской фирмы, конкретного перевозчика, конкретного страховщика и так далее – это выбор распределительной цепи.

*Распределительная цепь – это линейно упорядоченное множество посредников, осуществляющих операции по доведению товара до конечных потребителей.*

Каждый канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки. Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой, укрепляет и координирует связи с потребителями. Соответственно увеличение числа посредников, используемых фирмой производителем, снижает её затраты по транспортировке и хранению товара, но с другой стороны, тем больше зависимость предприятия от посредников, что может нанести в перспективе серьёзный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения.

Использование фирмой-производителем двухканальной связи, когда она привлекает прямые и непрямые каналы или возлагает на посредника не только сбыт товара, но и послепродажное обслуживание, значительно повышает устойчивость и эффективность связей между производителем и потребителем, поскольку посредник в этом случае информирует производителя о динамике потребностей покупателя и величине спроса.

## Задачи канала распределения

Выбор маркетингового канала зависит от планируемых показателей продаж и прибыли компании, ресурсов, имеющихся в её распоряжении, и стратегии позиционирования. Крайне важен вопрос об интенсивности географического охвата, при этом выделяют:

- *интенсивное распределение товаров* – компании обычно стремятся максимально увеличить количество торговых точек, в которых продаются дешёвые товары, общедоступные товары повседневного спроса или товары, покупка которых происходит под влиянием импульса, что повышает вероятность их приобретения. Чем интенсивнее распределение, тем выше эффективность посредников;

- *эксклюзивное распределение* – производитель дорогих товаров и предметов роскоши ограничивает распределение до очень небольшого числа посредников, которые обычно получают эксклюзивное право на продажу товара на определённой территории. Взамен производитель надеется добиться увеличения объёма сбыта своего товара, усилить контроль над ценообразованием и торговой практикой и сохранить безупречный имидж марки;

- *избирательное распределение* – производители товаров повышенной ценности стремятся к золотой середине между интенсивным и эксклюзивным распределением. Задача поставщика заключается в достижении достаточного охвата и в то же время в его ограничении, что позволяет работать только с квалифицированными дилерами.

## Функции посредников

Посредники выступают субъектами канала распределения. Посредническая деятельность – это самостоятельная сфера экономической работы, осуществляющая функцию товарного обращения. Непосредственной целью посреднических предприятий является доведение готовой продукции до конечного потребителя и получение прибыли. Представляется возможным выделить следующие черты посредничества:

- 1) это деятельность, связанная не только с подысканием партнёров, содействием в продвижении товаров и услуг на рынок (организация рекламы, технического обслуживания и т.д.), но также и деятельность по совершению любых правомерных действий от имени доверителя, либо от своего имени за счёт самого посредника, либо за счёт лица, давшего поручение;

- 2) поскольку все посредники являются предпринимателями и подлежат соответствующей государственной регистрации, то каждый посредник является коммерсантом. Посредническая деятельность практически всегда возмездная;

- 3) посреднической деятельностью может заниматься любой предприниматель. В установленных законом случаях посредник обязан получить лицензию;

- 4) посредничество предполагает осуществление посредником действий в интересах двух лиц (контрагентов по сделке), при этом он может как совершать (биржевые маклеры, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, коммерческое представительство), так и не совершать юридических действий (маклеры, брокеры).

Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определённых финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; под ред. А.Н. Романова. М.: Банки и Биржи, ЮНИТИ, 1995.

Благодаря посредникам устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Посредники выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связей с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек деятельности по доставке товара до потребителей.
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности за доведение товаров до конечных потребителей.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трёх – завершению уже заключённых сделок.

### **Виды посредников**

Определяя тип посредника, целесообразно установить, от чьего имени он работает и за чей счёт осуществляет свои операции. В контексте такого подхода возможно выделение четырёх типов посредников: дилер (от своего имени и за свой счёт); дистрибьютор (от чужого имени и за свой счёт); комиссионер (от своего имени и за чужой счёт); агент, брокер (от чужого имени и за чужой счёт).

1. Дилеры – это посредники, приобретающие товары у фирм-производителей и продающих их покупателям, обеспечивая сервис и снабжение запасными частями, а также мелкий ремонт техники. Фирма-производитель обычно делает скидку с продажной цены в пользу дилера, оплачивая таким образом сервис<sup>3</sup>.

Дилер выступает независимым предприятием, который с позиций предприятия изготовителя может рассматриваться как конечный потребитель продукции. В то же время, изучение данного вопроса показало, что элементы комплекса дилерских услуг любого ранга должны оптимально соотноситься как у самого дилера, так и с другими элементами экономики предприятия. Комплексное, согласованное развитие сферы дилерских услуг способствует повышению эффективности функционирования коммерческой деятельности дилера и качества удовлетворения разнообразных потребностей предприятия в реализации продукции на той или иной территории.

2. Дистрибьюторы заключают с поставщиком продукции контракт купли-продажи, таким образом, юридические и экономические последствия перепродажи полностью ложатся на посредника, а его прибыль определяется разницей покупной и перепродажной цены товара. Дистрибьютор берёт на себя обязательства соблюдать интересы поставщика и вести дела в пределах предоставленных ему полномочий. В соглашении оговариваются перечень сбываемых товаров, территория сбыта, право на продажу, минимальный годовой объём реализации, обязательства посреднической фирмы о предпродажном сервисе и предпродажной доработке товаров, их гарантийном и техническом обслуживании. Значительное внимание уделяется в соглашении разграничению и уточнению взаимных обязанностей сторон в комплексном исследовании рынков, подготовке исходных материалов и осуществлении рекламных кампаний, в участии в выставках. Поставщик берёт обязательство помогать деньгами дистрибьютору в оборудовании его торговых заведений, снабжать рекламными и демонстрационными материалами, оказывать поддержку в создании служб, обучении персонала и т.п.

3. Комиссионеры подыскивают партнеров и подписывают с ними контракты от своего имени, но за счёт продавца или покупателя (комитентов), которые несут коммерческие риски. Договоры комиссии содержат обязанность комиссионеров согласовывать с комитентами условия продажи товаров, особенно, такие как цена, условия платежа, сроки поставки, количество товара. Комиссионер находит

---

<sup>3</sup> Шипилова С.С. Роль оптовых предприятий в системе товароснабжения // Современная торговля. 2001. № 1.

покупателя и заключает с ним от своего имени договор купли-продажи и выглядит, таким образом, как продавец собственного товара. Между тем право собственности на эти товары до момента их перехода на покупателей (покупки, а часто окончательного платежа) остаётся за комитентами. Комиссионеры отвечают за сохранность находящихся в их распоряжении товаров, однако все коммерческие риски в случае их гибели или повреждения остаются за поставщиком. В обязанности комиссионера входят: заключение сделки с третьим лицом в точном соответствии с комиссионным поручением, уведомление комитента о подготовке и заключении договора, систематическое предоставление формации (отчётов) о выполнении поручения и, наконец, передача комитенту всего полученного по сделке с третьим лицом. За свои услуги комиссионеры получают вознаграждение, размер которого устанавливается в виде определённого процента от стоимости реализованного товара и зависит от многих факторов.

4. К торговым агентам относят фирмы, лица и организации, которые на основании договоров с продавцами и покупателями получают право содействовать заключению сделок или заключать их от имени продавцов или покупателей. Агенты не покупают продукцию у производителей и не перепродают её. Они уполномочены продавать продукцию в качестве их представителей. При этом продавцы оставляют за собой право определять условия реализации товаров и, прежде всего, устанавливать уровень цен.

Агентское соглашение должно давать достаточно широкие полномочия агентам, чтобы создать условия для их эффективной работы на рынках. С другой стороны, оно должно содержать предельные полномочия, так как агенты действуют за счёт продавцов (уровень цен, условия платежей, сроки поставки, гарантии и ответственность и т.д.). Кроме полномочий агентские соглашения содержат взаимные права и обязанности. В обязанности агентов могут быть включены исследование рынков сбыта, реклама, поиск покупателей, ведение переговоров, организация предпродажного сервиса и технического обслуживания, страхование находящегося на складах товара, с которым работают агенты. Агентские соглашения определяют перечень видов товаров, с которыми работают агенты, территорию; определяют условия совместной с продавцами работы на рынке и т.д. Возможны исключительное и неисключительное права агентов на определённой территории и по определённому кругу товаров.

За свои услуги агенты получают вознаграждение в виде обусловленного процента от цены заключённой сделки. Не исключается, что агенты могут представлять нескольких производителей, но не по конкурирующей продукции.

### 3.2. ЗАПАСЫ В ТОВАРОПРОВОДЯЩИХ ЦЕПЯХ

Распределительная цепь, не имеющая запасов, инертна. Она не способна выполнять свои функции задачи. Если бы вся цепь посредников, обеспечивающих доведение товара до конечного потребителя и его продвижения, работала как единый механический конвейер, время ожидания можно было бы практически свести к нулю. И соответственно необходимость в запасах на каждом этапе отсутствовала. Однако в реальной жизни обойтись без такого ожидания нельзя. Создание запасов всегда сопряжено с расходами, которые ложатся как на производителей, так и на посредников; к таковым можно отнести:

- замороженные финансовые средства;
- расходы на содержание специально оборудованных помещений;
- оплата труда специального персонала;
- постоянный риск порчи, хищения.

Наличие запасов – это расходы. Однако отсутствие запасов – это тоже расходы, только выраженные в форме разнообразных потерь. К основным видам потерь, связанных с отсутствием запасов, относят потери от:

- простоя производства;
- отсутствия товара на складе в момент предъявления спроса;
- закупки мелких партий товаров по более высоким ценам и др.



Несмотря на то, что содержание запасов сопряжено с определёнными затратами, участники канала распределения вынуждены их создавать, так как отсутствие запасов может привести к ещё большей потере прибыли<sup>4</sup>.

Перечислим основные мотивы, которыми руководствуются посредники, создавая материальные запасы.

*Вероятность нарушения установленного графика поставок.* В этом случае запас необходим для того, чтобы не остановился производственный либо торговый процесс, что особенно важно для предприятий с непрерывным циклом производства.

*Возможность колебания спроса.* Спрос на какую-либо группу товаров можно предсказать с большой долей вероятности. Однако прогнозировать спрос на конкретный товар гораздо сложнее. Поэтому, если не иметь достаточного запаса этого товара, не исключена ситуация, когда платёжеспособный спрос не будет удовлетворён, т.е. клиент уйдёт с деньгами и без покупки, что в долгосрочном периоде связано с потерей положительного имиджа фирмы.

*Сезонные колебания производства некоторых видов товаров.* В основном это касается продукции сельского хозяйства. Например, урожай картофеля в России убирается в начале осени. Потoki же этого клубнеплода идут по товаропроводящим цепям круглый год. Следовательно, где-то должен накапливаться запас.

*Скидки за покупку крупной партии товаров* также могут стать причиной создания запасов.

*Спекуляция.* Цена на некоторые товары может резко возрасти. Предприятие, сумевшее предвидеть этот рост, создаст запас с целью получения прибыли за счёт повышения рыночной цены.

*Издержки, связанные с оформлением заказа.* Процесс оформления каждого нового заказа сопровождается рядом издержек административного характера (поиск поставщика, проведение переговоров с ним, командировки, междугородние переговоры и т.п.). Снизить эти затраты можно, сократив количество заказов, что равносильно увеличению объёма заказываемой партии и, соответственно, повышению размера запаса.

*Возможность равномерного осуществления операций по производству и распределению.* Эти два вида деятельности тесно взаимосвязаны между собой: распределяется то, что производится. При отсутствии запасов интенсивность товародвижения в системе распределения колеблется в соответствии с изменениями интенсивности производства. Наличие запасов в системе распределения позволяет осуществлять процесс реализации более равномерно, вне зависимости от ситуации в производстве. В свою очередь, наличие производственных запасов сглаживает колебания в поставках сырья и полуфабрикатов, обеспечивает равномерность процесса производства.

*Возможность немедленного обслуживания покупателей.* Выполнить заказ покупателей можно одним из следующих способов:

- произвести заказанный товар;
- закупить заказанный товар;
- выдать заказанный товар немедленно из имеющегося запаса.

Последний способ является, как правило, наиболее дорогим, так как требует содержания запаса. Однако в условиях конкуренции возможность немедленного удовлетворения заказа может оказаться решающей в борьбе за потребителя.

*Упрощение процесса управления производством.* Речь идёт о создании запасов полуфабрикатов на различных стадиях производственного процесса внутри предприятия. Наличие этих запасов позволяет снизить требования к степени согласованности производственных процессов на различных участках, а следовательно, и соответствующие издержки на организацию управления этими процессами.

Перечисленные причины свидетельствуют о том, что предприниматели как в торговле, так и в промышленности вынуждены создавать запасы, так как в противном случае увеличиваются издержки обращения, т.е. уменьшается прибыль.

Учёт товарных запасов основывается на двух взаимосвязанных вопросах: объём заказываемой партии и сроки повторного заказа. При определении объёма запасов необходимо найти баланс между ними. Существуют специальные системы контроля за состоянием запасов, использование которых позволит контролировать и оптимизировать данный процесс; среди таковых можно назвать:

---

<sup>4</sup> Гаджинский А.М. Логистика. С. 131–132.

- систему с фиксированным размером заказа – пополнение происходит при достижении запаса определённого уровня, называемого точкой заказа. При этом доставляется всегда одно и то же количество запаса, определяемое заранее;
- систему с фиксированным интервалом времени – с определённой периодичностью происходит пополнение запаса до максимального уровня.

### 3.3. ВЕРТИКАЛЬНЫЕ И ГОРИЗОНТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ

В зависимости от структуризации канала распределения (на одном или на нескольких уровнях) можно выделить вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы:

В вертикальных маркетинговых системах деятельностью канала управляет один из его участников – сам производитель, посредник или розничный торговец. По сравнению с обычными маркетинговыми каналами вертикальные маркетинговые системы обладают тремя преимуществами. Во-первых, снижаются расходы канала, так как исключается дублирование функций. Во-вторых, минимизируется количество конфликтов между членами канала, имеющими чёткие задачи и программы. В-третьих, максимально используются опыт и компетенции членов канала.

Существуют три типа вертикальных маркетинговых систем – корпоративные, управляемые и контрактные.

*Корпоративная* вертикальная маркетинговая система создаётся там, где эффективные участки канала принадлежат одному владельцу. Например, когда одна компания имеет собственное производство и оптовую компанию, обслуживающую её магазины. Однако не каждая фирма имеет возможность или желание вкладывать средства в постоянные активы или повышение квалификации, т.е. в те области, в которых она не обладает очевидными отличительными преимуществами.

Такие поставщики выстраивают *управляемые* вертикальные системы, члены которых обладают юридической и финансовой независимостью, но действуют под эффективным контролем самого сильного члена канала.

*Контрактные* вертикальные маркетинговые системы образуются на основе договорных отношений между компаниями, когда права и обязанности членов канала определяются юридически оформленными соглашениями. Двумя наиболее распространёнными видами контрактных систем являются соглашение о сотрудничестве и соглашение о привилегиях. Под соглашением о сотрудничестве подразумевается объединение ресурсов и совершение совместных закупок отдельными компаниями. В результате компании образуют кооператив, объединяющий производителей (например, фермеров), оптовиков или независимых розничных торговцев. Соглашение о привилегиях предполагает, что продавец (владелец привилегии) оказывает посреднику (её держателю) определённые услуги, предоставляя ему права на продажу товаров или услуг производителя. Посредник, в свою очередь, соглашается выполнять требования продавца, запрещающие покупать товары других компаний или продавать продукцию конкурентов. Мощные процессы интеграции превратили франчайзинг в новый, быстро развивающийся вид маркетингового канала в Европе, а в США он составляет треть всей розничной торговли.

Горизонтальную маркетинговую систему образуют две и более автономные компании, находящиеся на одном уровне канала и объединяющие усилия для совместного использования рыночных возможностей. Перспективы подобного сотрудничества привлекают даже конкурирующие компании. На развитие горизонтальных маркетинговых систем оказывают влияние следующие факторы. Во-первых, отдельные компании получают возможность снизить расходы; во-вторых, доступ к маркетинговому каналу другой компании увеличивает скорость проникновения на рынок и позволяет обойти конкурентов на "вираже"; в-третьих, компания получает доступ к новой информации и технологиям. Горизонтальное сотрудничество позволяет партнерам получить доступ к дополнительным каналам распределения и торговым точкам, воспользоваться услугами дополнительного торгового персонала.

Выбор структуры распределительного канала, а затем и распределительной цепи – одно из основных стратегических решений, оказывающее решающее влияние на стоимость товара. Кроме того, канал является важнейшим определяющим фактором эффективности маркетинга компании, так как она во многом зависит от деятельности посредников. Эффективность работы посредников определяет уровень обслуживания и соответственно способность компании удерживать покупателей.

Нередко посредники распределяют товар и выполняют другие маркетинговые задачи намного эффективнее поставщиков, которым не хватает профессионализма в этих областях. Однако ответственность за разработку стратегии маркетингового канала лежит, прежде всего, на производителе.

## Глава 4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ФИРМЫ

### 4.1. ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Конечная цель всякой фирмы – победа в конкурентной борьбе и рост рыночной капитализации бизнеса. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий фирмы. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг фирмы, т.е. от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами – продукцией и услугами других фирм. В чём же сущность этой категории рыночной экономики и почему она при всех стараниях любой фирмы не может быть жёстко гарантирована?

Обычно под конкурентоспособностью товара понимают некую относительную интегральную характеристику, отражающую его отличия от товара – конкурента и, соответственно, определяющую его привлекательность в глазах потребителя. Но вся проблема заключается в правильном определении содержания этой характеристики. Все заблуждения начинаются именно здесь.

Большинство новичков сосредотачивается на параметрах товара и затем для оценки конкурентоспособности сопоставляет между собой некоторые интегральные характеристики такой оценки для разных конкурирующих товаров. Нередко эта оценка просто-напросто охватывает показатели качества, и тогда (нередкий случай) оценка конкурентоспособности подменяется сравнительной оценкой качества конкурирующих аналогов. Практика же мирового рынка наглядно доказывает неверность такого подхода. Более того, исследования многих товарных рынков однозначно показывают, что конечное решение о покупке только на треть связано с показателями качества товара. А другие две трети? Они связаны со значительными и достаточно весомыми для потребителя условиями приобретения и будущего использования товара.

Чтобы полнее понять существо проблемы, вычленим несколько важных следствий этого положения.

1. Конкурентоспособность включает три основные составляющие. Одна из них жёстко связана с изделием как таковым и в значительной мере сводится к качеству. Другая связана как с экономикой создания сбыта и сервиса товара, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя. Наконец, третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т.д.

2. Покупатель – главный оценщик товара. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности товара должны быть настолько очевидны потенциальному покупателю, чтобы не могло возникнуть малейшего сомнения или иного толкования в отношении любого из них. Когда мы формируем "комплекс конкурентоспособности", в рекламе очень важно учитывать особенности психологического воспитания и интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера.<sup>5</sup>

3. Как известно, каждый рынок характеризуется "своим" покупателем. Поэтому изначально неправомерна идея о некой абсолютной, не связанной с конкретным рынком, конкурентоспособности.

О чём говорит практика? Коль сформирован определённый общий взгляд на конкурентоспособность, попробуем обратиться к разбору практического примера. Возможно, он в чём-то обогатит общее определение, а вкуче со всем тем, что мы уже знаем, позволит составить достаточно полное представление об обсуждаемом предмете.

В ожесточённой борьбе американских и японских производителей почти на всех рынках передовых технологий позиции японцев пока выглядят предпочтительнее. За счёт чего? Почти единодушный ответ в 70-е годы был таким: цена и качество. Но уже десятилетие назад уровень сбытовой, рекламной и сервисной культуры японских фирм стал привлекать всё большее внимание маркетологов

---

<sup>5</sup> Интересный факт: почти все зарубежные пособия по рекламе особо выделяют материал, связанный с рекламой в малограмотной или интеллектуально неразвитой аудитории.

всего мира. А сегодня уже говорят и о том, что "философия качества", характерная для японцев, становится лишь составной частью формирующейся ныне их собственной "философии обслуживания". Всё это более или менее совпадает с основными позициями, отмечавшимися ранее. Но вот что интересно: ряд американских исследователей и бизнесменов давно и упорно говорят о том, что Япония быстрее сформировала путём умелой пропаганды мнение о высочайшем качестве своих товаров, нежели действительно показывает его на практике.

Таким образом, "имидж страны" даёт ощутимую прибавку к конкурентоспособности её товаров.

Рыночное хозяйство, а вслед за ним и его учёные давно и хорошо поняли, что пытаться схематически выразить конкурентоспособность товара – это всё равно что пытаться схемой показать всю сложность и все тонкости рыночного процесса. Для них конкурентоспособность стала поэтому просто удобным, концентрирующим внимание и мысль термином, за которым выстраивается всё разноеобразие стратегических и тактических приёмов менеджмента в целом и маркетинга в частности. Конкурентоспособность – не показатель, уровень которого можно вычислить для себя и для конкурента, а потом победить. Прежде всего – это философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- знание поведения и возможностей конкурентов;
- знание состояния и тенденций развития рынка;
- знание окружающей среды и её тенденций;
- умение создать такой товар и так довести его до потребителя, чтобы потребитель предпочёл его товару конкурента.

#### 4.2. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

Оценка способности товара конкурировать производится путём сопоставления параметров анализируемой продукции с параметрами базы сравнения, так как конкурентоспособность товара или иного объекта – понятие относительное, т.е. о нём можно говорить только при сравнении с другим объектом. За базу сравнения принимается либо потребность покупателя, либо образец. Обычно образец – это аналогичный товар, имеющий максимальный объём продаж и наилучшую перспективу сбыта в будущем. Если за базу сравнения принимается потребность, то расчёт единичного показателя конкурентоспособности может производиться по формуле [2]:

$$g_i = \frac{\Pi_i}{\Pi_m} \times 100 \%,$$

где  $g_i$  – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;  $\Pi_i$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемой продукции;  $\Pi_m$  – величина  $i$ -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;  $n$  – количество анализируемых параметров.

Если за базу сравнения принимается образец, то в знаменателе дроби следует поставить величину  $i$ -го параметра для изделия, принятого за образец.

Иногда параметры продукции не имеют физической меры. В этом случае для оценки этих характеристик используются методы оценки в баллах.

Описанный метод (дифференциальный) позволяет лишь констатировать факт необходимости повышения или снижения параметров продукции для обеспечения конкурентоспособности, но не отражает влияние каждого параметра при выборе товара потребителем.

Комплексный метод основывается на применении групповых, обобщённых, интегральных показателей. Так, например, расчёт группового показателя по техническим параметрам производится по формуле

$$I_{mn} = \sum_{i=1}^n g_i L_i,$$

где  $I_{mn}$  – групповой показатель конкурентоспособности по техническим параметрам;  $g_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му техническому параметру;  $L_i$  – весомость  $i$ -го параметра в общем наборе технических параметров, характеризующих потребность;  $n$  – число параметров, участвующих в оценке.

Расчёт группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле

$$I_{\text{гп}} = \frac{З}{З_0},$$

где  $З, З_0$  – полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой продукции и образцу.

Полные затраты потребителя состоят из единовременных затрат на приобретение продукции  $З_e$  и средних суммарных затрат на эксплуатацию продукции:

$$З = З_e + \sum_{i=1}^T C_i,$$

где  $T$  – срок службы;  $i$  – год по порядку.

Смешанный метод позволяет выразить способность товара конкурировать в определённых условиях рынка через комплексный количественный показатель – коэффициент конкурентоспособности:

$$K_j = \sum_{ij=1}^n L_i \times \left( \frac{P_{ij}}{P_{in}} \right)^{\beta_i},$$

где  $i = 1, \dots, n$  – число параметров продукции, участвующих в оценке;  $j = 1, \dots, n$  – виды продукции;  $L_i$  – коэффициент важности (значимости) по сравнению с остальными существенными параметрами продукции;  $P_{ij}$  – конкурентоспособное значение  $i$ -го параметра для  $j$ -й продукции;  $P_{in}$  – желаемое значение  $i$ -го параметра, которое позволяет полностью удовлетворить потребность показателя;  $\beta_i = +1$ , если увеличение значения параметра  $P_{ij}$  способствует росту конкурентоспособности продукции (например, надёжности, производительности изделия и т.д.);  $\beta_i = -1$ , если увеличение значения параметра  $P_{ij}$  приводит к снижению конкурентоспособности продукции (например, вес, габарит, цена и др.).

Иными словами, мы с помощью цифр можем охарактеризовать конкурентоспособность товара по отношению к другим товарам. Сопоставление продукции ведётся по таблице сравнения параметров.

В результате сравнения одним из методов (дифференциального, комплексного или смешанного) даётся одно из следующих заключений:

- продукция конкурентоспособна на данном рынке в сравниваемом классе изделий;
- продукция обладает низкой конкурентоспособностью в сравниваемом классе изделий на данном рынке;
- продукция полностью неконкурентоспособна в сравниваемом классе изделий на данном рынке.

Заключение дополняется выводами о преимуществах и недостатках оцениваемой продукции по сравнению с аналогами, а также предложениями о мерах, которые должны быть приняты для улучшения положения её на рынке.

### 4.3. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФИРМЫ

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто модернизировать производство и управление, но и чётко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главным при этом должно быть одно: умение определить, быстро и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие фирмы сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все её работники.

В целом конкурентоспособность фирмы определяют следующие показатели [4]:

- *экономический потенциал и эффективность деятельности фирмы* (активы; основной капитал; собственный и заёмный капитал; объём продаж; темп роста объёма продаж; доля на рынке; прибыль:

к объёму продаж, на инвестированный капитал, на акционерный капитал и т.д.);

- *производственный и сбытовой потенциал*, показывающий возможность фирмы производить ту или иную продукцию в требуемых количествах в необходимые сроки (сюда относятся производственные и сбытовые мощности; наличие сырьевой базы, средств транспорта, центров технического обслуживания; общее число занятых; уровень автоматизации и технологии производства, выражаемый отношением объёма продаж к общему числу занятых в производстве; объём и направление капиталовложений, определяющих производственную политику фирмы и т.д.);

- *научно-исследовательский потенциал* (организация научных исследований; число исследовательских центров, лабораторий; ежегодные расходы на НИОКР в абсолютном выражении и в процентах к объёму продаж; число занятых в НИОКР всего и в процентах к общему числу занятых на фирме; число патентов на изобретения, число публикаций и докладов на одного специалиста, занятого в НИОКР; направление научных исследований фирмы, область патентования и т.д.);

- *финансовое положение* (платёжеспособность, т.е. способность фирмы погашать в необходимые сроки свои финансовые обязательства; кредитоспособность и условия кредитования, предоставляемые фирмой; структура капитала – отношение собственного капитала к общей сумме активов и т.д.).

Цель анализа конкурентоспособности фирмы – установить, какого конкурентного преимущества может добиться фирма и как его можно реализовать и защитить в конкретной ситуации.

Конкурентное преимущество может быть внешним и внутренним [3].

*Внешнее конкурентное преимущество* основано на отличительных качествах товара, которые представляют *ценность для покупателя* за счёт либо повышения эффективности его работы, либо сокращения его издержек, либо более высокого эмоционально-эстетического удовлетворения. Внешнее конкурентное преимущество упрочивает позиции фирмы на рынке, так как фирма может заставить рынок покупать её товар по цене более высокой, чем у главного конкурента, не обеспечивающего соответствующее отличие. Таким образом, внешнее конкурентное преимущество держится на стратегии дифференциации (отличия).

*Внутреннее конкурентное преимущество* базируется на превосходстве фирмы в издержках и в менеджменте, которые создают *ценность для продавца*, позволяющую получить себестоимость продукции меньшую, чем у конкурентов. Внутреннее конкурентное преимущество даёт возможность фирме быть более рентабельной и более устойчивой к снижению цен, которое может навязать рынок. Кроме того, фирма может иметь преимущества в распределении и продвижении своих товаров.

Способность фирмы реализовать и защитить свои конкурентные преимущества зависит от того, насколько успешно она может противостоять давлению конкурентных сил, действующих на рынке. В соответствии с известной моделью М. Портера каждая работающая на рынке фирма подвергается давлению пяти конкурентных сил [5].

1. *Конкуренция в отрасли*. Для борьбы с конкурентами, существующими в отрасли, необходима дифференциация товара и укрепление имиджа марки. Дифференциация снижает чувствительность потребителя к цене и частично нейтрализует зависимость фирмы от него, т.е. уменьшает способность потребителя торговаться. Кроме того, наличие элемента дифференциации снижает давление на фирму со стороны других конкурентных сил.

Для обеспечения успешной дифференциации необходимо, чтобы она представляла для покупателя действительную ценность, которая была бы достаточно высокой для того, чтобы он согласился заплатить за неё повышенную цену, чтобы эта цена покрыла издержки и обеспечила фирме необхо-

димую прибыль. Кроме того, фирма должна защитить элемент дифференциации от конкурентов, чтобы они не смогли его быстро воспроизвести. Фирма должна добиться известности элемента дифференциации, контролировать срок его жизни и следить за изменением его ценности в глазах потребителей.

2. *Угроза прихода новых конкурентов* зависит от высоты барьеров защиты от них и силы реакции, которую может ожидать потенциальный конкурент.

Возможными барьерами защиты от прихода новых конкурентов могут быть:

- экономия, обусловленная снижением издержек за счёт эффекта масштаба, если фирма занимает большую долю рынка;
- начальные расходы при выходе на рынок – патент, ноу-хау, допуск к сырью и т.д.;
- политика правительства – лицензирование, требования по качеству, безопасности и т.д.;
- дифференциация товара или услуги, создающая приверженность потребителя к определённому товару или услуге;
- издержки потребителя в случае смены поставщика – переподготовка персонала, новое вспомогательное оборудование и т.д.;
- трудность доступа к каналам распределения.

Существование барьеров входа и способность фирмы к отпору удерживают потенциальных конкурентов от прихода на рынок.

3. *Угроза замены товара или услуги.* Фактически цены на товары-заменители определяют потолок цен, которые могут назначить фирмы, действующие на рынке товара. Чем привлекательней для пользователей товар-заменитель, тем более ограничены возможности повышения цен на сам товар. Например, повышение цен на нефть способствовало развитию атомной и солнечной энергетики. Понятно, что товары-заменители, демонстрирующие тенденцию улучшения соотношения "качество–цена", должны быть объектом постоянного наблюдения. Особое внимание нужно уделить издержкам производства существующего товара (их желательно снизить), а также издержкам перехода покупателя на товар-заменитель, которые желательно повысить.

4. *Зависимость от потребителей.* Покупатели, играя на существующей конкуренции, могут оказывать на фирму определённое давление, т.е. они могут заставить фирму снизить цену, предоставить больший объём услуг за ту же цену или более благоприятные условия платежа и т.д. Клиенты способны добиваться более выгодных для себя условий, если:

- объём закупок группы клиентов составляет значительную долю продаж фирмы;
- товары фирмы слабо дифференцированы, т.е. мало отличаются от товаров конкурентов, и клиенты уверены, что могут легко поменять поставщика;
- издержки перехода, связанные со сменой поставщиков, для клиента незначительны;
- покупаемые товары составляют важную часть издержек клиента, что побуждает его торговаться особенно упорно;
- клиент обладает исчерпывающей информацией о спросе на рынке и об издержках поставщика.

Таким образом, фирме нужно стараться так выбирать клиентов, чтобы избежать любых форм зависимости от них. Здесь может помочь ABC-анализ потребителей<sup>6</sup>.

5. *Зависимость от поставщиков.* Условия, при которых фирмы-поставщики имеют возможность давления на клиентов, аналогичны тем, которые были рассмотрены по отношению к клиентам:

- группа поставщиков более концентрирована, чем группа их клиентов;
- поставщики не испытывают угрозы со стороны товаров-заменителей;
- фирма не является для поставщика важным клиентом;
- товар является для клиента важным средством производства;
- поставщик дифференцировал свои товары или создал высокие издержки перехода, что привязало к нему клиента.

Резюмируя рассмотрение пяти основных конкурентных сил, действующих на любую фирму, работающую на рынке, можно сказать, что в зависимости от рыночной ситуации конкурентоспособ-

---

<sup>6</sup> ABC – анализ потребителей позволяет ранжировать всех потребителей, особенно когда их число достаточно велико в соответствии с двумя параметрами: доли в общем числе клиентов и доли в выручке (прибыли). Таким образом определяются три группы потребителей: A, B и C, для каждой из которых применяются свои стратегические решения [4].

ность фирмы и её потенциальная прибыль могут существенно изменяться между двумя предельными случаями.

1. Конкурентоспособность фирмы низка, потенциальная прибыль минимальна, когда:
  - вход на рынок свободный;
  - фирма не имеет возможности торговаться ни со своими клиентами, ни с поставщиками;
  - конкуренция на рынке велика;
  - товары фирмы недифференцированы или слабо дифференцированы.
2. Конкурентоспособность фирмы высока и потенциальная прибыль максимальна, когда:
  - существуют барьеры, блокирующие вход новых конкурентов;
  - конкуренты в отрасли отсутствуют или слабы и немногочисленны;
  - покупатели не могут обратиться к товарам-заменителям;
  - покупатели лишены возможности давления, чтобы добиться возможности снижения цен;
  - поставщики не имеют возможности давления, чтобы добиться повышения цен.

Реальные рыночные ситуации находятся между этими предельными случаями.

**Пример анализа конкурентоспособности фирмы.** Рассмотрим анализ конкурентоспособности российского концерна "Панинтер", производящего и реализующего верхний трикотаж. Анализ конкурентоспособности был выполнен аналитической группой концерна в начале 2000 г. и состоял из четырёх этапов.

1. По предприятиям легкой промышленности Москвы и Московской области (т.е. того региона, на который работает концерн "Панинтер") была произведена выборка фирм:

- производящих аналогичную продукцию, т.е. трикотажных фирм;
- удовлетворяющих ту же потребность покупателей, но работающих по другой технологии, т.е. швейных фирм.

Всего получилось 13 трикотажных и 35 швейных фирм.

2. С учётом того, что доля рынка товаров импортного производства составляла в 2000 г. около 80 % на рынке Москвы и Московской области, был произведён расчёт долей рынка, занимаемых фирмами, попавшими в выборку в п. 1. Результаты расчёта были представлены в форме, показанной в виде табл. 4.1.

#### 4.1. Расчёт долей рынка конкурентов

№ п/п	Название предприятия	Объём выпуска (тыс. шт.)	Объём продаж (млрд. р.)	Доля в общем объёме выпуска (%)	Доля в общем обороте

3. С использованием данных таблицы и справочника "Московские предприятия, 2000 год" были выделены наиболее близкие концерну конкуренты по следующим параметрам: аналогичность продукции; доля рынка; темпы роста.

В итоге получили шесть ближайших конкурентов. Два из них – трикотажные предприятия: АОЗТ "Красная Заря" (1) и АО "Москвичка" (2); три – швейные: ТОО "Радуга" (3), АО "Старт" (4), АОЗТ "Швейная мода" (5). Шестым конкурентом был рынок импортной одежды (см. табл. 4.2).

4. Анализ конкурентоспособности концерна "Панинтер" проводили на основе оценки по пятибалльной шкале факторов конкурентоспособности этого концерна и его ближайших конкурентов так, как показано в табл. 4.2. Анализ показал, что у концерна "Панинтер" довольно сильные по сравнению с ближайшими конкурентами позиции. В целом в отрасли в то время был глубокий спад, большинство предприятий выпускали неконкурентоспособную продукцию, основным конкурентом был импорт,



но по сравнению с 1997–1998 гг. он снизился почти в два раза в 2000 г., т.е. в конце 1999 – начале 2000 г. наметилась возможность роста для концерна "Панинтер". Российский потребитель уже не удовлетворялся довольно низким качеством товара, ввозимого из Турции, Китая, Индии, Таиланда и других стран Востока. В то же время средний житель России не мог себе позволить покупать дорогие товары европейского производства и американские товары. Таким образом, была выявлена часть рыночной ниши, которую можно было занять, если найти замену дешёвому, но с довольно низким качеством товару с Востока и дорогому высококачественному товару из Европы и США. Необходимые условия: качество, приемлемые цены, следование последней моде, использование натуральных материалов.

#### 4.2. Анализ конкурентоспособности концерна "Панинтер" в начале 2000 г.

Факторы конкурентоспособности	Панинтер	Конкуренты					
		1	2	3	4	5	6
<i>1. Менеджмент предприятия</i>							
Предпринимательская культура и философия	4	2	3	3	2	3	2
Цели	5	1	2	5	2	4	2
Стратегии	3	0	2	2	1	2	5
<i>2. Производство</i>							
Оборудование	4	2	2	3	4	4	5
Гибкость производственных линий	5	1	2	2	4	4	5
Зависимость от поставщиков	4	1	1	2	3	2	–
Качество продукции	4	2	2	3	3	4	4
<i>3. Научные исследования и развитие</i>							
Интенсивность и результаты	3	0	1	3	2	2	5
Ноу-хау	3	0	1	3	1	1	5
Использование новых информационных технологий	3	0	1	2	2	3	5
<i>4. Маркетинг</i>							
Розничная торговля	5	1	2	3	2	2	5
Оптовая торговля	1	3	3	2	2	3	5
Разнообразие ассортимента	4	1	2	3	2	2	5
Цены	4	3	3	2	3	3	5
Реклама	3	0	0	0	2	2	5
Известность фирмы	3	4	3	2	3	4	5
Наличие собственной торговой сети	5	2	2	3	2	3	3
Быстрота реакции на изменения в спросе	3	0	1	1	2	3	5
Следование моде	3	1	2	2	2	4	5
<i>Итого</i>	69	24	35	46	44	55	81

Высокие результаты деятельности концерна "Панинтер" в последующие годы подтвердили правильность проведённого анализа и выбранной на его основе стратегии.

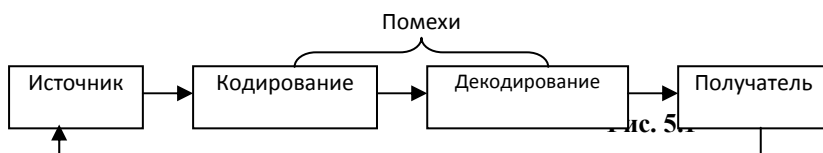
Подводя итог, следует отметить, что российский бизнес использует для повышения конкурентоспособности любую возможность, в том числе так называемый "административный" ресурс, который нельзя отнести к рыночным и добросовестным методам конкурентной борьбы. При этом в России крупные компании эффективно совмещают рыночные и нерыночные конкурентные преимущества, дающие синергию для бизнеса в целом.

## Глава 5. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

### 5.1. МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЙ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

**Маркетинговые коммуникации** – многоаспектное понятие, которое охватывает систему отношений, в ходе развития которых возникает обмен информацией между различными субъектами рынка.

Суть процесса маркетинговых коммуникаций можно представить в виде схемы, предложенной господином Джоббером (рис. 5.1).



Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются:

1. Реклама – любая *оплаченная* форма неличного представления и продвижения товара или услуг с помощью СМИ, Интернет и т.д.
2. PR (связи с общественностью) – создание определённого необходимого компании имиджа посредством проведения определённых мероприятий.
3. Директ-маркетинг или личная продажа – особый вид рыночной деятельности, рассчитанный на индивидуализированного потребителя и его запросы, где производитель принимает непосредственное участие в распространении необходимой для него информации.
4. Стимулирование сбыта – система побудительных мер и приёмов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи.

## 5.2. ОСНОВНЫЕ СУБЪЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА

### 1. Рекламодатели. Основные функции:

- определение объектов рекламы;
- планирование затрат на рекламу;
- определение особенностей рекламирования в зависимости от поставленных целей;
- подготовка и передача исходных материалов;
- помощь исполнителям в создании рекламных материалов;
- утверждение текстов, сценариев и т.д.;
- оплата.

### 2. Рекламопроизводитель. Основные функции:

- непосредственное производство рекламного продукта исходя из пожеланий заказчика.

3. *Рекламораспространитель*. В качестве производителей и распространителей часто в одном лице на российском рынке выступают рекламные агентства, которые подразделяются на агентства полного цикла и агентства, специализирующиеся на оказании определённых видов услуг.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- ведут расчёты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
- рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
- рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристику;
- общий срок действия договора;
- общую сумму договора;
- порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки представления отчётов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платёжные и почтовые реквизиты участников договора.

## 5.3. ЦЕЛИ И ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Цели качественного уровня:

1. Формирование у потребителя определённого уровня знаний о товаре или услуге.
2. Формирование у потребителя определённого образа фирмы.
3. Формирование у потребителя потребности в данном товаре или услуге.

4. Побуждение потребителя к приобретению именно этого товара.
  5. Побуждение потребителя обратиться в данную конкретную компанию.
  6. Стремление сделать конкретного потребителя постоянным покупателем данного товара или постоянным клиентом фирмы.
  7. Формирование у других фирм образа надёжного партнера.
- Все эти цели можно объединить в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама.

В зависимости от этих задач можно выделить три основных вида рекламы:

1. *Имиджевая реклама*. Её основное назначение: закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы, формировать потребность в данном товаре и формировать у других фирм образ надёжного партнёра.

2. *Стимулирующая реклама* – самый распространённый вид рекламы. Основная задача заключается в стимулировании потребности в приобретении данного товара. Также к задачам: информирование потребителя о товаре. Побуждении к приобретению данного товара в данной фирме, ускорение товарооборота.

3. *Реклама стабильности* – даже при надлежащем сбыте товаров и услуг необходимо закреплять полученный результат. Существующим потребителям товара периодически требуется подтверждение правильности их выбора.

Основная задача: превращение потребителей в постоянных покупателей, лояльно относящихся не только к товару, но и к самой компании, формирование образа надёжного партнёра.

Количественные цели рекламы, например, увеличить нашу целевую аудиторию на 25 %, привлечь дополнительный сегмент рынка, состоящий из 10 000 человек, повысить узнаваемость торговой марки с 20 до 35 % у женщин 20 – 25 лет.

Количественные цели достигаются, в основном, стимулирующей рекламой.

#### 5.4. РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА И ИХ ПРИМЕНЕНИЕ

Согласно Международной Рекламной Ассоциации можно выделить основные средства торговой рекламы:

- реклама в прессе;
- печатная реклама;
- аудиовизуальная реклама;
- радиореклама;
- телевизионная реклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама;
- Интернет-реклама;
- выставки и ярмарки (PR);
- почтовая реклама (direct-mark).

Для выбора средства рекламы необходимо знать их характеристики, основными носителями которых являются:

1. Стоимость рекламного пространства – цена, которую необходимо заплатить за размещение рекламного объявления в данном носителе рекламы.

2. Полезная аудитория – та часть аудитории носителя рекламы, которая является целевой аудиторией для компании рекламодателя. Соответствие носителя рекламы целевой аудитории выражается отношением численности полезной аудитории к общей численности аудитории данного носителя.

3. Взвешенная численность полезной аудитории – сумма численности полезной аудитории и той части общей аудитории носителя, которая в строгом смысле не составляет целевую аудиторию, но, тем не менее, оказывает определённое влияние, давая разного рода советы, сообщая информацию и оказывая некое эмоциональное давление. Для каждой из этих групп аудитории устанавливается весовой коэффициент ниже единицы в зависимости оценки её предполагаемого влияния.

4. Пересекающиеся аудитории – аудитории, общие для нескольких носителей рекламы.

5. Полезная непересекающаяся аудитория – число потребителей, каждый из которых знакомится, по крайней мере, с одним из рассматриваемых носителей рекламы.

6. Охват аудитории – процентное отношение полезной непересекающейся аудитории ко всей целевой аудитории.

7. Степень полезного проникновения – доля целевой аудитории, охватываемая данным носителем рекламы.

8. Валовый оценочный коэффициент (GRP) – среднее число контактов с носителем рекламы, приходящийся на 100 представителей целевой аудитории.

Частность – число возможных хотя бы однократных контактов с носителем рекламы, отнесённое к числу публикаций.

1. Реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати.

Можно выделить две основные группы:

- рекламные объявления;
- различные публикации обзорно-рекламного характера.

По объёму реклама в прессе уступает лишь телевизионной.

К основным достоинствам можно отнести:

- доступность;
- широту охвата аудитории;
- дешевле, чем телевизионная;
- высокую избирательность аудитории;
- оперативность;
- может быть многократно воспринята.

2. Печатная реклама – рекламное средство, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие, широко используется в ходе различных деловых встреч, презентаций, на ярмарках и выставках. Это:

- каталог – сброшюрованное или переплетённое печатное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа товаров, как правило, иллюстрируемое фотографиями товара;

- проспект – сброшюрованное или переплетённое печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров или, вообще о фирме;

- буклет – несброшюрованное и неплетённое, а многократно или однократно сфальцованное (сложенное) печатное издание. Может иметь различные размеры и варианты фальцовки, но в развёрнутом состоянии его размер не должен превышать размера стандартного типографского печатного листа;

- плакат;
- листовка.

3. Аудиовизуальная реклама – это средство охватывает довольно большую аудиторию и является очень оперативным. Наиболее эффективные результаты это средство даёт при рекламе услуг или товаров массового спроса.

4. Радиореклама:

- радиоролик;
- радиообъявление – информация, которая зачитывается диктором;
- радиопередача рекламного характера (обзоры, интервью).

Достоинства:

- большой охват аудитории;
- оперативность;
- дешевле, чем телевизионная реклама;
- возможность создания радиопередачи;

- меньшая навязчивость, чем у телевизионной рекламы;
- невысокая избирательность;
- маленькая возможность обратиться к целевой аудитории.

5. Телевизионная реклама является достаточно дорогим рекламным средством и имеет постоянную тенденцию к росту расходов. Обладает высоким уровнем охвата аудитории, сильным воздействием на аудитории (большинство склонно к визуальному восприятию информации); хоть и не ярко выраженной, но избирательностью аудитории.

Основные виды телерекламы:

- рекламный ролик;
  - рекламное объявление;
  - бегущая строка;
  - телезаставка;
  - передачи рекламного характера;
  - скрытая (косвенная) реклама.
6. Рекламные сувениры – широко применяемое средство, являющееся имиджевой рекламой.

7. Наружная реклама, среди многообразия которой можно выделить:

- рекламные щиты;
- перетяжки, баннеры;
- световые вывески;
- электронное табло;
- экраны;
- рекламу на транспаранте и другие рекламные средства, расположенные на улице.

Основные требования к наружной рекламе:

- привлекать к себе внимание;
- должна быть легко читаемой, краткой и понятной.

Установка наружной рекламы требует согласования с городскими властями.

8. Интернет реклама. Интернет – глобальный виртуальный рынок, не имеющий территориальных ограничений.

## 5.5. АЛГОРИТМ ВЫБОРА СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ

1. Необходимо выяснить уровень мощности предварительно выбранных средств рекламы, который соответствует показателю полезной аудитории.

2. Вычисляем стоимость рекламного пространства по отношению к численности полезной аудитории.

3. Полученные данные сопоставляем с данными о накоплении аудитории, которые показывают, какое число публикаций необходимо для того, чтобы хотя бы один раз достичь внимания одного читателя, зрителя, пользователя данного носителя рекламы.

4. В случае, когда приходится иметь дело с носителями рекламы, имеющими общие аудитории, необходимо рассчитать показатель охвата аудитории, очищенный от повторного счёта. Это можно сделать с помощью формулы Агостини:

$$C = \frac{1 \cdot A}{K(D/A + 1)},$$

где  $C$  – чистая аудитория;  $A$  – сумма аудиторий рассматриваемых носителей рекламы;  $D$  – сумма пересекающихся аудиторий;  $K$  – коэффициент, разный для различных средств информации (например, для массовой прессы  $K = 1,1$ , а для технической прессы  $K = 1,3 \dots 1,6$ ).

5. Определяем соотношение между расширением охвата аудитории и повышения частотности. В зависимости от общих маркетинговых целей и целей рекламной кампании, в частности, следует ориентироваться либо на интенсивность воздействия для постоянных клиентов, либо на широкий охват аудитории и менее интенсивное воздействие.

6. Определяем уровень рекламного давления, которое должно быть дозировано для обеспечения максимальной эффективности. С одной стороны, важно не перенасытить аудиторию навязчивыми повторениями одних и тех же сообщений, а с другой стороны, нельзя допустить, чтобы рекламные сообщения оказались разделены слишком большим временным интервалом. По усреднённым данным, для достижения эффекта рекламное сообщение должно выйти в одном и том же СМИ или три раза подряд.

7. Определяемся с развёртыванием рекламной кампании во времени. Нужно определить: число её этапов, их протяжённость и давление, производимое рекламным сообщением на каждом из этапов. Для этого нужно узнать сезонность, рекламный бюджет, специфические особенности целевой аудитории, действия конкурентов и т.д.

## 5.6. ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И ЕГО ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ

*Фирменный стиль* – набор цветовых, графических, словесных и других постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации.

Основные преимущества фирменного стиля:

- помогает потребителям быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;
- легче выводить новые товары на рынок;
- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников и вырабатывает чувство причастности к общему делу;
- помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций;
- повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций.

Основные элементы фирменного стиля:

- 1) товарный знак;
- 2) фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- 3) фирменный лозунг (слоган);
- 4) фирменный блок;
- 5) фирменный цвет;
- 6) фирменный комплектов цветов;
- 7) другие фирменные константы.

Товарный знак обязательно регистрируется. Он может быть:

- словесным (может быть зарегистрирован, как в стандартном, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип));
- изобразительным: представляет собой оригинальный рисунок или эмблему;
- объёмным (например, стеклянная бутылка кока-колы, боржоми);
- звуковым: наиболее характерен для радиостанций;
- комбинированным.

*Логотип* – оригинальное начертание, фирменная шрифтовая надпись, обозначающая, как правило, либо название фирмы, либо какого-то конкретного товара. Как правило, состоит из четырёх – семи букв. Приблизительно четыре знака из пяти регистрируются в качестве логотипа.

*Слоган* представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз.

Слоган должен учитывать особенность целевой аудитории, органично вписываться в фирменный стиль и носить ярко выраженную эмоциональную окраску.

*Фирменный блок* – представляет собой традиционно часто употребляемые сочетания нескольких элементов фирменного стиля.

*Фирменный комплект шрифтов* – может подчеркнуть различные особенности образа товара, так как разные шрифты воспринимаются потребителями по-разному.

Основными носителями элементов фирменного стиля является печатная реклама, сувенирная продукция, элементы делопроизводства, элементы интерьера офиса и т.д.

*Фирменные цвета* – оказывают значительное эмоциональное воздействие на потребителей. С точки зрения психологов – *зелёный* цвет успокаивающе влияет на нервную систему, снимает раздражительность и усталость. *Красный*, безусловно, активный цвет, стимулирующий работу мозга. Цвет, скорее, раздражающий. *Жёлтый и оранжевый* также стимулируют работу мозга, но в отличие от красного вызывают ощущение благополучия и веселья. Цвет импульсивный. *Синий* цвет при слишком долгом воздействии вызывает усталость и угнетённость, хотя, в целом, цвет нейтральный. В отличие от него, *голубой* схож по воздействию с зелёным.

## 5.7. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Рекламную кампанию можно разделить по различным признакам:

1) по объекту рекламирования:

- товары;
- услуги;
- сама компания;

2) по преследуемым целям:

- выводящая рекламная компания (обеспечивает ввод на рынок новых товаров и услуг);
- утверждающая рекламная компания (способствует росту сбыта);
- напоминающая рекламная компания;

3) По территориальному охвату:

- локальные рекламные компании;
- региональные рекламные компании;
- национальные рекламные компании;
- федеральные рекламные компании;
- глобальные рекламные компании;

4) по интенсивности воздействия:

- ровная (предусматривает равномерное распределение рекламных мероприятий во времени);
- нарастающая (строится по принципу усиления рекламного воздействия на аудиторию);
- нисходящая (рекламное воздействие во времени уменьшается).

Рекомендуется планировать рекламные кампании в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламной кампании.
3. Определение целевой аудитории.
4. Определение рекламного бюджета.
5. Определение рекламного средства.
6. Создание рекламного сообщения.
7. Оценка результатов.

Как правило, маркетинговый бюджет составляет 1...5 % от ожидаемого или достигнутого объёма продаж или 10...25 % от прибыли.

В зависимости от выбранных средств распространения рекламы применяются следующие *способы расчёта рекламного бюджета*:

1. Калькуляция на основе доли выручки.



2. Метод единицы сбыта. Рассчитывается путём умножения целевого объёма реализации на заранее установленные расходы на единицу товара или услуги. Как правило, при высокой цене товара или услуги.

3. Метод сопоставления с конкурентами (не самый эффективный, но распространённый).

4. Метод задач – способ, при котором на основании базовой рекламной стратегии присваивается приоритетность стоящим задачам и средствам размещения рекламы, и по каждому из средств отдельно калькулируется его стоимость.

5. Метод допустимых затрат. Ситуация, когда устанавливаются определённый лимит в сумме (стоимости).

Существует два принципиальных подхода к определению бюджета коммуникационной кампании: тактический и стратегический.

В случае применения *тактического подхода* перед маркетологом ставится набор достаточно конкретных задач, разрабатывается график их размещения, рассчитываются затраты по каждой задаче и определяется бюджет.

Суть *стратегического подхода* заключается в том, чтобы не вдаваясь в подробности коммуникационной политики, определить, сколько денег нужно тратить на рекламу на данном рынке в данной ситуации, чтобы эффективность этих затрат была наибольшей.

Алгоритм любого метода в русле стратегического подхода к оценке бюджета выглядит следующим образом:

1. Строится некая математическая модель рынка, на которой работает рассматриваемая компания.

2. Исходя из этой модели, определяется функция влияния коммуникационного бюджета на размеры получаемых доходов.

3. Определяется максимум этой функции. Бюджет, при котором этот максимум достигается, будет оптимальным.

Идеальным считается последовательное применение обоих подходов.

Сначала проводится оценка того, сколько денег разумно выносить на данный рынок, а затем определяются рекламные задачи и рассчитываются расходы.

## 5.8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы и рекламной кампании в целом практически невозможно. Однако и приблизительные подсчёты оправдывают себя.

Различают два принципиально разных вида эффективности:

1. *Эффективность психологического воздействия* – это степень влияния рекламы на человека, т.е. оценка привлечения внимания потребителя, запоминаемости рекламы, воздействие рекламы на мотив покупки и т.п.

Существуют три основных метода оценки психологического воздействия:

- 1) опрос;
- 2) наблюдение;
- 3) эксперимент (например, фокус группы).

2. *Экономическая эффективность* – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

1) любая реклама или рекламная кампания, как правило, не даёт полного эффекта сразу;

2) рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

*Расчёт рентабельности (рекламирования):*

$$P = (\Pi / Z) \cdot 100 \%,$$

где  $\Pi$  – прибыль, полученная от рекламы;  $Z$  – затраты на рекламу.

*Расчёт экономического эффекта рекламирования* – это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$$\mathcal{E} = T_d H_T / 100 - (Z_p + P_d),$$

где "Э" оценивается в денежных единицах;  $T_d$  – дополнительный товарооборот (в денежных единицах);  $H_T$  – торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);  $Z_p$  – затраты на рекламу (в денежных единицах);  $P_d$  – расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

*Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):*

$$T_d = T_c \Pi_p Д / 100,$$

где  $T_c$  – среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);  $\Pi_p$  – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в процентах);  $Д$  – количество дней рекламного периода.

Экономическая эффективность рекламы может также определяться методом *целевых альтернатив*, путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как вложения средств в рекламную кампанию.

$$\mathcal{E} = (\Pi_f - 3) / (\Pi_n - 3) \cdot 100 \%,$$

где  $\mathcal{E}$  – измеряется в процентах;  $\Pi_f$  – фактическая прибыль за период действия рекламы (в денежных единицах);  $\Pi_n$  – планируемая прибыль.

Этот метод показывает уровень достижения цели.

## **Глава 6. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

### **6.1. РОЛЬ ЦЕНЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ФИРМЫ**

В рыночной экономике важным инструментом воздействия на потребителя со стороны хозяйствующих субъектов является ценовой механизм, который включает в себя как сами цены, так и процесс их образования. От выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги во многом зависит коммерческий успех любого предприятия. Цена как экономическая категория возникла одновременно с товарным производством. Она формируется под влиянием ряда факторов: экономических, политических, социальных и психологических. Анализ этих факторов является основой для определения ценовой политики и ценовой стратегии любой фирмы.

В условиях рынка цена – главный элемент маркетинга. Она определяет уровень спроса и предложения, прибыльность бизнеса, общее восприятие товара, служит базой для сравнения конкурирующих товаров.

Роль цены в маркетинге менялась по мере изменения состояния рыночной среды. На начальном этапе развития маркетинга цена оказывала решающее воздействие на сбыт произведённой продукции. Изменение цен в сторону снижения позволяло фирме выделиться среди всех конкурентов с целью завоевания позиций на товарном рынке. Акцентирование маркетинга на цене в этот период объясняется двумя факторами: однородностью конкурентных товаров и невысоким платёжеспособным спросом.

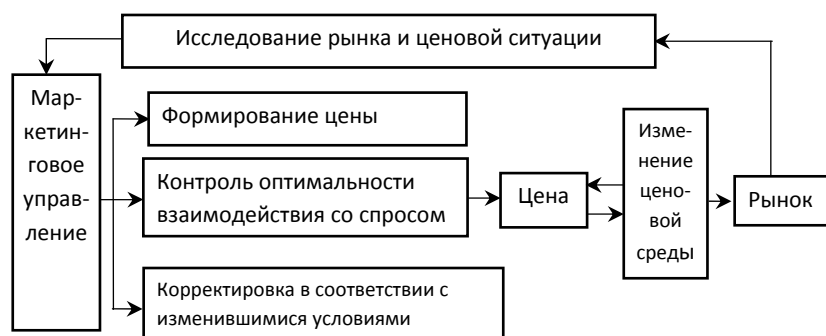
В послевоенный период в борьбе за рынок активно стали использоваться неценовые приёмы: преимущества по качеству и по условиям продаж. Однако, рассматривать эти приёмы отдельно от цены невозможно. Так повышение качества при неизменной цене равнозначно её снижению. В то же время продажа разных по качеству конкурентных товаров по одинаковой цене равнозначна ценовой конкуренции.

В конце XX в. возросла стратегическая роль цены в маркетинге, что объясняется следующими причинами:

- ускорение технологического процесса и сокращение жизненного цикла товара. В этих условиях товар должен быстро себя окупать, что находит выражение в цене;
- широкий ассортимент товаров и услуг, постоянное его пополнение, незначительность в дифференциации торговых марок. При этом небольшие изменения цены могут существенно отразиться на восприятии марки;

- рост цен на сырье, контроль за ценами, ограничения заработной платы вызывают необходимость в жёстком экономическом менеджменте;
- при снижении покупательной способности потребители становятся более внимательными к цене как инструменту продаж.

Представим схематично место цены и ценообразования в маркетинге (рис. 6.1). Система маркетингового ценообразования, начиная с исследования ценовой ситуации на рынке, не завершается выпуском на рынок правильно назначенной цены. Эта цена сама меняет рыночные условия и реагирует на их изменения, что требует постоянного наблюдения и анализа.



**Рис. 6.1. Место цены в системе маркетингового ценообразования**



**Рис. 6.2. Этапы ценообразования**

Формирование цен осуществляется поэтапно (рис. 6.2). В начале этого процесса выявляются и анализируются факторы, влияющие на цену, затем формулируются цели и вырабатывается ценовая стратегия и тактика, определяется приемлемый для фирмы метод ценообразования. При необходимости цены корректируются, в дальнейшем их страхуют от внешних воздействий.

## 6.2. ВИДЫ ЦЕН И ИХ СТРУКТУРА

Все цены, применяемые в экономике, взаимосвязаны и образуют систему в соответствии с классификационными признаками.

*По степени осязаемости продукта выделяют:*

- цены на материальную продукцию. Они в зависимости от того, какой оборот совершает продукция, бывают закупочные, оптовые, отпускные и розничные. Закупочные цены устанавливают на сельскохозяйственную продукцию, оптовые – на продукцию производственно-технического назначения, отпускные – на товары народного потребления. Розничные цены устанавливают на товары народного потребления и на некоторые виды продукции производственно-технического назначения, реализуемые потребителям;

- цены на услуги называются тарифами. Они подразделяются на транспортные, бытовые, коммунальные.

*В зависимости от порядка возмещения транспортных расходов* (франкировки товаров, "франко" показывает, до какого места пути следования товара транспортные расходы включены в цену) различают следующие виды франко:

- франко – станция отправления. В цену включаются расходы по доставке товара от производителя до железнодорожной станции отправления и его погрузке;
- франко – станция назначения показывает, что в цену товара включены транспортные расходы до выгрузки его из вагона. На практике могут быть и такие виды франко, как франко-вагон – станция назначения, франко-вагон – склад поставщика, франко – склад покупателя.

*В зависимости от порядка установления цены подразделяются на:*

- свободные, устанавливаются по согласию сторон на основе спроса и предложения. Государство может воздействовать на их уровень только путём влияния на конъюнктуру рынка;
- регулируемые цены также складываются под воздействием спроса и предложения, но ещё испытывают воздействия государственных органов. Государство регулирует цены на основе экономических и административных методов. Экономическое регулирование осуществляется через финансовую, налоговую, кредитную, таможенную и бюджетную политику, а административное – через установление фиксированных или предельных цен и тарифов, предельных коэффициентов изменения цен, предельного уровня рентабельности.

*В зависимости от срока согласования различают:*

- твёрдые цены, устанавливаются в момент подписания договора (контракта) и не подлежат изменению в течение всего срока его действия. Они не зависят от сроков и порядка поставки товарной партии;
- подвижные, т.е. зафиксированные при заключении договора цены, но при необходимости они могут быть пересмотрены в дальнейшем. Чаще всего такие цены встречаются в долгосрочных контрактах;
- скользящие цены исчисляются в момент исполнения договора. При её установлении стороны оговаривают исходную цену и её структуру, т.е. долевое участие каждой статьи затрат. Такие цены устанавливаются на продукцию с длительным сроком изготовления.

Классификационный перечень цен может быть расширен.

Основными элементами цены являются себестоимость и прибыль. Себестоимость – это издержки на производство и реализацию товара. Прибыль – разница между ценой и издержками. Производитель устанавливает изначальную цену на свою продукцию. Эта величина цены возрастает в процессе движения товара от производителя к конечному потребителю. К примеру, оптовая организация добавляет к цене свою оптовую надбавку. Она состоит из расходов на продажу и прибыли оптовых организаций. Розничная торговая сеть добавляет торговую надбавку, которая предназначена для покрытия издержек обращения и получения прибыли в этом торговом звене.

### 6.3. ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

На цены, главным образом, влияют два фактора: предельная полезность и издержки производства. Каждый из них можно сравнить с одним из лезвий ножниц. Они увязываются друг с другом при помощи третьего – спроса и предложения. Цена, которую согласен уплатить за товар покупатель, определяется полезностью товара. Цена, которая назначается производителем, определяется издержками его производства. Из экономической науки известны три подхода формирования цены как денежного выражения стоимости: трудовая теория стоимости и её разновидности, теория предельной полезности и теория сочетания издержек и полезности.

В соответствии с первым подходом в основе определения величины стоимости товара лежат объективно необходимые затраты труда. В связи с этим можно выделить *производственные факторы ценообразования. Объектом, на который ориентируется предприятие в качестве "стартовой площадки", являются издержки.*

1. Издержки определяют тот уровень, ниже которого постоянно действующая цена на товар не должна опускаться (возможно, только краткосрочное снижение).

Одна из основных целей фирмы – минимизировать все виды издержек, чтобы расширить возможности ценовых маневров с целью максимизации спроса и оптимизации прибыли.

2. При определении уровня цен на товар, выходящий на рынок, необходимо учитывать производственные возможности фирмы: если она предлагает товар по доступной многим цене, то должна быть готова к росту сбыта, а возможно, и к ажиотажному спросу. При необходимости следует завысить цены или увеличится предложение конкурентов.

3. Большую роль как факторы ценообразования играют также финансовые проблемы (например, потребность в быстром обороте или наличных деньгах) и хозяйственная динамика (период процветания или депрессии влияет, например, на способность фирмы к ценовому риску).

Являясь денежным воплощением стоимости, цена может отклоняться от неё как в сторону увеличения, так и в сторону снижения. Это происходит в силу действия закона спроса. Поэтому, *спрос выступает как фактор ценообразования и отличается следующими характеристиками:*

1. Закон спроса выражает обратную зависимость между ценой и величиной спроса (по низким ценам приобретается больше товаров, т.е. чем ниже цена, тем выше спрос). Парадоксы спроса – характеризуют ситуации, при которых закон спроса прекращает себя явно проявлять, т.е. имеют место различные эффекты (присоединения к большинству, сноба, демонстративного потребления и т.п.). Например, рост спроса при росте цен на конкретный товар может наблюдаться в случае: незаменимости продукта; престижности товара; продаже товара, цена на который воспринимается как показатель качества; инфляционных ожиданий с целью снизить будущие расходы на относительно дорогие товары; наиболее дешёвых товаров первой необходимости (с целью замещения в рационе более дорогих субститутов).

2. На спрос как ценообразующий показатель, в свою очередь, влияют такие факторы, как изменение доходов потребителей, изменение их вкусов и предпочтений, ценовые и дефицитные ожидания, изменение цен товаров-субститутов и комплементарных товаров. Например, рост денежных доходов потребителей означает повышение спроса. При этом спрос может расти быстрее или медленнее роста дохода в зависимости от качества товара, его места в бюджете потребителя и ряда других свойств. Такая ситуация характерна для большинства товаров, исключая низкокачественные.

Рост цен на товар, который является субститутом данного товара, повышает спрос на данный товар, вследствие чего цена его также начнёт расти.

Повышение цен на комплементарный товар сокращает спрос на него, а значит уменьшается объём его продаж. Это заставляет продавцов снижать его цену.

3. Важную роль в изучении маркетингового ценообразовании играет понятие эластичности. Эластичность спроса относительно цены – процентное изменение спроса  $q$ , приходящееся на каждый процент изменения цены  $p$ . Измеряется эмпирическим коэффициентом

$$\Theta = \frac{q_1 - q_0}{p_1 - p_0} \bigg/ \frac{q_0}{p_0}$$

и теоретическим коэффициентом  $f'(p)$  – первая производная соответствующей регрессионной модели  $q = f(p)$ :

$$\Theta_{q/p} = f'(p) \frac{p}{q}.$$

Наличие эластичности и её интенсивность определяется при сравнении коэффициента с 1:  $|\Theta| > 1$  – означает, что спрос растёт или падает быстрее цены;  $|\Theta| = 1$  – единичная эластичность;  $|\Theta| < 1$  – спрос неэластичный (жёсткий), т.е. спрос растёт (падает) медленнее, чем изменяются цены.

При однонаправленном изменении результативного и факторного признаков, например рост – рост,  $\Theta > 0$ , при разнонаправленном –  $\Theta < 0$ .

В маркетинговом подходе к ценообразованию важно использовать также показатель перекрёстной эластичности – изменение спроса на один товар под влиянием цены другого, связанного с ним товара. Он характерен для субститутов, составляющих или дополняющих товаров –  $r$  и  $\beta$  и вычисляется по формуле

$$\Theta = \frac{q_{r1} - q_{r0}}{p_{\beta 1} - p_{\beta 0}} \bigg/ \frac{q_{r0}}{p_{\beta 0}}.$$

Если  $\Theta_{\text{перекр}} > 0$ , то это взаимозаменяемые товары (рост цены на товар вызывает повышение спроса на другой товар; если  $\Theta_{\text{перекр}} < 0$ , то это взаимодополняемые товары или один является составной частью другого (со снижением цены одного товара растёт спрос на другой).

4. Ограниченность спроса. Если доходы покупателей ограничены в росте, то фирма не может бесконечно повышать цену на свой товар. Для инфляционных процессов в экономике характерна неограниченность спроса (инфляционная спираль – рост цен вызывает рост заработной платы и наоборот).

5. Сегментация потребителей по степени чувствительности к цене. Отношение к цене не всегда определяется уровнем доходов покупателей, например, в среде богатых могут встретиться "скряги", а среди малообеспеченных – "транжиры". По отношению к цене различают: экономных покупателей (ориентированы в первую очередь на уровень цены); апатичных (цены не важны, главное – удобство, престижность или качество); рациональных покупателей (оценивают покупку с точки зрения соответствия цены и качества продукта), один из вариантов таких покупателей – персонифицированные, для которых образ продукта более важен, чем цены, но они всё же оказывают существенное влияние на покупку. Рациональность поведения зависит также от степени обзриваемости рынка, уровня притязаний потребителя, психологических особенностей. Реклама, приверженность к маркам, ограниченность выбора снижают чувствительность к ценам.

*Жизненный цикл конкуренции и уровень концентрации рынка как фактор ценообразования.*

Конкуренция как элемент рыночного механизма обеспечивает взаимодействие рыночных субъектов хозяйствования в процессе производства и сбыта продукции. "Жизненный цикл конкуренции" относительно продукции делится на четыре фазы:

- 1) внедрения, для которой характерны освоение новой продукции, незначительные объёмы продаж и высокие цены на выпускаемую продукцию;
- 2) роста – здесь происходит увеличение объёмов производства, увеличение спроса; при этом цены сохраняются на высоком уровне;
- 3) зрелости – объём производства продукции достигает максимума, наступает насыщение спроса, начинается замедление темпов роста, обостряется конкурентная борьба, а цены понижаются;
- 4) старения является заключительной, спрос на продукцию снижается до минимума, объём её выпуска уменьшается, уровень конкурентной борьбы затухает, большая часть продукции снимается с производства и начинается её замена новой.

Чем выше степень концентрации на рынке, тем больше возможностей у отдельных фирм контролировать ценовую ситуацию. Ценовая политика конкретной фирмы зависит от нескольких конкурентных факторов:

- 1) числа, размера конкурентов-продавцов, степени агрессивности их политики;
- 2) наличия конкурентной среды со стороны покупателя;
- 3) изменения цен конкурентных и дополняющих товаров.

Определяя цену для конкретного товара, необходимо знать конкретный тип и среду рынка. В экономической науке различают четыре типа рынка: совершенной, монополистической, олигополистической конкуренции и чистой монополии.

Рынку свободной (совершенной) конкуренции характерно наличие множества фирм, каждой из которых принадлежит небольшая доля рынка, а поэтому ни одна из них не может оказывать большого влияния на уровень текущих цен. Для этого рынка свойственны однородность и взаимозаменяемость конкурирующих товаров, отсутствие ценовых ограничений. Спрос фирмы полностью эластичен от цены. Продавать по цене выше общепринятой невозможно (будут покупать там, где дешевле), ниже – невыгодно (без снижения все раскупят). Состояние такого рынка нестабильно – рост общего предложения (на рынок легко войти новому конкуренту) вызывает падение цен.

На рынке монополистической конкуренции присутствуют многие фирмы, их продукция не вполне взаимозаменяема, отличается оформлением, качеством, потребительским предпочтением и поэтому имеет широкий диапазон цен, например, рынки товаров длительного пользования, широкого потребления. Этот рынок отличается острой конкурентной борьбой, дифференциацией товаров и лёгкостью проникновения на него. На этом рынке необходимо изучить специфику потребностей покупателей из разных сегментов рынка. Большая роль отводится рекламе, присвоению товарам марочных наименований. В этих условиях имеют место стратегия установления цен по географическому принципу (фирма реализует товар в отдельных районах страны по разным ценам), а также стратегия установления цен, как "выше номинала" (когда при большой дифференциации спроса покупателей предлагаются товары "люкс" по очень высоким ценам, а для остальных покупателей товары обычного качества – по обычным ценам).

Для олигополистического рынка характерно несколько крупных фирм, разделивших между собой основную часть рынка и предлагающих товары как однородные и взаимозаменяемые, так и отличные друг от друга. Проникнуть на этот рынок весьма сложно. Каждая фирма внимательно следит

за маркетинговой деятельностью конкурентов, осторожно относится к изменению цен на свою продукцию. Рынок делится на зоны влияния и вступает в силу неценовая (менее опасная, чем ценовая) конкуренция. При этом цены всех компаний под воздействием рыночных факторов меняются в одном и том же направлении и в той же пропорции.

На рынках олигополии и монополистической конкуренции теоретически возможна **ценовая конкуренция**. Опасность агрессивной ценовой политики – в возможности быстрого и жёсткого ответа конкурента, сложности повышения цены после её снижения. Так как стратегии ценообразования легко копируются, реакция конкурентов на ценовой успех фирмы может привести к ценовой войне, разоряющей фирмы. Ценовая война бесперспективна для большинства фирм, требует срочной переориентации на неценовые методы конкуренции.

Альтернативой ценовой агрессии является ценовой картельный договор (например, продажа однородных товаров через центральную организацию), тайный сговор, параллельное поведение конкурентов, ориентация на лидера на фоне неценовой конкуренции.

Все участники картеля должны придерживаться соглашения, что часто бывает проблематично. В отличие от этого *ценовое лидерство* помогает мирно ужиться аутсайдеру в конкурентной среде, ориентируясь на цену конкурента-лидера. Лидерство, как правило, принадлежит фирме, занявшей большую долю рынка или имеющей лучший имидж у покупателей.

На рынке чистой монополии действует лишь один продавец, представляющий собой государственную организацию или частную фирму.

Монополист устанавливает любые цены с учётом только двух условий:

- необходимое (для реализации запланированного объёма выпуска товаров) число потребителей может заплатить эту цену;
- не существует дешёвых субститутов. Снижение цен практикуется с целью выхода на новые рынки сбыта (потребителей с низкими доходами). Монополисты могут потерять бдительность, не занимаясь исследованиями дополнительных возможностей товара, не изучая положения потенциальных конкурентов. Тогда динамичные "аутсайдеры" могут вытеснить их с части рынка и значительно повлиять на ценовую ситуацию. Для монополий характерна *ценовая дискриминация* – когда фирма продаёт различным покупателям товары по разным ценам в зависимости от их платёжеспособности.

На ценовую политику фирмы оказывает влияние наличия конкурентной среды со стороны покупателя. На уровне спроса чаще встречается монополия. Покупатель-монополист заинтересован и имеет возможность покупать товары по наиболее низкой цене. Такая ситуация характерна для военной промышленности, продукцию которой закупает исключительно государство. Однако государство не всегда использует свое преимущество. Чаще такое преимущество реализуется на локальных рынках.

Перечисленные факторы (производственные, спросовые, конкурентные) составляют так называемый "магический треугольник" политики цен, так как являются конфликтующими принципами. Ценообразование, основанное на калькуляции затрат и применяемое финансистами, надёжно на элитном рынке, но на массовом рынке не защищено от неприятия потребителем. Маркетинговое ценообразование, ориентированное на потребителя (его оценку полезности товара и готовность заплатить) и конкурентов (цену лидера или среднюю по отрасли) может выйти за рамки приемлемых для фирмы затрат. Успешная политика цен должна укладываться в рамки всех трёх принципов.

*Оценка свойств товара как фактора ценообразования* включает несколько важных составляющих:

1. Уникальность товара – важнейший способ управления чувствительностью к уровню цены. Чем более уникален товар по своим свойствам, тем менее покупатели будут чувствительны к уровню его цены. Например, на модные товары устанавливается произвольно высокая цена, так как всегда найдутся покупатели-новаторы (авангардисты), то же относится к предметам роскоши, рассчитанным на снобов. Рынок, как правило, отвергает рост цен на товары широкого потребления, так как многие фирмы могут предложить эти товары по невысокой цене. Покупка товаров промышленного назначения – результат продуманных решений, поэтому назначение цен учитывает целую совокупность факторов. Рост числа и разнообразия товаров-субститутов существенным образом ограничивают свободу ценообразования фирмы, в то время как цена на уникальный товар мало с чем сравнима и принимается потребителем.

2. Стадия жизненного цикла товара. При внедрении товара на рынок фирма устанавливает цену, которую изменяет в течение последующих стадий цикла (роста, насыщения и зрелости, спада) в зависимости от экономических условий. Закономерности этого процесса проявляются в видах ценовых стратегий, часть которых определяет уровень цены (высокий или низкий) и соответствует стадии за-

пуска продукта. Другая часть характеризует изменение установленного уровня в течение последующих стадий:

- рост цен (для увеличения рентабельности или улучшения имиджа);
- снижение (для роста объёма продаж или устранения конкурентов);
- сохранение прежнего уровня (при конъюнктурном равновесии).

3. Качество товара. Цена прямо зависит от качества товара: чем оно выше, тем большую цену можно назначить. Но понятие "качественный продукт" относительно. Оно характеризуется не только объективными свойствами, но и соответствием уровней качества и цены, представлением производителя о собственном продукте, а главное, представлением потребителей о качестве товара. Устойчивое представление потребителей о повышенном качестве товара способствует созданию соответствующего имиджа фирмы, росту авторитета торговой марки и, как следствие, возможности назначать повышенную цену (изредка даже на товар несоответствующего качества). Кроме того, цена назначается с учётом "комплекса качества": наличия основных и дополнительных элементов, качества каждого элемента, условий приобретения и эксплуатации, внешних эффектов.

Таким образом, цена сама является сигналом качества. Как свидетельствуют исследования американских маркетологов, потребители оценивают качество через цену в следующих случаях:

- они убеждены в том, что товары одного типа различаются по качеству в зависимости от фирмы-производителя (торговой марки);
- они считают, что приобретение низкокачественного товара может обернуться для них значительными потерями;
- им не достаёт информации, которая бы позволяла надёжно оценить качество товара до его покупки.

Поэтому чем больше покупатели доверяют цене как индикатору качества, тем менее они чувствительны к её уровню.

Потребительское представление о свойствах товара может значительно влиять на ценовую политику фирмы:

- а) определять соответствие "цена-спрос";
- б) потребители могут не заметить настоящих характеристик товара;
- в) принять внушаемую продавцами ценность товара (с помощью рекламы, личных продаж);
- г) перенести на продукт несуществующие черты, например, с аналогичных товаров (продукт с характеристиками масла, но названный маргарином, даже по невысокой цене не был принят потребителями);
- д) потребитель может найти непредусмотренное производителем, дополнительное назначение товара, что даёт возможность последнему повысить на него цену;
- е) у разных сегментов потребителей различные приоритеты качественных характеристик (например, высокий уровень дохода предполагает особое внимание к материалам, марке, сервису; низкий – к цене, износоустойчивости, полезности; для детей – главное оформление, оригинальность; взрослых – полезность).

Фактором ценообразования является также *взаимодействие участников канала товародвижения*.

В продвижении товара может быть задействовано несколько участников. Все они заинтересованы в конечной цене товара, обеспечивающей каждому покрытие расходов с разумной прибылью.

По степени интеграции в области ценообразования различают:

- а) нетто-ценообразование, которое строится по "цепному принципу"; продавец устанавливает цену по отношению к ближайшему посреднику, а тот, в свою очередь, фиксирует цену следующему участнику товародвижения. Никто из них не влияет на конечную цену товара (неуправляемый канал);
- б) брутто-ценообразование; здесь возможны следующие варианты:
  - вертикальное управление ценами (фиксация конечных цен и наценок одним из участников);
  - рекомендации по ценам (добровольное признание лидера в цепочке);
  - ценовые соглашения (договор по ценам равноправных участников).

Лидером в ценообразовании может стать собственник нескольких уровней канала, участник с большой долей рынка (как правило, не менее 30 %) или известной торговой маркой. Сильнейший участник канала имеет возможность контролировать цену товара по всей сбытовой цепочке, обещая поддержку его продвижения. Такому товару зачастую присваивается марка этого участника, что позволяет устанавливать на него максимально возможные цены. Для увеличения манёвренности конечных цен практикуется также снижение продажной цены постоянным партнёрам по каналу.



Фактором уровня цен и их поведения может стать *государственное регулирование цен*. Оно позволяет увязать частные и государственные интересы, корректировать несовершенства свободного рынка с позиций справедливого распределения дохода, обеспечения социальных нужд, решения социальных проблем.

Различают следующие виды государственного регулирования цен:

1) экономическое регулирование цен осуществляется через дифференцированную систему налогообложения, посредством предоставления льгот предприятиям, выпускающим продукцию социального характера, инвестирующим науку, в виде дотаций; через фиксацию цен государственных предприятий и монополий, влияющих на систему свободных цен;

2) установление преискуранных цен, уровня монопольных цен, временное "замораживание" рыночных цен;

3) законодательные ограничения, за нарушение которых предусмотрены штрафы: а) запреты на фиксацию цены любым участником канала товародвижения или конкурентом (вертикальное и горизонтальное фиксирование), ценовую дискриминацию (различия в ценах для разных покупателей при равных условиях продажи), продажу по ценам ниже издержек (демпинг), недобросовестную ценовую рекламу (устанавливаются стандарты ценовой рекламы, например, не создавать впечатление сниженной цены, если первоначальная не предлагалась на регулярной основе; не утверждать, что цена ниже конкурентных без сравнения цен на большие объёмы товара); б) установление пределов уровня цены, надбавок к цене, элементов структуры цены, разового повышения цены и т.д.

Влияние перечисленных факторов ценообразования испытывает воздействие общей стратегической цели фирмы. Поэтому, *стратегические цели выступают как фактор ценообразования*. Основные цели ценообразования на фирме должны совпадать с её общими целями.

В рыночных условиях каждый хозяйствующий субъект стремится максимизировать прибыль, т.е. обеспечить прибыль, достаточную для развития бизнеса, но не сопряжённую со значительным риском. К такому более или менее устойчивому положению на рынке фирма приходит посредством достижения конкретных целей каждого самостоятельного этапа в жизни фирмы. На первых порах существования это может быть максимальная текущая прибыль для умножения капитала и роста предприятия, затем расширение существующего или захват нового рынка, сопровождающийся большими затратами и часто отсутствием прибыли, при достижении каких-либо благоприятных условий (например, сбыта) целью становится использование существующего положения. Практически ни одна фирма не довольствуется какой-то одной общей целью. Каждой цели соответствует ряд возможных ценовых стратегий.

#### 6.4. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Процесс ценообразования требует обязательного сопоставления элементов ценовой политики с общим маркетинговым взглядом предприятия на собственную деятельность и на внешнюю среду. Под политикой цен понимаются общие принципы, которых фирма должна придерживаться в сфере установления цен на свои товары и услуги. Стратегия ценообразования – набор методов, с помощью которых эти принципы реализуются на практике.

Например, одним из вариантов политики цен является поддержание цен несколько ниже уровня основных конкурентов. Соответственно этой политике стратегия ценообразования определяет набор процедур и мероприятий, с помощью которых такая политика будет проводиться на практике.

Стратегии классифицируются по различным признакам.

1. В зависимости от стабильности цен:

- *Стратегия "стабильных (долговременных) цен"* (Long-established price) – установление неизменных на протяжении длительного времени цен на свои товары, даже в случае роста издержек производства (соответствует маркетинговой цели использования существующего положения).

Применяя эту стратегию, фирма должна иметь постоянный резерв для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества. Это означает, что увеличение производства, сбыта и совершенствование их технологии является текущей задачей маркетинга на фирме. При независимом от неё росте издержек фирма может пойти даже на снижение своей доли прибыли в конечной цене товара. Часто поддерживать стандартные цены при изменении конъюнктуры удаётся сменой упаковки, расфасовки, незначительным ухудшением качества.

2. В зависимости от субъективной оценки покупателями экономической ценности товара и отношения её с ценой:

- *Стратегия "цены проникновения (внедрения)" (Penetration pricing)* – установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью (соответствует маркетинговой цели захвата массового рынка).

Применение этой стратегии снижает привлекательность рынка для конкурентов, давая тем самым предприятию преимущество во времени для закрепления на рынке. Разновидностью данной стратегии является стратегия "цены вытеснения" – такой низкой цены, которая исключает появление конкурентов на рынке. Качество этой продукции должно быть не ниже чем у конкурентов, поскольку часть потребителей готова платить большую цену за качественные товары.

- *Стратегия "снятия сливок" (Skim price)* соответствует маркетинговой цели максимизации прибыли. Она предполагает кратковременное конъюнктурное завышение цен и получения выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка.

Недостатком является привлечение конкурентов высокими ценами, что не позволяет фирме за короткое время закрепиться на рынке.

- *Стратегия "скользящей падающей цены" (Slide-down pricing)* применяется вслед за стратегией "снятия сливок" и соответствует маркетинговой цели расширения или захвата рынка. Ступенчатым снижением цен после насыщения изначально выбранного сегмента фирма может добиваться периодического расширения рынка сбыта за счёт покупателей всё более низкого уровня дохода и соответствующего увеличения объёма продаж. Использование "падающих цен" требует от фирмы разработки программы по сокращению издержек.

3. По соотношению "цена – качество":

- *Стратегия "роста проникающей цены"* соответствует цели использования существующего положения (завоеванной доли рынка) для повышения рентабельности и возмещения прошлых затрат на запуск товара.

С целью сохранения захваченного рынка повышение цены должно быть обосновано, например, улучшением качества (престижные материалы, дизайн). Повышение цены облегчается, если товар при запуске был снабжён наклейкой "скидка на новинку".

- *Стратегия "преимущественной цены" (Preemptive pricing)* направлена на достижение преимущества по отношению к конкурентам. Различают два варианта такой стратегии:

- а) цена выше, чем у конкурента, обеспечивается преимуществом по качеству (Prestige pricing);
- б) цена ниже, чем у конкурента, обеспечивается преимуществом по издержкам).

4. По характеру дискриминации:

- *Стратегия "дифференциации цен в рамках взаимосвязанных товаров"* соответствует маркетинговой цели поощрения покупателей к потреблению. Возможные варианты этой стратегии:

- а) высокая цена на самый ходовой товар-приманку компенсирует увеличение затрат на разнообразие ассортимента и установление низких цен для дешёвых или новых товаров. На практике применяется при продаже косметики, одежды, сладостей;

- б) низкая цена на основной товар номенклатуры возмещается повышенными ценами на дополняющие товары;

- в) для сегментов с разной эластичностью выпуск нескольких вариантов товара, например номера "люкс" и "стандарт", изделия из различных материалов;

- г) связывание в набор дополняющих или независимых товаров по льготной цене (ниже, чем цены продажи отдельных товаров), варианты:

- принудительное связывание (продаётся "решение проблемы", например, сложное оборудование плюс техническая помощь, инжиниринг, сервис, обучение персонала);
- добровольное связывание (можно купить и отдельные товары).

- *Стратегия "ценовой дискриминации"* – разные цены при продаже одного товара различным клиентам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием реализации данной стратегии является географическая, социальная изоляция, т.е. невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с "дешёвого" рынка на "дорогой".

Различают два варианта такой стратегии:

- а) льготы постоянным партнёрам, франчайзи (с целью внедрения в посреднические структуры);

- б) разные цены для разных категорий потребителей (электроэнергия для организаций и частных лиц – с целью поощрения пользователей к потреблению (Segment pricing).

Для успешной реализации этой ценовой стратегии производители должны предусмотреть возможность с минимальными издержками изменять дизайн и конструкцию продукта в соответствии с нуждами различных групп потребителей.

- *Стратегия "ценовых линий"* – установление дифференцированных цен на ассортиментные виды товара. При этом фирма работает с товарами определённого уровня качества (например, среднего) в соответствующем диапазоне цен. В рамках каждой "ценовой линии", формируется с учётом порогов ценовой чувствительности, у покупателей создаётся представление о принципиальной отличии в качестве товара.

Задача маркетолога – отыскать в ценовом диапазоне интервалы, в которых спрос не меняется при изменении цен, т.е. определить "психологическую неэластичность спроса по цене".

## 6.5. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Различают методы, ориентированные на затраты, спрос, конкурентов, а также производные от них методы (также их можно назвать синтетическими, т.е. сочетающими разные направления).

### Методы, ориентированные на затраты

Затратный метод определяет цену как сумму издержек и наценки на себестоимость (прогрессивная калькуляция), иногда встречается под названием "средние издержки плюс прибыль":

$$Ц = C / C + P \cdot C / C.$$

Метод неприемлем: для продуктов – индикаторов предприятия с высокой обозреваемостью рынка, для предприятий с невыгодной структурой затрат – технологическими или организационными недостатками (ведёт к самоудалению с рынка или закреплению отсталой структуры затрат).

Достоинство метода – простота расчёта (у производителя всегда имеются данные о собственных затратах), кроме того, если большинство конкурирующих фирм использует этот метод, то цены в отрасли будут близкими и ценовая конкуренция будет минимальной. Метод не учитывает текущий спрос, потребительские свойства товара и его субституты (заменителей), что является существенным недостатком в условиях значительной насыщенности рынка товаров массового потребления – цена может быть не принята рынком.

На практике не существует системы калькуляции затрат, позволяющей с точностью определить величину затрат на единицу продукции, но существует возможность с помощью систематического учёта затрат выявлять отклонения от норм, стандартов, планов.

Как правило, продуктовый портфель фирмы состоит из нескольких элементов, что затрудняет применение затратного метода в чистом виде. Появляется проблема распределения постоянных издержек между продуктами. Существуют различные схемы установления продажной цены на каждый товар.

1. Калькуляция на базе полных затрат (Full Cost Pricing, Target Pricing). Этот метод заключается в том, что к полной сумме затрат (постоянных и переменных, прямых и косвенных) добавляют определённую сумму, соответствующую норме прибыли. Метод имеет много вариантов расчёта в зависимости от того, какой показатель берётся за основу расчёта, по какому принципу распределяются постоянные издержки между продуктами и т.д.

Метод полных затрат обеспечивает полное покрытие всех затрат и получение планируемой прибыли. Очень распространён, применяется на предприятиях с чётко выраженной товарной дифференциацией, наиболее эффективен при расчёте цен на товары пониженной конкурентоспособности.

Недостатки: а) не учитывает разное положение продуктов на рынке; б) дорогие продукты становятся ещё дороже; в) при снижении сбыта доля постоянных издержек в цене растёт, что ведёт к росту цены и ещё больше ухудшает конкурентоспособность товара; г) колебания объёма продаж, уровня затрат или ассортимента усложняют применение метода; д) игнорируется эластичность спроса; е) снижаются стимулы к минимизации издержек. Цена не может быть определена, пока не определена доля постоянных затрат в их сумме и не определён спрос, а спрос не может быть определён без определения цены.

2. Калькуляция на базе переменных затрат, метод маржинальных издержек (Marginal Cost Pricing) – постоянные затраты делятся по возможности отнесения к продукту (цена покрывает затраты по производству продукта, а разница между ними является вкладом в покрытие остальных затрат). Маржинальный доход = выручка – прямые переменные и, после покрытия накладных расходов остаётся прибыль.

3. Ценообразование на основе обеспечения целевой прибыли определяет необходимый уровень цены при заданном размере прибыли с учётом возможного объёма производства, взаимосвязи издержек и выручки. Рассматриваются разные варианты цен, их влияние на объём сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли (тестирование цен на прибыльность):

$$Ц = (\text{совокупные затраты} + \text{планируемая прибыль}) / \text{объём выпуска.}$$

Такие расчёты проводятся для различных объёмов выпуска, и выбирается лучшее соотношение. Главный недостаток: объём производства зависит от цены, некорректно использовать его для её расчёта.

4. Метод рентабельности инвестиций (Return on Investment Pricing):

$$Ц = \text{штучные полные издержки} + \% \text{ за кредит.}$$

Метод основан на том, что проект должен обеспечивать рентабельность не ниже стоимости заёмных средств.

Затратный метод применяется при определении **нижнего порога возможной цены**:

а) цена целевая (достаточная) = полные штучные затраты + прибыль (прибыль = рентабельность × инвестированный капитал / объём продукта);

б) цена техническая (долгосрочная) = полные штучные затраты, т.е. прямые издержки + постоянные / объём товара (соответствует точке безубыточности: товар не приносит прибыль, но предприятие может долго продолжать производство);

в) цена предельная (краткосрочная) = переменные штучные затраты, покрывает только прямые затраты; при дальнейшем снижении цены производство прекращается, если нет ассортиментных или финансовых препятствий.

Расчёт нижних границ необходим при принятии решения об остановке производства, о приёме добавочных заказов. Например, для фирмы с неполной загрузкой приемлемы заказы по цене, покрывающей хотя бы какую-то часть постоянных затрат. Совместные покупки, стратегия последовательного снижения цен или сохранение необходимого покупателю ассортимента также делают оправданными цены, лежащие ниже границы.

Методы, ориентированные на спрос и оценку конкурентной ситуации, известны также как методы рыночных оценок (Pricing based on Market Consideration).

### Методы, ориентированные на спрос

Метод оценки реакции покупателей: продавец выясняет цену, по которой покупатель готов приобрести товар.

1. Определение цены на основании опроса представительной выборки потребителей. Этот метод иногда применяется вслед за другими методами с целью уточнения или если ценообразование на их основе потерпело неудачу. Недостаток: точность результатов опроса искажается отсутствием естественной коммерческой среды (кампании по стимулированию сбыта, влияния конъюнктуры и т.п.) и момента покупки как факта (ответы ни к чему не обязывают).

Основные задачи опросов:

а) выявить представление о правильной цене и "вилке приемлемости цен" для большого числа потребителей. По возможности определяется наличие в приемлемой области стандартной цены – цены, воспринимаемой большинством потребителей, одинаковой для всех взаимозаменяемых продуктов ("evoked set"), в непосредственной близости, от которой изменения цен не воспринимаются;

б) выявить реакцию на изменение цен (эластичность) по вопросам о возможности покупки по разным ценам;

в) выявить возможность и необходимость дифференцирования цен в соответствии с объективными и субъективными затратами на покупку, платёжеспособными, демографическими, психологическими и другими особенностями покупателей.

2. Метод аукциона. Используется при назначении цен на уникальные, престижные товары, позволяет концентрировать спрос в одном месте, включать в цену элемент азарта, затраты на проведение аукциона и прибыль организаторов.

Варианты метода определяются типом аукциона (публичных торгов):

а) метод ценообразования "на повышение" (товар продают по цене, наиболее высокой из предложенных покупателями);

б) метод ценообразования "на понижение" ("голландская система" или вейлинговые торги: начальная цена предложения наивысшая);

в) метод "запечатанного конверта", при этом отсутствует возможность сравнения с запросами других покупателей.

3. Метод эксперимента, пробных продаж. Цена устанавливается путём перебора разных вариантов цен на основе наблюдения за реакцией потребителей, например, на небольшие изменения установленных цен и оптимизации сочетания "выручка-объём продаж". Применению метода предшествует определение приемлемых границ цены.

4. Параметрический метод основан на сравнении экспертных балльных оценок, данных основным параметрам нового (А) и базового (Б) товара (или нескольких конкурирующих товаров).

Известно: экспертные оценки основных свойств обследуемых товаров (например, по 10-балльной шкале) и оценки важности этих свойств (для удобства 1,0 распределяют между всеми атрибутами). Для каждого товара определяется общий балл, т.е. сумма балльных оценок, взвешенных по их важности (оценки свойств умножаются на оценки важности и суммируются).

Далее может использоваться один из вариантов продолжения расчёта:

$$1. \text{ а) } \frac{\text{цена базового товара (основного конкурента)}}{\text{общий балл товара-конкурента}} = \frac{\text{цена одного балла}}{\text{балла;}}$$

б) цена одного балла × общий балл товара А = искомая цена.

$$2. \text{ а) } \frac{\text{средняя балльная оценка по всем обследуемым товарам}}{\text{число товаров}} = \frac{\text{сумма общих баллов по товарам}}{\text{число товаров}};$$

$$\text{б) } \frac{\text{индивидуальный (потоварный) коэффициент А}}{\text{коэффициент А}} = \frac{\text{общий балл товара А}}{\text{средняя балльная оценка}};$$

$$\text{в) } \text{искомая цена А} = \frac{\text{средняя цена конкурирующих}}{\text{коэффициент товаров товара А.}}$$

### Методы, ориентированные на конкурентов

Методы, ориентированные на конкурентов, применяются в обострённой конкурентной среде и в случае, если ценообразование на основе других методов потерпело неудачу: цена изменяется до цены конкурентов или среднеотраслевой (при недостаточном или превышающем мощности спросе). Цены,

в целом, ориентированы на повышение конкурентоспособности товара, а не на удовлетворение потребности предприятия в финансовых ресурсах для покрытия затрат.

1. Метод мониторинга конкурентных цен – цена устанавливается и далее держится на уровне цен основного конкурента. Поскольку конкуренция – динамический процесс, то настоящая проблема ценообразования не в установлении окончательной цены, а в выработке оптимальной стратегии цен.

2. Метод конкурса. *Конкурс* – вынужденная ценовая конкуренция продавцов. Цель конкурса – концентрация предложения, обозреваемость рынка, сбивание цен для устроителей (заказчиков).

Если предприятие выходит на конкурентный рынок с уже имеющимся на нём товаром при отсутствии ценового сговора конкурентов (цена реализации этого товара соответствует цене спроса, а не навязана рынку), применение методов, ориентированных на спрос и конкурентов, дадут близкие результаты. Выбор конкретного метода будет зависеть от финансовых возможностей, стратегических планов и т.д.

### Методы-микс (синтетические)

1. Агрегатный метод определяет цену товара, состоящего из отдельных деталей (например, люстра) или законченных изделий (мебельный гарнитур), как сумму цен этих составляющих. Если несколько товаров имеют общий агрегат (гостер – ростер, миксер – кофемолка), то цена может определяться как сумма цены этого блока и надбавок (скидок) за наличие (отсутствие) отдельных элементов.

2. Обратная калькуляция. Формула

продажная цена (определённая на основе  
потребительских или конкурентных методов) –  
– скидка (необходимая фирме прибыль) = затраты

служит для контроля реальной или планируемой продажной цены с позиции допустимости затрат.

3. Калькуляционное выравнивание основано на перераспределении расходов между товарами в случае, если цена, покрывающая затраты, не принята рынком или цена спроса не покрывает затрат. Конкретное решение зависит от того, за какими границами и на какой срок оказались реальные цены.

Значение каждого продукта в программе неодинаково, поэтому высокие доходы от одних часто компенсируют низкие результаты других. Вынужденное снижение цен на некоторые товары продуктового портфеля фирмы не позволит при запланированном объёме выпуска достигнуть желаемой прибыли. С этой целью предприятие поднимает цену "ходового" товара.

По товарам, не принятым рынком:

- а) плановый сбыт × реальная цена = реализуемая выручка;
- б) реализуемая выручка – плановая выручка = недопокрытие.

По "ходовому" товару:

а) плановая выручка + недопокрытие по "неходовым" товарам =

= требуемая выручка;

б) требуемая выручка = плановый объём выпуска – цена продажи.

## 6.6. ТАКТИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Принципиально сформированный уровень цены необходимо адаптировать к практике различных конкретных рынков, на которых будет продаваться товар. Тактика корректировки цен разнообразна:

1) тактика "убыточных цен на наводящий товар" применяется с целью привлечь покупателей в магазин, другие товары в котором продаются с надбавкой (ниже цены – выше спрос);

2) практикуется применение цен, меняющихся, например, в зависимости от времени суток, типов и расположения магазинов, например, цены элитных магазинов или расположенных в "спальных" районах города (выше потребность в товаре или его недоступность – выше цена);

3) устанавливается широкий спектр скидок, в некоторых случаях применяемых периодически и в рекламных целях, например: сезонные скидки за покупку вне сезона, массовому покупателю (купоны, марки), функциональные скидки с конечной цены (за рекламу и т.п.) посреднику, скидки за оплату наличными и другие, надбавки за индивидуальность заказа, за повышенное качество, если объём заказа меньше приемлемого для поставщика и т.д. Чем чаще применяются в отрасли скидки, тем меньшее действие они оказывают;

4) в розничной торговле применяется тактика "ценовых градаций" – выделение в магазине ценовых зон, предполагающих разные уровни качества (например, над стойкой с мужскими брюками прикреплена вывеска "300 тыс. р.", к ней подходят покупатели, рассчитывающие на соответствующий уровень качества);

5) необоснованное качеством изменение цены вновь поступившего в магазин товара до уровня, поддерживающего имидж;

6) особое выставление цены (в сопровождении надписей, ярких рисунков);

7) альтернативные способы – округление или дробление цен: "округленные" цены потребитель считает простыми, легко их воспринимает и сравнивает (низкие цены могут оканчиваться на 0 или 5, высокие – на несколько нулей); "неокругленные" цены (5,9 тыс. р. вместо 6) создают впечатление дешевизны, а 7 в конце цифры производит больший эффект, чем 9 – "ломанные" цены как более "честные" (чуть меньше следующего десятка, скорее отнесут к 19, чем к 20).

Страхование окончательной цены осуществляется внесением в контракт условий изменения цены (например, в случае изменения рыночных цен на товар или издержек после подписания договора – см. классификацию цен по степени устойчивости во времени).

## Глава 7. БРЕНДИНГ КАК КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА

### 7.1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА

Брендинг – это высший пилотаж маркетинга, рекламы, PR.

Обладание брендом – победный результат истории фирмы, судьбы её основателей и руководителей, умелых талантливых бренд-мейкеров, как бы они себя не называли. Не каждое имя фирмы может быть названо брендом, не каждому суждено таковым стать, не каждому дано удержать уровень бренда.

После подобных громогласных заявлений хотелось бы уточнить, что такое бренд.

Бренд – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укоренённость в массовом сознании. Кроме того, бренд имеет положительный знак для большой группы населения.

Наличие бренда означает, что даже при приблизительно равных потребительских и иных свойствах товар будет больше покупать, у идеи будет больше приверженцев, а за политика будет голосовать больше избирателей.

Системный брендинг – создание, распространение, укрепление, сохранение и развитие бренда – сложнейшая технология, не до конца освоенная пока в России и не получившая адекватного объяснения за рубежом.

Дело в том, что большинство общемировых брендов имеют многолетнюю историю (Кока-кола с начала XX века!). Многие, даже недавние бренды сформировались стихийно, за счёт нетрадиционных действий руководителей или специалистов по маркетингу, рекламе, PR. Большинство авторов включают PR и рекламу в ещё более широкий набор маркетинговых коммуникаций, но далеко не все рекламщики и PR–щики ощущают себя в этих или каких-либо других рамках.

Проблема маркетологов – обычно экономистов по образованию, в том, что просто по складу мышления они не всегда поднимаются до творческого понимания рекламы и особенно PR. Гуманитариями брендинг можно было назвать высшим уровнем маркетинга, но нам представляется, что это ещё более широкий комплекс информационных разработок, с привлечением разносторонних специалистов в области экономики, социологии, психологии, семиотики, дизайна и т.п.

Мы исходим из представления о том, что, несмотря на определённую известность некоторых фирм в России, говорить о брендинге, т.е. повсеместно известном, глубоко укоренённом в массовом сознании и наделённом значительным позитивным смыслом образе фирмы и её основных товаров не приходится.

Понятно, что создание и реализация программ создания бренда зависят от намерений российского отделения и головной фирмы. Поскольку на сегодня брендов не создано, возможно, что такая задача не ставилась или руководители фирмы не нашли компетентных исполнителей.

### 7.2. СОЗДАНИЕ БРЕНДА В РОССИИ

Создание бренда (брендинг) на Западе занимает не менее двух лет и требует затрат от 5 млн. долларов США и выше. В России это займёт такое же время, не считая времени на разработку программы. Сумма затрат, по первоначальным прикидам, будет меньше нижнего предела – возможно 3–3,5 млн. долларов США.

Исследования рекламного рынка России свидетельствуют о том, что обращение только к западному опыту или к самым продвинутым рекламным агентствам мирового класса демонстрирует непонимание российского менталитета, особенно вне Москвы. Особый вопрос – старшее поколение, особенно люди, получившие хорошее советское образование – они почти полностью отвергают западный стиль рекламы. Что касается PR, то уровень этой работы западных фирм в России ещё ниже.

Работа по брендингу предполагает применение всех видов маркетинговых коммуникаций с использованием авторских методик по каждому виду. Заметим, что любой бренд не может быть создан только в рамках PR или рекламы. Это для России вообще новое дело, требующее согласованных действий различных специалистов. Основой работы является общая маркетинговая концепция, включающая частные концепции по PR, рекламе, продвижению продаж, прямым письмам, выставкам, размещению продукта и т.п.



Общая маркетинговая концепция требует исследования рынка, оценки потенциальных целевых аудиторий. Слово "потенциальный" имеет особое значение, так как, по нашим представлениям, надо не следовать спросу, а активно формировать его, охватывая всё большие группы населения. Такой же активный (агрессивный) стиль будет действовать во всех разделах программы.

### 7.3. PR-КОНЦЕПЦИЯ

PR-концепция создаётся в обязательном тесном взаимодействии с руководителями и PR-службой фирмы. Необходимо будет определить предполагаемый образ фирмы в глазах общественности и основных групп бренда. Ясно, что все PR-продукты (текстовые, визуальные, электронные) будут соответствовать PR-концепции.

Программа развития и продвижения образа фирмы предусматривает этапы (полгода, год) с промежуточными результатами. Как известно, PR-концепция касается образа компании в целом, и брендом в данном случае становится наименование компании. Что касается отдельных групп товаров, то по каждому разрабатывается отдельная программа рекламы и других методов маркетинговых коммуникаций. Все методы используются в рамках общей программы в определённой последовательности или одновременно (параллельно).

Только при наличии полной маркетинговой концепции, определяющей общие и частные программы, подготовка которой и является первым этапом программ создания бренда, возможно достижение цели – создание бренда в России.

В последние годы Россия находится в поисках своего очередного пути, для которых и звезда, и орел, и триколор, и Пушкин, и Чехов, и Шолохов – только исторические и культурные символы. Причём, история – и та, дореволюционная, и советская – что-то одинаково далёкое, и потому – почти безразличное.

Поэтому необходимо провести "инвентаризацию" символов.

Сейчас существует целый ряд символов:

- старые бренды – исторические названия (города, здания, памятники);
- бренды – персоналии (государственные деятели, писатели, ученые, полководцы, спортсмены);
- бренды – товары (водка, икра);
- бренды – собственно символы (красный флаг, кремлевская звезда, двуглавый орел).

Нужно определить, какие из них реально работают (не работают) сегодня; на позитив или на негатив; что нужно продвигать (нейтрализовать).

В отношении новых символов возникла необходимость разработать бренд-концепцию России в виде формализованного бренд-поля (полей): исторического, персонального, товарного.

Отдалённый пример: картина "Мистерии XX века" И. Глазунова, на которой он изобразил 100-летний период мирового существования в виде группы исторических персоналий-брендов.

Это – уникальная задача, которую не решал никто и нигде. Но она вызвана на повестку дня особенностями развития рынка ("исчезновение" товара как рациональной категории).

## Глава 8. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

### 8.1. СРЕДА ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

В постиндустриальном обществе влияние информационных технологий на эволюцию категорий, процессов и концепций маркетинга имеет революционный характер. По классическому определению Ф. Котлера, "маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена". По сути, маркетинг – рыночная концепция управления. Ключевая позиция состоит в том, что маркетинг можно рассматривать как управленческую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей с учётом совокупного спроса населения и предложения с учётом возможностей производства в условиях конкуренции на соревновательной основе. Информационные и коммуникационные ресурсы явились эффективным катализатором.

Коммерциализация информационной деятельности была связана с резко возросшим спросом на бизнес-информацию и изменениями условий коммуникативной среды. Развитие науки и техники, формирование межотраслевых и проблемно-ориентированных знаний, становление рынка "покупателя" и, как следствие, резко возросший уровень конкуренции породили потребности в значительных объёмах новых видов информационных услуг.

В докладе Office of Technology Assessment (Конгресс США, 1997) отмечалось, что "поскольку объём сделок, осуществляемых в электронной интерактивной среде будет расти, большая часть работы по обслуживанию рынка ляжет на глобальные телекоммуникационные сети". По мере того как Интернет наращивает свои интерактивные и навигационные возможности и средства обслуживания потребительского рынка, последние, в свою очередь, сами становятся объектом рыночного спроса и предложения.

Одной из наиболее влиятельных моделей постиндустриального развития является концепция информационного общества, предложенная Беллом и Бжезинским. Теория информационного общества рассматривает средства информации и коммуникации в качестве единственного стимула и источника социального развития. Активно идёт процесс формирования новых, прежде всего, интеллектуальных и гуманитарных технологий. Эти технологии опираются главным образом не на материальные, а на информационные и коммуникационные ресурсы, относящиеся к классу синергетических, т.е. саморасширяющихся ресурсов.

В отличие от материальных ресурсов информация:

- не истощается при потреблении, а наоборот только увеличивается количественно и улучшается качественно;
- способна расширяться и сжиматься;
- способна заменять другие ресурсы: капитал, рабочую силу, материалы;
- при обмене делится без потерь;
- имеет свойство "просачиваться" несмотря на ограничения;
- легко транспортируется и распространяется;
- как правило, всегда имеется в избытке, а не в дефиците;
- любая информация сама становится источником для создания новой информации и улучшения уже имеющейся;
- информация способна привлекать другие ресурсы и т.д.

Подчеркнём, что маркетинговые коммуникации, опирающиеся на информационные ресурсы и технологии, становятся базовой инфраструктурой маркетинга. Тенденция последних десятилетий – перемещение маркетинговых технологий в виртуальный мир: в Интернет, в специализированные информационные сети.

Интернет позволяет создавать виртуальные коллективы. Люди, работающие на одной фирме, могут проживать на разных континентах и быть при этом объединёнными общим производственным процессом. Квалифицированная и более дешёвая рабочая сила в Азии, центральной и Восточной Европе делает заманчивым для бизнесменов развитых стран нанимать работников прежде всего интеллектуального труда в этих регионах и таких виртуальных предприятий становится всё больше. Возможности же Интернета в различных отраслях очень различны. Активно используются информационные сети в производстве СМИ – газет, журналов, ТВ, радио. Информационные технологии вносят кардинальные изменения в работу фирм, ярким примером могут служить туроператоры, причём это связано не только с возможностью покупки и резервирования авиабилетов, гостиниц, арендой авто, оформлением виз через Интернет, но и со значительным смещением работы с факса на e-mail и ПК, другими информационными и коммуникативными возможностями сетевых технологий.

В экономическом аспекте информационное общество характеризуется тем, что информация становится одним из основных ресурсов общества, играющим решающую роль в его развитии. Такое доминирующее значение информации по сравнению с традиционными ресурсами – материальными, финансовыми, энергетическими, кадровыми – обусловлено свойствами информации и процессами эволюции общества.

Информация обрела свойства доминирующего ресурса в экономике, а её обработка ставится на промышленную основу, резко повышая производительность умственного труда и способствуя инновационным процессам в различных отраслях и секторах экономики.

Развитие телекоммуникаций и сетевых технологий позволяет осуществлять интерактивный менеджмент, создавать интеллектуальные системы управления с неограниченными возможностями в производстве, в системах жизнеобеспечения, системах безопасности и контроля. Характер взаимоотношений интеллектуальных систем и человека в значительной степени зависит от возможностей управления данными системами и подчинением их определённым моральным, этическим и правовым нормам. Проблема создания информационного общества является чрезвычайно сложной социально-экономической задачей и требует информационной культуры, комплексного подхода и системного анализа при осуществлении разработок информационных продуктов.

## 8.2. ЗАДАЧИ И ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

К задачам информационного маркетинга как рыночной концепции управления относятся:

- анализ современного рынка;
- формирование справедливых цен и позиционирование их как выгодных;
- установление прямых и обратных связей со всеми элементами логистической цепи;
- организация прямых и обратных связей с потребителем;
- организация сервиса;
- рекламная деятельность;
- контроль за выполнением программ маркетинга;
- коррекция программ и управление маркетингом на основе требований рынка и потребителей;
- рациональное использование ресурсов;
- осуществление разработок инноваций и проведение маркетинговых исследований.

Родионов И.И., анализируя уже сформировавшийся мировой рынок информационных электронных услуг, предлагает следующую классификацию этих услуг:

- подготовка источников информации;
- подготовка баз данных;
- выпуск печатных информационных изданий;
- информационное обслуживание;
- справочное (предоставление сведений об источниках информации, источников информации или самой информации);
- избирательное распределение информации (ИРИ) (сортировка новых поступлений на основе заранее сформулированного конечным потребителем тематического запроса);
- ретроспективный поиск информации (РПИ) (поиск сведений по определённой тематике или проблеме в информационных массивах на определённую глубину – ретроспективу);
- предоставление копий источников информации.

Необходимо отметить, что этот рынок является, пусть и большой, но всё-таки частью более обширного рынка информации.

Максимова Л.М. и Носкова И.Я. классифицируют рынок информации по географическому принципу:

- глобальный (общепланетный);
- международный (охватывает группы стран);
- национальный (в рамках одного государства: теле- и радиовещание, другие средства массовой информации);
- региональный (теле- и радиовещание по отдельному региону);
- локальный (местное радиовещание, местные газеты, журналы);
- точечный (информационные сети в учебных заведениях, научных учреждениях, библиотеках, музеях и т.д.).

И хотя в этой классификации в качестве средств распространения указаны только СМИ, что характерно для общеориентационной, управленческой, бытовой и частично образовательной информации, сам принцип географической классификации рационален ввиду локальности, т.е. точного месторасположения основных потребителей информации.

В работах, связанных с классификацией информационных товаров и услуг, присутствует и взгляд, отражённый в статье И.К. Рыженковой: "... в международной практике, ещё начиная с работ Ф. Махлупа, к информационным товарам, как правило, относят собственно продукты информационной деятельности и вспомогательные продукты, т.е. обеспечивающие производство, хранение, обработку, распространение информации. Махлуп Ф. выделил 30 отраслей, связанных с производством знания, и разделил их на пять групп: образование, научные исследования и разработки, средства массовой информации и связь, информационные машины и оборудование, информационные услуги.

Майоров С.И., рассматривая рынок интерактивных информационных услуг (ИИУ), предлагает классификацию информационных продуктов и услуг (ИПУ), состоящую из следующих компонентов:

- информационный продукт, т.е. собственно сама совокупность данных, сформированная их производителями для дальнейшего распространения, который может существовать как в вещественной, так и в невещественной форме;

- информационная услуга, которая для рынка ИИУ состоит в том, что пользователи со своего терминального устройства "общаются" с информационными продуктами, основными из которых являются базы данных (БД), при помощи специальных программных средств. Это "общение", или сеанс, осуществляется по схеме "запрос – ответ" и протекает в реальном времени (режим online);

- базы данных;
- удалённые банки данных (автоматизированные банки данных);
- ИПУ на технических носителях (магнитные ленты, дискеты, компактные оптические диски и др.);

- видеотекс (эта технология обеспечивает видеографическое обслуживание пользователей, при котором в простейшем случае пользователь, имеющий обычный телевизор со специальным адаптером для подключения клавиатуры и модема, получает интерактивный доступ к информационным продуктам, находящимся на удалённой хост-сервер (обычно используются персональные компьютеры). В системах видеотекса могут использоваться также и специальные терминалы.

Родионов И.И. изложил структуру мирового рынка электронной информации следующим образом:

#### Сектора рынка электронной информации

##### 1. Сектор деловой информации:

- 1.1. Биржевая и финансовая информация.
- 1.2. Экономическая и демографическая статистическая информация.
- 1.3. Коммерческая информация.
- 1.4. Деловые новости.

##### 2. Сектор информации для специалистов:

- 2.1. Профессиональная информация.
- 2.2. Научно-техническая информация.
- 2.3. Доступ к первоисточникам.

##### 3. Сектор массовой, потребительской информации:

- 3.1. Новости и литература.
- 3.2. Потребительская и развлекательная информация.
- 3.3. Современные средства коммуникации и человеческого общения.

Но всё же наиболее полной, детальной и приспособленной к целям коммерческого распространения является классификация, изложенная А.А. Корюковой.

#### Группы информационных продуктов и услуг

1. Издательская продукция (библиографические, реферативные сборники, бюллетени, журналы, экспресс- и обзорная информация, каталожно-справочные и рекламные материалы и др.).

2. Аналитическая информация: справки, обзоры, доклады, прогнозы, анализы ситуаций и т.п.

3. Информация в машиночитаемой форме: документальная (полнотекстовая, реферативная, библиографическая); фактографическая (БД в "памяти" машин или на различных носителях).

4. Кино-, видео-, слайд- и диафильмовая продукция.

5. Информация на микроносителях.

6. Копии документальных и машиночитаемых источников информации (на бумаге, микроносителях, распечатки, картах памяти и др.).

7. Переводы научно-технической литературы и документации.

8. Результаты научных, информационных, экономических, конъюнктурных, патентных исследований и разработок.

9. Научно-методические разработки, консультации, различные формы повышения квалификации и т.п.

10. Организация, подготовка и проведение отечественных, международных и зарубежных выставок, конференций, симпозиумов и других мероприятий по пропаганде научно-технических достижений.

11. Создание информационных центров для проведения следующих мероприятий: а) реклама научно-технической продукции и поиск её потенциальных покупателей; б) создание временных творческих коллективов для внедрения конкретных разработок и достижений; в) поиск партнеров для организации совместной работы, а также другие услуги.

12. Создание программного обеспечения, баз данных, автоматизированных банков данных, автоматизированных рабочих мест.

Макросектора рынка информации (по В.Л. Тамбовцеву) состоит из следующих секторов (сектор рынка – совокупность однотипных схожих товаров, объём товарной массы, оценённой в стоимостных или натуральных единицах).

1. Научно-техническая продукция.
  - 1.1. Проектные разработки с дальнейшим делением в отраслевом разрезе.
  - 1.2. Технологические, в том числе методические разработки с аналогичным делением.
  - 1.3. Собственно научные разработки, являющиеся "полуфабрикатом" для двух предыдущих групп информационных продуктов, с аналогичным отраслевым делением.
2. Объекты художественной культуры.
  - 2.1. Текстовая (книжно-журнальная) продукция.
  - 2.2. Визуальная (кино-, видео-, театрально-зрелищная, живописная) продукция.
  - 2.3. Аудиопродукция (музыка, песни, художественное чтение и т.п.).
3. Управленческие данные и сообщения.
  - 3.1. Политическая информация.
  - 3.2. Хозяйственная информация.
    - 3.2.1. Статистические данные.
    - 3.2.2. Данные о рыночной ситуации.
    - 3.2.3. Рекламные сообщения.
    - 3.2.4. Оценки и рекомендации по принятию решений (деловые консультации).
4. Бытовая информация.
  - 4.1. Сообщения общеориентационного характера.
  - 4.2. Сведения о потребительском рынке.
  - 4.3. Сведения о рынке труда.
5. Услуги образования.
  - 5.1. Дошкольное обучение.
  - 5.2. Школьное и внешкольное обучение.
  - 5.3. Послешкольное обучение.
  - 5.4. Послевузовское обучение (переподготовка, повышение квалификации).

### 8.3. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Существующая в России правовая среда в целом благоприятна для развития информационной деятельности и функционирования рынка информационных товаров и услуг. Основой законодательного регулирования информационной, как и другой деятельности, в России выступает Конституция. Согласно п. 3 ст. 29 Конституции Российской Федерации "каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом". Такая конституционная формулировка, сочетающая максимальную свободу информационной деятельности с ограничением стремлений ведомств к закрытию информации, создаёт оптимальную правовую среду для становления и развития информационного рынка.

Термин "интеллектуальная собственность" введён по инициативе Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), входящей в систему ООН. В Конвенции, учреждающей ВОИС, подписанной в Стокгольме 14 июня 1967 г., понятие интеллектуальной собственности относится к литературе, художественным и научным произведениям, исполнительской деятельности артистов, звукозаписи, радио- и телевизионным программам, изобретениям во всех областях человеческой деятельности, научным открытиям, промышленным образцам, товарным знакам, знакам обслуживания, фирменным наименованиям, коммерческим обозначениям, защите против недобросовестной конкуренции и др. Конституция Российской Федерации в ст. 44 устанавливает принцип охраны интеллектуальной собственности. Российское законодательство по вопросам информационного маркетинга состоит из Гражданского кодекса, других законов и других нормативных актов, основными из которых являются следующие:

- Закон Российской Федерации "Об авторском праве и смежных правах" от 09.07.93 № 5351-1 – регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач организаций эфирного или кабельного вещания (смежные права) (ст. 1);

- Закон Российской Федерации "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных" от 23.09.92 № 3523-1 – регулирует отношения, связанные с созданием, правовой охраной и использованием программ для ЭВМ и баз данных (ст. 2);
- Закон Российской Федерации "О связи" от 07.07.03 № 126 – устанавливает правовые основы деятельности в области связи на территории Российской Федерации, определяет полномочия органов государственной власти в области связи, а также права и обязанности лиц, участвующих в указанной деятельности или пользующихся услугами связи;
- Закон Российской Федерации "О правовой охране топологий интегральных микросхем" от 23.09.92 № 3526-1 – устанавливает правовую охрану топологии интегральной микросхемы. Согласно данному закону топология интегральной микросхемы представляет собой зафиксированное на материальном носителе пространственно-геометрическое расположение элементов интегральной микросхемы и связей между ними (ст. 1);
- Патентный закон Российской Федерации от 23.09.92 № 3517-1 – регулирует имущественные, а также связанные с ними неимущественные отношения, возникающие в связи с созданием, правовой охраной и использованием изобретений и других объектов промышленной собственности (ст. 1);
- Федеральный закон "Об информации, информатизации и защите информации" от 20.02.95 № 24-ФЗ – регулирует отношения, возникающие:
  - при формировании и использовании информационных ресурсов на основе создания, сбора, обработки, накопления, хранения, поиска, распространения и представления потребителю документированной информации;
  - создании и использовании информационных технологий и средств их обеспечения;
  - защите информации, прав субъектов, участвующих в информационных процессах и информатизации (ст. 1).
- Закон Российской Федерации "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров" от 23.09.92 № 3520-1 – регулирует отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием товарных знаков и других объектов данного закона.

В России активность в развитии электронной коммерции уже выделилась в отдельное течение, появляется всё больше Интернет-магазинов. Активность в этом секторе постоянно растёт. Говоря о реализации товаров или услуг, можно констатировать, что сейчас в наших условиях Интернет может быть только дополнительным каналом реализации продукции, инструментом решения отдельных маркетинговых задач.

Помимо всего прочего Интернет может помочь клиентам и покупателям получать необходимые консультации и поддержку от фирм-производителей и сервисных служб в любое время дня и ночи. Использование Интернет на этом этапе производственного цикла может включать консультирование клиентов по e-mail, информирование на веб-сайтах о новостях, касающихся продаваемой продукции и её использования, возможности повышения эффективности и модернизации и т.д. Это может быть также уведомление постоянных клиентов о новых поступлениях продукции, о важных новостях в данной сфере деятельности и другие возможности, подразумевающие внимание и заботу к клиенту, а также об эффективности сотрудничества с фирмой.

Сетевые технологии позволяют в режиме online с любого рабочего места (терминала) на любом удалении производить расчёты и оплату различного рода услуг, что способствует экономии средств, снижая количество посреднических услуг, а также других издержек и в значительной мере способствует увеличению объёмов продаж и в целом оптимизации производства.

Маркетологи могут использовать самые разные онлайн-ресурсы для получения информации о своих потребителях, конкурентах, маркетинговой оценки, анализа, исследования своего сектора рынка и отрасли в целом. Это поисковые системы, телеконференции, дискуссионные группы и списки рассылки, электронные издания, специализированные сайты и др. На западе уже есть программы, проверяющие Интернет на предмет нелегальной продажи или дистрибуции продукции, нелегального использования логотипов или других брэндинговых атрибутов фирмы, для защиты популярных брэндов от нежелательного использования на сайтах. Есть сложное программное обеспечение для маркетологов, позволяющее проводить рекламные кампании, анализировать их ход и эффективность и вносить коррективы в процесс проведения акций. В отличие от любой другой среды, Интернет даёт возможность проследить за поведением посетителей сайта – на какие страницы они "ходили", на каких задерживались, с каких "уходили" и др. На основании такого анализа можно сделать выводы о

предпочтениях и симпатиях посетителей сайтов, скорректировать акценты своей маркетинговой тактики и стратегии, ход рекламной компании.

Информационный маркетинг позволяет эффективно работать в различных направлениях:

- анализ спроса на информационный товар;
- позиционирование товаров на российском информационном рынке;
- позиционирование выгодной цены в информационном бизнесе;
- реклама, продвижение и распространение товаров посредством информационной индустрии;
- осуществление маркетинга на рынке информации;
- оценка организации производства и условий реализации программного обеспечения информационного товара;
- анализ внешней среды, влияющей на принятие решений в информационном маркетинге;
- информационное обеспечение, обработка информации, создание баз данных;
- экономическая разведка, обеспечение конфиденциальности и защиты коммерческой информации;
- оценка конкурентоспособности с целью её повышения;
- интерактивный дистанционный менеджмент, мониторинг внутренней среды, обеспечение режимности и безопасности;
- мониторинг внешней среды, анализ, прогноз и ситуативное моделирование;
- оценка процессов слияний и поглощений;
- антикризисное управление;
- управление всеми видами ресурсов (материальных и нематериальных);
- информационное воздействие и ведение информационных войн;
- маркетинг сетевых технологий в локальных, корпоративных и глобальных сетях для передачи информации и дистанционного управления;
- осуществление функции контроля в информационном потоке с учётом тенденций глобализации и необходимости защиты национальных интересов России и др.

## **Глава 9. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

### **9.1. СОДЕРЖАНИЕ И ПРИНЦИПЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ**

*Рынок* – это совокупность общественно-экономических отношений, складывающихся по поводу обмена.

Зависимость между спросом и предложением является диалектической. Спрос на рынке формирует предложение товаров и услуг. Количественные параметры предложения увязываются со спросом при помощи цены, которая активно её регулирует, скорректированный спрос задаёт параметры предложения. Важно, чтобы при этом соблюдался принцип свободы ценообразования или невмешательство государства в вопрос установления цен. Роль рынка как регулятора отношений в обществе реализуется через следующие функции:

1) рынок позволяет определить общественную значимость труда, затрачиваемого на создание товаров. Акт обмена по схеме "товар–деньги" означает, что труд, затраченный на создание товара, является общественно полезным;

2) рынок регулирует размер необходимых общественных затрат на производство товара. Рынок косвенным образом воздействует на экономические показатели предприятий на себестоимость и прибыль. Убыточные предприятия разоряются. Выживают предприятия с низкими издержками производства;

3) рынок формирует основные пропорции экономики, состав и структуру общественного продукта. Капитал концентрируется в тех отраслях, товары которых пользуются спросом.

Основными характеристиками рынка сбыта являются:

- доля совокупности покупателя;
- ёмкость рынка и эластичность спроса на данные товары;
- общий объём продаж и удельный вес отдельных продавцов в общем объёме.

*Ёмкость рынка* – это максимальный объём закупок определённого товара на данном рынке сбыта за определённый период времени.

Ёмкость рынка зависит от двух факторов:

- 1) объективно существующий предел потребления данного товара;

2) предел покупательной или платёжной способности потребительского товара с учётом эластичности спроса.

## 9.2. ПОНЯТИЕ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В условиях рыночной экономики господствующими являются товарно-денежные отношения, поэтому каждый продукт продаётся и покупается. *Коммерция*, как разновидность человеческой деятельности у большинства ассоциируется с торговлей, однако это толкование узкое.

*Коммерческая деятельность* – часть предпринимательской деятельности и отличается от неё только тем, что не охватывает сам процесс изготовления товара. Предприниматель всегда стремится приобретать ресурсы и услуги в соответствии со своими собственными коммерческими интересами. Задача предпринимателя сводится к созданию качественного товара и выгод от его реализации. Поэтому материально-техническое снабжение, реклама, заключение договора, доведение товара до потребителя являются важными элементами коммерческой деятельности. Помимо знаний в области экономики коммерсант должен знать теорию и практику делового общения, ведения переговоров, уметь принимать не стандартные решения, обладать навыками аналитической деятельности для выявления высокорентабельных сфер приложения труда.

Основные виды профессиональной деятельности коммерсанта:

- 1) организационно-коммерческая;
- 2) товароведно-экспертная;
- 3) маркетинговая;
- 4) торгово-экономическая;
- 5) аналитическая;
- 6) торгово-закупочная;
- 7) внешнеторговая.

Важным является определение систем критериев и методов оценки результатов работы коммерческой службы предприятия, а также системы оплаты, экономическое стимулирование работ коммерческих служб. Существенной проблемой является определение границ коммерческой деятельности для целей налогообложения. В соответствии с законодательством Российской Федерации основные критерии отнесения того или иного вида деятельности к определённой категории налогообложения является наличие у предприятия цели на получение прибыли. С позиции налогообложения важно чётко установить принадлежность предприятия к конкретному виду деятельности. Производство и продажа товара, оказание производственных и непроизводственных услуг, торгово-посреднической операции – ставки налогов при этом значительно отличаются. Все предприятия, организации и учреждения делятся на две группы: коммерческие и некоммерческие.

К числу коммерческих предприятий относятся все предприятия сверхматериального производства и значительная часть предприятий производственной инфраструктуры: транспортной, торгово-посреднической. Часть непроизводственной сферы: индустрия развлечений и оказание бытовых услуг, а также все субъекты рынка ценных бумаг.

Некоммерческая деятельность традиционно концентрируется в сфере здравоохранения, образования и государственных структур.



### 9.3. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ПОНИМАНИЮ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ТИПЫ ПРОДАЖ

Если рассматривать коммерческую деятельность с позиции продавца, становится ясно, что возможны четыре вида проведения продаж:

1. Продажа как управление: продавец в максимальной степени может предсказывать поведение покупателя, манипулировать им для достижения своей цели; это возможно, если продавец талантлив, относится к своей деятельности творчески, умеет правильно оценить покупателя и обладает лидерскими качествами. Кроме того, продавец, чтобы управлять покупателем, должен знать и уметь провоцировать социальные стереотипы или сферу бессознательного покупателя. Основной характеристикой продажи, как управление, является выделение двух позиций:

- активной позиции продавца;
- пассивной позиции покупателя как объекта, которым можно и нужно манипулировать.

2. Продажа как консультирование – это процесс предоставления клиенту полной информации по товарам и услугам. Различают консультирование:

- экспертное;
- консультирование по процессу.

При экспертном консультировании клиенту предлагаются готовые решения существующих проблем. При процессном консультировании решение вырабатывается совместно с клиентом. Понимание цели клиента позволяет грамотно сформировать цели. Консультант должен уметь понять клиента, сконцентрироваться на его интересах. Покупатель рассматривается как равный продавцу, способный на самостоятельные действия и решения.

3. Презентация – это представление фирмы продукта или услуги аудитории с целью последующей продажи. Презентацию устраивают для того, чтобы убедить аудиторию на создание позиции на товар или услугу. В зависимости от целей существует несколько типов презентаций:

- презентация для создания имиджа фирмы, товара или конкретного лица;
- презентация товара или услуги;
- презентация проекта;
- презентация выполненных или предстоящих работ.

Существуют правила грамотной презентации:

1) одновременно необходимо представлять только одну идею, добиться, чтобы её купили и потом переходить к следующей;

2) требуется быть конкретным;

3) необходимо помнить о своей цели;

4) говорить на одном языке с аудиторией, использовать обратную связь;

5) реагировать на эмоции аудитории, вовлекать слушателей в процесс презентации.

4. Продажа как эффективная коммуникация: продавец стремится достичь максимальное взаимопонимание с покупателем, когда достигается максимальное понимание и осознание взаимной выгоды.

Выделяют когнитивный (познавательный) компонент общения, аффективный (эмоциональный) компонент и поведенческий компонент, который характеризует общение как взаимную регуляцию поведения и деятельности партнера по общению.

### 9.4. ЭВОЛЮЦИЯ ПСИХОЛОГИИ КОММЕРЦИИ

*Коммерция* – это деятельность продажи товаров и услуг с целью получения прибыли.

Адам Смит в своей книге "Исследование о природе и причина богатства народов" представил образ экономического человека с четырьмя допущениями:

1. Экономический человек действует на конкурентном рынке, что предполагает его минимальную взаимосвязь с другими экономическими людьми.

2. Экономический человек рационален – он ставит цель, последовательно её достигает, подсчитывает и анализирует затраты.

3. Экономический человек стремится обладать полной информацией.

4. Экономический человек эгоистичен и стремится к максимизации своей выгоды.

Целью современного поколения становится потребление, в том числе потребление торговых марок, как чувственных образов, как для потребляющего, так и для тех, кто оценивает его образ, поэто-

му требуется переход на уровне психологии, глубинному исследованию мотивов в поведении человека.

В конце 30-х годов XX века Эрик Дихтер стал использовать методику психоанализа для изучения скрытых мотивов в поведении человека. Это направление назвали мотивационными исследованиями.

В 40-х годах американский психолог Джон Катона проводил исследования с целью повышения эффективности коммерческой деятельности и стал основателем коммерческой психологии.

В 60 – 70-е годы с развитием индустрии потребление изменяет свой характер, переходя от потребления продуктов к потреблению символов.

Потребители предпочитают определённые бренды, создавая свой имидж с помощью товаров и услуг. Решение о покупке рождается не в магазине, а вытекает из всей предшествующей истории индивида, вплетённого в культуру страны, времени, а также личного опыта. Поведение потребителя становится иррациональным. Расчёт, рациональные рассуждения, только один из моментов процесса принятия решения, поскольку влияют стереотипы, привычки, эмоции. Человек может получать удовлетворение не одной потребностью, но и нескольких других. Индивидуальная выгода рассматривается как полезность для себя и полезность для других. Чтобы продать товар или услугу, нужно уметь эффективно взаимодействовать со сложными и разнообразными клиентами.

В конце 1930-х годов в США стали разрабатывать психотехнологии общения с клиентами. В рамках этой науки: как вызвать интерес потребителя, как убедить потребителя купить этот товар и как продать этот товар.

## 9.5. ПСИХОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ В КОММЕРЦИИ. ПОНЯТИЕ КОММУНИКАЦИИ

Под коммуникацией в узком смысле слова понимается процесс обмена информацией между людьми, но люди должны говорить на одном языке. Поэтому у продавца и покупателя должны быть схожи не только знаковая и словесная системы, но и одинаковое понимание ситуации общения.

В условиях человеческих коммуникаций могут возникнуть специфические коммуникативные барьеры, которые носят социально психологический характер. Такие барьеры могут быть связаны с социальными, политическими, религиозными и профессиональными различиями, которые порождают разную интерпретацию одних и тех же понятий. Барьеры могут быть вызваны индивидуальными психологическими особенностями человека: застенчивости, скрытности, неприязни, недоверия. В процессе общения необходимо выявлять и снимать возникающие барьеры. Информация, исходящая от коммуникатора, бывает двух типов: побудительная и констатирующая.

Побудительная информация выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать какое-либо действие. Выделяют несколько видов побудительной информации:

- активизация – побуждение к определённому действию;
- интердикция – запрет нежелательных видов деятельности;
- дестабилизация – рассогласование или нарушение некоторых форм наблюдения или деятельности партнёра.

Констатирование информации выступает в форме сообщения и предполагает изменение поведения. Манера общения может варьироваться от безразличного тона до убеждения.

*Убедительность* – способность формировать убеждение.

*Убеждение* – осознанная потребность личности, побуждающая её действовать в соответствии со своими ценностями.

Существуют следующие способы повышения убедительности информации:

1) релевантность информации – все факты должны иметь отношения к той идее, которую хочет донести источник информации;

2) широта информации – выражается в разнообразии аргументации;

3) глубина информации – выражается не только в логической, но и научной обоснованности;

4) свойство желательности – человек склонен доверять тому, что для него приятно и полезно, или симпатичному для него человеку;

5) свойство логического следования – человек доверяет тем больше, чем короче логическая цепь и чем отчетливее вывод, выраженный в принятых для человека понятиях;

6) свойство эмоциональности; убеждение прямопропорционально эмоциональной насыщенности сообщения эмоциональной насыщенности сообщения эмоционально насыщенный в порядке убывания: беседа с глазу на глаз – лекция – кино, телевизор – радио – текст печатный – рукописный текст;

- 7) коммуникативное свойство – доверие тем выше, чем чаще встречаются факты, вызывающие доверие;
- 8) свойство непосредственности – большее доверие вызывают факты, случившиеся с человеком;
- 9) свойство согласия – доверие тем выше, чем больше людей согласно с фактами;
- 10) свойство безразличия – факты не вызывают доверия, если безразличны человеку.

## 9.6. ВЕРБАЛЬНАЯ, НЕВЕРБАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Передача любой информации осуществляется посредством знаковой системы. Условно их можно разделить на вербальную и невербальную информацию. *Вербальная коммуникация* – использование в качестве знаковой системы человеческую речь. При помощи речи происходит кодирование и декодирование информации. Речь одновременно выступает и как источник информации, и как способ воздействия на собеседника. В структуру речевого общения входят:

- 1) значение и смысл слов, фраз – играют важную роль точности употребления слова, правильность произношения, выразительность, интонация;
- 2) речевые, звуковые явления, темп речи, тональность голоса, ритм, интонация, дикция;
- 3) выразительные качества голоса – смех, плач, вздохи, крики, разделительные звуки (покашливание, шмыганье носом).

Кроме вербальных средств используются и невербальные. Жесты при общении несут много информации.

В зависимости от роли жестов в коммуникативном процессе выделяют:

- жесты иллюстраторы – жесты сообщения, указатели; Пиктографы – движения пальцем; Кинетографы – движения телом; Жесты биты – или жесты отмашки; Идеографы – жесты, соединяющие воображаемые предметы;
- жесты регуляторы – жесты, выражающие отношение говорящего к чему-либо (улыбка, движение рук, взгляд);
- жесты эмблемы – заменитель слов или фраз в общении (привет, пока);
- жесты адапторы – специфические привычки человека, связанные со стремлением установить контакт (касание, похлопывание по плечу, поглаживание и перебирание отдельных предметов);
- жесты аффекты – выражают через движения тела и мышц лица определённые эмоции.

Важную роль играют микрожесты (движение глаз, покраснения щёк, слёзы, смех, мигание). Существует классификация жестов, отражающих эмоциональное состояние человека:

- а) жесты уверенности – соединение пальцев в пирамиду, качание на стуле;
- б) жесты нервозности, неуверенности – переплетённые пальцы рук, пощипывание ладоней, постукивание пальцами по столу;
- в) жесты стремления к самоконтролю – руки заведены за спину, одна сжимает другую; поза человека, сидящего в кресле и опирающегося на подлокотник;
- г) жесты ожидания – потирание ладоней, вытирание ладоней о ткань;
- д) жесты отрицания – сложенные на груди руки, скрещенные руки, дотрагивание до кончика носа;
- е) жесты расположения – прикладывание руки к груди, прерывистые прикосновения к собеседнику;
- ж) жесты доминирования – выставление больших пальцев на показ, резкие взмахи сверху вниз;
- з) жесты неискренности – рот прикрывается рукой, касания носа, поворот корпуса в сторону от собеседника, бегающий взгляд.

Область социальной психологии, исследующая расположение людей в пространстве при общении, называется *проксемика*. В человеческом контакте выделяются следующие зоны (дистанции):

- интимная – 15...45 см (в эту зону допускаются близкие, хорошо знакомые люди, общение в этой зоне доверительное, голос не громкий, тактильный контакт, прикосновение). Нарушение интимной зоны влечёт физиологические изменения в организме (учащение биения сердца, прилив крови, выделение адреналина). Преждевременное вторжение в интимную зону воспринимается как покушение на неприкосновенность;
- личная, персональная – 45...120 см (для общения с друзьями, коллегами). Предполагает только зрительный и визуальный контакт и поддержание разговора;
- социальная – 120...400 см (во время официальных встреч; в кабинетах; с теми, кого не очень хорошо знают);
- публичная – свыше 400 см (общение с большой группой людей, митинг, концерт, собрание).

Все системы невербальной коммуникации играют вспомогательную, а иногда и самостоятельную роль в процессе общения. Вместе с вербальной системой они создают полноценную среду общения.

## Глава 10. ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

### 10.1. ИСТОРИЯ И ОСНОВНЫЕ КАТЕГОРИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Известно, что в древности жители стран Средиземноморья специально создавали вывески, которые извещали о предстоящих событиях. Предприимчивые финикийцы не жалели времени, рисуя на скалах свои товары. Сегодня о выходе нового продукта на рынок оповещают рекламные ролики и промоушен-акции. Реклама и промоушен-акции – необходимые атрибуты продвижения товара.

В середине XX века один из руководителей Procter and Gamble, составил смету предстоящих расходов на маркетинг. В неё вошли затраты на рекламу в прессе, на телевидении, радио и т.д. После того, как была подведена итоговая черта, руководитель вспомнил, что не учёл затраты, связанные с раздачей бесплатных образцов товара и с организацией городского праздника, на котором люди будут пробовать производимую продукцию. Так возник термин BTL – below the line (то, что под чертой), означающий промоушен или мероприятие по стимулированию сбыта. Тогда, как рекламу принято называть как ATL – above the line (над чертой).

К BTL мероприятиям относятся конкурсы дегустации нового продукта, подарки за покупку, семплинг (раздача бесплатных образцов). Наиболее привлекательным для потребителей считают акции "три товара по цене двух" – для взрослых и "подарок бесплатно" – для детей.

Мерчендайзинг – это комплекс мер по стимулированию розничных продаж, также относится к области промоушен. Мерчендайзинг нацелен на привлечение внимания потребителя к товару непосредственно в месте продаж. Для этого используют арсенал специальных средств: правильная расстановка товара, снабжение места продажи POS-материалами (специальными подставочками, стикерами, wobлерами, шелфтокерами), которые информируют потребителей, помогают ориентироваться в торговом зале, привлекают внимание к товару и проводимым акциям. Таким образом магазины переходят на самообслуживание и помощь продавцов сменяется мерчендайзингом.

Большинство потребителей приходит в магазин с готовым решением о покупке. Одна категория людей покупает хорошо известные товары и марки, другая группа любит спонтанные покупки товаров, для третьей категории ключевым фактором оказывается цена товара. 66 % решений о покупках принимается в самом магазине под влиянием предложения. Установлено, что грамотно организованное расположение товара увеличивает продажи на 10...12 %.

### 10.2. ТЕХНОЛОГИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Путь, который проходит покупатель от дверей магазина до кассы, для мерчендайзеров "театр военных действий". Здесь важна каждая деталь: планировка магазина, высота прилавков и витрин, расположение кассы и многое другое. Покупатель сам не подозревая того оказывается заложником собственных реакций. Места, куда чаще всего попадает взгляд посетителей, принято называть горячими точками. Это зона напротив входа, по ходу очереди и около кассира. Расположение товаров в горячей точке залог успеха продажи. Большинство покупателей, попадая в замкнутое пространство магазина, начинают его обход, двигаясь, справа налево. Поэтому по периметру зала принято устанавливать полки с товарами – новинками, а также продуктами, срок жизни которых невелик. В центральной части располагают самые ходовые товары. Если рядом с популярным товаром поставить малоизвестный, то он тоже заинтересовывает покупателя. Срабатывает принцип магнита. Дорогие товары, покупка которых требует обдумывания, располагается у входа. На количество продаж влияет высота расположения товара. Лучшим считается расположение на уровне глаз. Продукция, занимающая нижние этажи, как правило, остаётся незамеченной. Потребители не склонны смотреть себе под ноги. Считается, что перемещение товара с уровня груди до уровня глаз повышает его продаваемость на 63 %, а перемещение с уровня пояса до уровня глаз – на 73 %. Необходимо рассчитывать количество товара на полке, здесь быт идёт за каждый сантиметр. Учитывают размеры товара, дизайн и цветовую гамму упаковки. Нельзя размещать вертикальный товар с горизонтальной надписью и наоборот. Один и тот же товар можно раскрутить или погубить, поставив его в ненужное место или убрав с первых рядов. Что касается POS-материалов, то их эффективность зависит от креатива и места расстановки. Как правило, мерчендайзингом занимаются компании-производители. Однако последние несколько лет на рынке появились

специализированные BTL – агентства, в сферу деятельности которых организация промоушен-акций и мерчендайзинг. Выяснилось, что 30 % покупок приходится на твердо запланированные; 6 % – это покупки, запланированные вообще; 4 % – альтернативные покупки и 60 % всех покупок были импульсивными, т.е. эта доля является сферой интересов мерчендайзеров.

### 10.3. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.

1. Визуальный мерчендайзинг, который включает в себя:

- выбор места торговой точки;
- оформление наружных вывесок;
- оформление витрин магазина;
- внутренняя компоновка магазина;
- дизайн интерьеров помещений;
- расположение выставленных товаров;
- упаковка, маркировка товаров;
- оформление ценников.

2. Коммуникативный мерчендайзинг (правила общения продавцов с покупателями).

Реализация каждого из вышеперечисленных пунктов требует серьезных знаний и определённых финансовых затрат.

Манекены как функциональные единицы оформления магазина.

Манекены, или дисплеи для одежды, являются важной частью оформления любого магазина одежды. Их внешний вид и способы использования изменяются в соответствии с господствующими тенденциями моды, а также под влиянием результатов кропотливых исследований психологов поведения покупателей в магазинах. В настоящий момент владельцам магазинов одежды на выбор представляются манекены в полный рост (с головой или без нее), торсы, бюсты. Лидирующие производители выставочных манекенов выделяют следующие тенденции в данной отрасли: компании, занимающиеся розничной торговлей одеждой предпочитают фигуры без головы или стилизованные манекены (без макияжа, волосы отлиты из пластика), которые позволяют сосредоточить внимание только на представляемой продукции. Натуральные манекены с головой и волосами немного уступают в спросе. Они в основном используются в бутиках, в специализированных магазинах для украшения витрин, а также для предпраздничного украшения магазинов.

В настоящее время большинство используемых манекенов окрашено в натуральный телесный цвет. Однако магазины, торгующие остро модной одеждой с удовольствием используют манекены с цветным покрытием, которое варьируется от прозрачного или полупрозрачного с подсветкой до цветного. Очень привлекательными для покупателей являются манекены, в которых используются вариации с позами и прическами. Современные манекены изготавливают из полиэстера, укрепленного стекловолокном, их вес колеблется от 13 до 16 кг.

Хотя в специальной литературе манекены часто упоминаются как витринные, это не совсем корректно, так как большинство из них предназначены для того, чтобы быть выставленными на торговых площадях магазина. Следует отметить, что в дополнение к функции демонстрации одежды они также используются как объекты привлечения внимания в наиболее важных местах торгового зала. А в сочетании с рекламными картинками и постерами использование манекенов позволяет украсить зал и зрительно увеличить торговую площадь. Демонстрационные манекены в спортивном магазине или спортивном отделе крупного магазина сильно отличаются от манекенов, которые используются в других отделах одежды, за счёт колористического решения и оживлённых поз с большим спортивным динамизмом и эмоциональностью, т.е. для разных видов одежды целесообразно использовать различные модели манекенов и торсов, и здесь не обойтись без консультации специалиста по визуальному мерчендайзингу или специалиста фирмы, занимающейся реализацией манекенов, так как эти люди имеют большой опыт работы в данной области. Надевая одежду на манекен, необходимо учитывать следующую психологическую особенность потенциального покупателя: человек приходит в магазин, чтобы приобрести не столько конкретную вещь, сколько навязанный ему рекламной кампанией образ. Поэтому, продавая мужской костюм, необходимо позаботиться о том, чтобы на манекене была надета сорочка, идеально идущая к этому костюму с соответствующим галстуком (а из кармана пиджака желательно, чтобы был виден и носовой платок в тон галстуку). В этом случае покупатель заинтересован в приобретении всего комплекта (одежда и аксессуары).

## 10.4. ЭВОЛЮЦИЯ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

За рубежом первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от наиболее организованных розничных торговцев, которыми являлись сети супермаркетов. Ни для кого не секрет, что среди ассортимента каждой товарной группы можно достаточно чётко выделить марки и упаковки, которые завоевали наибольшую популярность среди потребителей, и торговля которыми приносит основную прибыль владельцу магазина. В их продвижении и заинтересованы розничные торговцы.

Кроме того, облегчив поиск и выбор необходимого товара, превратив процесс выбора и покупки в увлекательное занятие и, таким образом, расширив время пребывания покупателя в торговом зале, можно получить дополнительный эффект.

*Статистика свидетельствует: покупатели оставляют на 13 % больше денег в тех магазинах, где мерчендайзинг продукции безупречен.*

От соблазна использовать мерчендайзинг для стимулирования сбыта не удержались и производители (поставщики) товаров. Действительно, если в торговом зале представлены пять сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от пяти различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя. Дальше можно не объяснять: тот производитель (поставщик), который позаботится об эффективном мерчендайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объёмы своих продаж за счёт снижения продаж аналогичной продукции конкурентов.

Так, в результате своей эволюции, мерчендайзинг стал ещё и инструментом, дающим ощутимые конкурентные преимущества. Многие корпоративные производители сделали мерчендайзинг частью своей маркетинговой стратегии.

На российский рынок идеи мерчендайзинга были занесены как раз мультинациональными корпорациями, такими как: Кока-Кола, Пепсико, Филипп Моррис и др.

Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка брэнда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций. Дело в том, что мерчендайзинг – это комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале – т.е. в том месте, где у продавца есть последний шанс:

- показать покупателю товар;
- повлиять на его выбор;
- подтолкнуть его купить больше единиц товара.

Не использовать этот шанс – значит добровольно отказаться от повышения имиджа товара в глазах покупателей, позволить покупателю отдать предпочтение конкурентной продукции.

## 10.5. ИНСТРУМЕНТЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

Прежде чем мы начнём говорить о конкретных инструментах мерчендайзинга, необходимо определиться в том, что мы одинаково понимаем значение некоторых понятий.

Так, *торговой точкой* мы называем розничного продавца, который заказывает продукцию и продает её в своем магазине.

*Точка продажи* (или *точка покупки*) – это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция. Примером точек продажи могут быть охлаждаемая секция молочных продуктов, фирменный вертикальный холодильник "Кока-Колы", диспенсер шоколадных батончиков "Марс", напольный дисплей соков и морсов и т.д.

*Торговые каналы.* Следует отметить, что всех своих клиентов производитель может разделить на несколько категорий – торговых каналов – в зависимости от вида активности покупателей в торговой точке (потребление продукции на месте или покупка для последующего потребления) а также от того, какой контингент покупателей посещает эти магазины.

Примером может быть разделение торговых точек на кафе и рестораны, с одной стороны, и на магазины – с другой. Критерием будет служить различное поведение покупателя в торговых точках: в одних продукты покупаются для непосредственного потребления на месте, а в других – для потребления дома.

Также примером может быть разделение всех розничных клиентов на супермаркеты, крупные универсамы и мелкие магазины без самообслуживания, поскольку различается контингент покупателей.

*Запас, расположение, представление.* Стратегия мерчендайзинга должна содержать план действий в следующих ключевых областях:

- *Организация эффективного запаса.* На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине.

Производитель в своей мерчендайзинговой стратегии наверняка укажет набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке. Очевидно, что этот набор может дифференцироваться в различных торговых каналах. Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах.

Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Более того, товары должны занимать место на полках в соответствии с уровнем продаж. Это необходимо для того, чтобы избежать ситуации отсутствия наиболее продаваемых товаров.

- *Эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров.* Основные (например, секция напитков) и дополнительные (например, стеллаж или дисплей) точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале.

Дополнительная точка продажи даёт покупателю ещё один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80 % покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе.

При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5 % от продаж всей точки продажи. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары, будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Товары с меньшим сроком хранения должны быть доступны покупателю в первую очередь. Ротация продукции обязательна.

- *Эффективное представление продвигаемых товаров.* Как вы думаете, можно ли увеличить продажи, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже? Очевидно, что только после выполнения двух первых условий эффективного мерчендайзинга (запас и расположение) можно приступать к заключительному этапу – представлению товара.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о правильном размещении ценников. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение, ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают.

Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников.

Очень важно следить за правильным размещением рекламных материалов. Существует несколько общих правил, которыми пользуются практически все компании, когда устанавливают стандарты размещения своих рекламных материалов:

- должны находиться непосредственно около точки продажи указанного товара либо по ходу к ней;
- должны быть хорошо видны покупателю;
- должны быть актуальными (материалы конкретной рекламной кампании устанавливаются в начале проведения кампании и изымаются по её окончании).

Необходимо помнить, что цель размещения рекламных материалов – напомнить покупателю о том, что в данном магазине он может приобрести данный товар. Когда один и тот же рекламный материал долгое время находится около точки продажи, покупатели перестают обращать на него внимание, поэтому производители заботятся о постоянном обновлении рекламных материалов.

Ещё один очень важный момент, о котором должен заботиться мерчендайзер, – содержание в чистоте точки продажи и самой продукции. От этого зависит не только уровень продаж данного товара в конкретном магазине, но и имидж компании в целом.

Такая последовательность действий по продвижению товара в точке продажи (запас, расположение, представление) логична. Действительно, дополнительной прибыли не получить, если разместить много рекламы в магазине, но при этом товар трудно найти на полках или его вообще нет в продаже.

Добиться успеха, используя мерчендайзинг, можно только при кооперации усилий производителя, дистрибьютора и розничного продавца, направленных на улучшение обслуживания потребителя.

К примеру, некоторый *производитель* достиг значительных успехов в производстве и продвижении товаров под определённой маркой. Этот производитель постоянно совершенствует ассортимент, а также заботится о создании положительного имиджа и стимулировании марочного предпочтения среди потенциальных потребителей. Он делает свой вклад в удовлетворение потребителей.

*Дистрибьюторы* этого производителя совершенствуют свою организацию для того, чтобы обеспечить постоянное присутствие товаров в розничной сети при минимальных издержках. Это их вклад.

*Розничному продавцу* выгодно продавать продукты этой марки, и он стремится использовать инструменты мерчендайзинга для стимулирования незапланированных покупок, а также для напоминания покупателям, что они могут приобрести уже известную им марку именно в его магазине.

Главное правило эффективного мерчендайзинга: он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютора и продавца. План по проведению мерчендайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трёх участников, и, при этом, ставит во главу угла потребности покупателя.

## 10.6. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОСТРАНСТВА В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ

Сегодня торговому представителю и мерчендайзеру недостаточно уметь продавать свой товар и знать концепцию мерчендайзинга своей компании. Для того чтобы добиваться максимального эффекта, он должен понимать потребности как покупателя, так и владельца розничной точки, а также представлять себе поведение потребителей.

Материал данной статьи может быть интересен не только производителям товаров, желающим организовать грамотный мерчендайзинг своих товаров в рознице, но и владельцам розничных точек, желающим оптимизировать использование пространства и оборудования торгового зала.

Такие понятия, как поток покупателей в торговой точке, общее расположение товара на самих точках продажи, оптимальное размещение основных и дополнительных точек продажи играют важнейшую роль в мерчендайзинге, определяя его эффективность.

При расположении товаров в торговом зале учитывается несколько факторов:

- оптимальное использование пространства торгового зала;
- оптимальное расположение товарных групп;
- расположение основных и дополнительных точек продажи;
- способы замедления потока покупателей.

*Оптимальное использование пространства торгового зала.* Как правило, 40 % площади торговой точки занимает торговое оборудование (полки, холодильное оборудование, стеллажи и т.д.), расположенное в зависимости от формы помещения максимально выгодно. Приблизительно 60 % площади торговой точки необходимо оставлять для движения покупателей (обеспечение свободного движения покупателя по магазину, правила техники безопасности и т.д.), чтобы покупатели чувствовали себя комфортно.

Рассмотрим несколько возможных вариантов расположения торгового оборудования. Типы расположения торгового оборудования внутри торгового зала представлены на рис. 10.1.



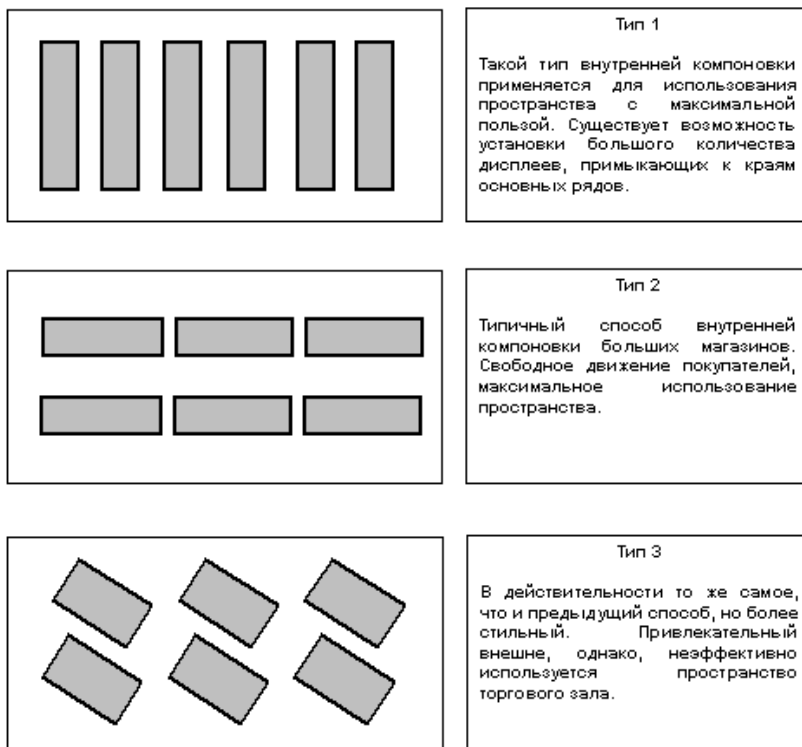


Рис. 10.1

*Расположение товарных групп.* После определения типа расположения оборудования в торговой точке, нужно определить эффективное расположение товарных групп. При расположении товарных групп определяющими являются два момента:

- приоритетность места в торговом зале;
- разделение товарных групп на категории в зависимости от популярности среди постоянных покупателей.

**Приоритетность места в торговом зале.** Известно, что приоритетные места в торговом зале определяются в зависимости от *потока покупателя*, т.е. от того пути, который проходит большинство покупателей. Товар самого высокого качества, самый широко рекламируемый и даже самый популярный товар не будет продаваться, если его позиция в магазине подобрана неудачно.

В магазине существует естественное направление движения покупателей, которое должно определяться ещё на стадии проектирования магазина: расположение входа, торгового оборудования в зале и касс. Движение потока покупателей должно быть рассчитано заранее и подобрано с максимальной выгодой, предоставляя на обозрение покупателю как можно больше товаров.

- 80...90 % покупателей обходят все точки продажи, расположенные *по периметру торгового зала* и лишь 40...50 % покупателей обходят внутренние ряды;
- наиболее "*горячими*" *местами* при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

На рисунке 10.2 показана зависимость продаж от движения покупателей, т.е. процент покупателей, который приходится на каждый квадрат.

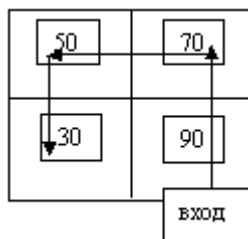


Рис. 10.2

Очень важно определить *первое направление*, которое выбирает покупатель, войдя в магазин, так как лучшим местом для расположения товара является то, которое первым попадает на глаза только что вошедшему в магазин покупателю. Существуют четыре причины того, почему товар должен располагаться как можно раньше на пути движения покупателя:

1. Тележка покупателя ещё относительно пустая, и покупатель не беспокоится о том, как бы не повредить какую-нибудь покупку, положив на нее относительно тяжелую упаковку, или сделать тележку слишком тяжелой и не удобной в управлении.

2. Покупка некоторых товаров является *импульсной*. Желание покупателя купить что-то незапланированное наиболее сильно именно в начале движения покупателя по магазину.

3. Если товар расположен дальше по движению покупателя, чем конкурентный, т.е. вероятность, что покупатель успеет купить товар конкурента прежде, чем заметит ваш.

4. Самое важное то, что денежные средства покупателя, рассчитанные на покупки, ограничены. В начале движения по магазину он имеет 100 % суммы, предназначенной для совершения покупки. Чем больше товаров в тележке, тем меньше денег у него остается. Если товар располагается дальше, покупатель может не купить его только потому, что не будет уверен в том, хватит ли у него на это денег.

*Около касс* покупатель проводит время в очереди и ничем не занят. Поэтому зона касс является привлекательной для тех товаров, которые чаще других покупаются под воздействием импульса (жевательные резинки, сладости, напитки и т.д.). Также хорошо располагать в этой зоне газеты и журналы – покупатель может взять их для просмотра и затем купить.

Приоритетные места в торговом зале показаны на рис. 10.3.

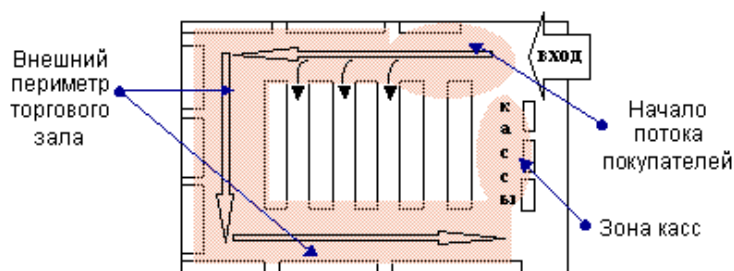


Рис. 10.3

Таким образом, при расположении основных и дополнительных точек продажи какого-либо товара, необходимо задумываться о поведении покупателей в торговой точке, существующем расположении оборудования и конкурентов в зале, а также идти на нестандартные решения. Правильно размещенный товар всегда будет давать производителю и магазину максимальную выгоду.

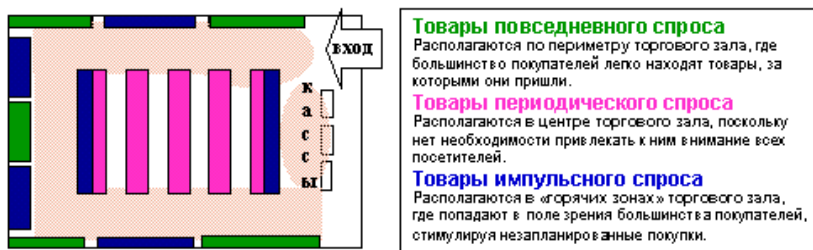
**Разделение товарных групп.** В большинстве случаев при планировании покупки потребитель четко определяет, какие товарные группы он хочет приобрести (хлеб, молоко, макароны, одежда, обувь, посуда и т.д.). Поэтому весь ассортимент магазина можно разделить на три группы:

*Товары повседневного спроса.* Покупка этих товаров является целью практически каждого визита покупателя в торговую точку. Их ещё называют магазинообразующими товарными группами.

*Товары периодического спроса.* Покупка этих товаров планируется один раз в несколько визитов.

*Товары импульсного спроса.* Покупка этих товаров обычно не планируется.

На примере продуктового магазина продемонстрируем эффективное расположение товарных групп в торговом зале (рис. 10.4).



**Товары повседневного спроса**

Располагаются по периметру торгового зала, где большинство покупателей легко находят товары, за которыми они пришли.

**Товары периодического спроса**

Располагаются в центре торгового зала, поскольку нет необходимости привлекать к ним внимание всех посетителей.

**Товары импульсного спроса**

Располагаются в «горячих зонах» торгового зала, где попадают в поле зрения большинства покупателей, стимулируя незапланированные покупки.

Рис. 10.4

Поскольку товары повседневного спроса востребованы наибольшим числом посетителей, около данных точек продажи скапливается достаточно большое количество покупателей. Поэтому данные товарные группы должны располагаться по внешнему периметру торгового зала, чтобы сделать покупку наиболее удобной. Если покупатели будут испытывать неудобства, то они будут стремиться поскорее покинуть торговый зал. Это не только уменьшает время пребывания покупателя в магазине (а значит, снижает количество импульсных покупок), но также может натолкнуть покупателя на мысль посетить другой магазин в следующий раз.

В связи с тем, что данные группы товаров пользуются наибольшим спросом, существует соблазн расположить их внутри торгового зала, чтобы внимание покупателя не обошла ни одна товарная группа. Но это может привести к негативным последствиям.

1. Стремясь заставить покупателя пройти через весь магазин, владельцы магазинов ошибочно полагают, что покупатель будет искать необходимый товар, где бы он ни находился. Это не всегда так. Если покупатель не видит данный товар в магазине, то у него всегда есть возможность просто пойти в другой магазин.

2. Не преувеличивая, можно сказать, что популярные категории товаров зачастую "страдают" из-за того, что хорошо продаются. Насколько больше упаковок этих товаров смог бы продать владелец точки, расположив их по внешнему периметру в начале движения потока покупателей? Насколько больше прибыли можно было бы получить? Насколько удобнее покупателям было бы делать покупки?

**Рекомендации.** Товары повседневного спроса – *мясо, овощи, молочная продукция, хлебобулочные изделия*. Следует избегать расположения этих товаров друг с другом. Покупатель чаще всего планирует покупку продуктов всех этих групп. Следовательно, основные точки продажи данных продуктов должны находиться в различных местах периметра торгового зала, между ними располагаются остальные товары. В этом случае покупатель будет вынужден осмотреть весь торговый зал.

Очевидно, что при планировании размещения товарных групп следует также обращать внимание на специфику товаров: мясопродукты, молочные продукты, фрукты и овощи, свежемороженые продукты. Учитываются особенности хранения каждого типа товара, (температура, влажность, возможность размещения запаса на полках), а также "несовместимость" некоторых товарных групп (рыбные и молочные продукты).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема эффективного управления рынком – важная задача современной экономики, поскольку, чем качественнее осуществляется этот процесс, тем выше позиции фирмы в конкурентной среде. Маркетинг – сложный процесс, состоящий из множества элементов. Изучение этих элементов и их механизма функционирования позволит будущим специалистам рынка быть уверенным в будущем своей фирмы. В учебное пособие раскрывается сущность маркетинга как в историческом, так и в тематическом разрезе; описан процесс управления маркетингом; определена роль маркетинговых исследований и их процедура проведения. Отдельная глава посвящена информационному маркетингу как важному инструменту управления современной экономикой. С целью грамотной выработки решений о количестве и форме посредников, участвующих в процессе распределения совокупного продукта, в пособии включена глава, отражающая сущность товардвижения.

Конечная цель всякого участника рынка – победа в конкурентной борьбе. Достигается она или нет – зависит от конкурентоспособности товаров и услуг. В учебном пособии рассматриваются конкурентоспособность, её оценка как по отношению к товарам, так и к фирме.

Система отношений, в ходе развития которых возникает обмен информацией между различными субъектами рынка – это коммуникации. Суть этого процесса, цели и виды рекламы, её средства раскрыты в пособии с позиций современных требований, предъявляемых к специалистам – маркетологам.

Механизм ценообразования, включающий в себя стратегии, методы, факторы представлен с двух сторон: теории полезности и теории издержек.

Для стимулирования розничных продаж необходим мерчендайзинг. История его становления, технологии, виды нужны специалистам рынка, а потому требуют от них серьезных знаний в этой области маркетинга.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Дайте определение маркетинга и назовите его цели.
2. Каковы принципы маркетинга. Перечислите его функции.
3. Охарактеризуйте концепции современного маркетинга.
4. Каковы этапы процесса управления маркетингом?
5. Что такое маркетинговые исследования? По каким признакам можно их классифицировать?
6. С какой целью они проводятся?
7. Назовите способы организации маркетингового исследования.
8. Раскройте содержание этапов маркетингового исследования.
9. Какие методы сбора и анализа информации вы знаете?
10. Каким образом представляются результаты исследования?
11. В чем сущность товародвижения?
12. Что такое канал распределения и каковы его задачи?
13. Какие функции выполняют посредники?
14. Дайте видовую характеристику посредникам.
15. Зачем нужны товарные запасы?
16. Как можно структурировать канал распределения?
17. Что такое конкурентоспособность?
18. Какими показателями можно исчислить конкурентоспособность фирмы?
19. Определите конкурентные силы по М. Портеру.
20. Что такое маркетинговые коммуникации?
21. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
22. Назовите цели и виды рекламы.
23. Каков алгоритм выбора средств рекламы?
24. В какой последовательности планируют рекламные кампании?
25. Как измерить эффективность рекламной кампании?
26. Какова роль цены в системе маркетинга?
27. Какие виды цен наиболее часто применяются на российских предприятиях?
28. Перечислите факторы маркетингового ценообразования.
29. По каким признакам классифицируются ценовые стратегии?
30. Дайте краткую характеристику методам ценообразования.
31. Что такое брендинг?
32. В чем суть PR-концепции?
33. Зачем нужен информационный маркетинг?
34. Какова структура?
35. Какова структура рынка электронной информации?
36. Охарактеризуйте правовую среду информационного маркетинга.
37. Какие основные подходы к пониманию коммерческой деятельности вы знаете?
38. Раскройте содержание вербальной и невербальной информации.
39. Что такое мерчендайзинг? Перечислите его основные виды.
40. Для чего маркетологу надо знать мерчендайзинг?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова, Е. Попов // Маркетинг. – 2003. – № 4. – С. 18 – 21.
2. Горбашко, Е.А. Менеджмент качества и конкурентоспособности / Е.А. Горбашко. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 540 с.
3. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л.А. Данченко. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
4. Павлова, Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы : учебник для бизнес-школ / Н.Н. Павлова. – М. : Норма, 2005. – 384 с.
5. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
6. Фатхудинов, Р.А. Менеджмент конкурентоспособности товара / Р.А. Фатхудинов. – М., 1995. – 398 с.
7. Зверинцев, А.Б. Формирование имиджа / А.Б. Зверинцев // Коммуникационный менеджмент. – СПб., 2007. – С. 193.
8. Виханский, О.С. Стратегическое управление : учебник / О.С. Виханский. – М., 2008.
9. Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб., 2000.
10. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов / И.В. Алешина. – М. : Тандем, Гном-Пресс, 2007.
11. Зимен, С. Бархатная революция в рекламе : учебное пособие / С. Зимен, А. Бротт. – М. : Изд-во Эксмо, 2003. – 288 с.
12. Вишнякова, М. // Практический маркетинг. – 2001. – № 5.
13. Имиджелогия. Как нравиться людям : учебное пособие ; сост. В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2002.
14. Бове, Арене. Современная реклама / Бове Арене. – М. : Изд-во Дом Довгань, 2005.
15. Ястребов, А.П. Информационный маркетинг – основа инновационного развития производства в условиях глобализации экономики / А.П. Ястребов. – СПб. : СПбГУАП, 2003. – 24 с.
16. Информационные технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г.А. Титоренко, Г.Л. Макарова, Д.М. Дайитбеков и др. ; под ред. проф. Г.А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 335 с.
17. Келле, В.Ж. Инновационная система России: формирование и функционирование / В.Ж. Келле. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 148 с.
18. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. – М. : КНОРУС, 2006. – 656 с.
19. Смит, П. Коммуникации стратегического маркетинга : учебное пособие / П. Смит, К. Берри, А. Пулфорд ; под ред. М.Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
20. Барвинок, А.В. Маркетинг в Интернет / А.В. Барвинок, В.С. Хабаров, В.М. Рамзаев. – М. : Паритет Граф, 2001.
21. Еремин, В.Н. Банковский маркетинг : текст лекций / В.Н. Еремин. – Иваново : Иван. гос. ун-т, 2000. – 160 с.
22. Кобелев, О. Особенности развития маркетинга в среде Интернет / О. Кобелев // Маркетинг. – 2002. – № 2. – С. 23 – 33.
23. Скорняков, Э.П. Маркетинговые исследования на основе патентной информации / Э.П. Скорняков. – М. : ВНИИПИ, 1996. – 88 с.
24. Тамбовцев, В.А. Пятый рынок: экономические проблемы производства информации / В.А. Тамбовцев. – М. : Изд-во МГУ, 1993. – 127 с.
25. Успенский, И.В. Интернет как инструмент маркетинга / И.В. Успенский. – СПб. : БХВ-Петербург, 2001. – 256 с.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА ( <i>О.В. Воронкова</i> ) .....	4
1.1. Сущность и социальные основы маркетинга .....	4
1.2. История маркетинга .....	5
1.3. Принципы, функции и виды маркетинга .....	7
1.4. Концепции маркетинга .....	9
1.5. Процесс управления маркетингом .....	10
1.6. Структура службы маркетинга .....	11
Глава 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ( <i>К.В. Завражина</i> )	13
2.1. Понятие, цели и задачи и основные принципы маркетингового исследования .....	13
2.2. Способы организации маркетингового исследования ...	15
2.3. Этапы маркетингового исследования .....	17
2.4. Маркетинговая информация и её источники .....	18
2.5. Методы сбора маркетинговой информации .....	20
2.6. Методы анализа информации .....	22
2.7. Представление результатов исследования .....	24
2.8. Этические проблемы маркетинговых исследований .....	25
Глава 3. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ( <i>Р.Р. Толстяков</i> )	26
3.1. Сущность товародвижения .....	26
3.2. Запасы в товаропроводящих цепях .....	33
3.3. Вертикальные и горизонтальные маркетинговые системы .....	35
Глава 4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА И ФИРМЫ ( <i>А.Б. Хмельков</i> ) .....	37
4.1. Понятие конкурентоспособности товара .....	37
4.2. Оценка конкурентоспособности товара .....	39
4.3. Оценка конкурентоспособности фирмы .....	41

Глава 5. КОММУНИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ ( <i>Н.В. Невзорова</i> ) ...	48
5.1. Маркетинг коммуникаций как элемент комплекса маркетинга .....	48
5.2. Основные субъекты рекламного процесса .....	49
5.3. Цели и виды рекламы .....	50
5.4. Рекламные средства и их применение .....	51
5.5. Алгоритм выбора средств рекламы .....	54
5.6. Firmenный стиль и его основные составляющие .....	55
5.7. Организация и планирование рекламной кампании .....	56
5.8. Оценка эффективности рекламной кампании .....	58
Глава 6. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ( <i>Н.И. Саталкина, Г.И. Терехова</i> ) .....	59
6.1. Роль цены в системе маркетинга фирмы .....	59
6.2. Виды цен и их структура .....	61
6.3. Факторы маркетингового ценообразования .....	63
6.4. Ценовые стратегии .....	71
6.5. Методы ценообразования .....	74
6.6. Tактические приёмы маркетингового ценообразования .....	79
Глава 7. БРЕНДИНГ КАК КАТЕГОРИЯ МАРКЕТИНГА ( <i>Т.А. Бондарская</i> ) .....	80
7.1. Понятие бренда .....	80
7.2. Создание бренда в России .....	82
7.3. PR-концепция .....	82
Глава 8. ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ ( <i>Р.В. Жариков</i> ) .....	83
8.1. Среда информационного маркетинга .....	83
8.2. Задачи и виды информационного маркетинга .....	86
8.3. Законодательные основы информационного маркетинга .....	90
Глава 9. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ( <i>О.В. Воронкова, С.А. Матвеев, Т.Н. Кулюкина</i> ) .....	93
9.1. Содержание и принципы реализации коммерческих интересов на рынке товаров и услуг .....	93
9.2. Понятие коммерческой деятельности .....	94



9.3. Основные подходы к пониманию коммерческой деятельности. Типы продаж .....	95
9.4. Эволюция психологии коммерции .....	97
9.5. Психология общения в коммерции. Понятие коммуникации .....	98
9.6. Вербальная, невербальная информация .....	99
Глава 10. ОСНОВЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА ( <i>О.В. Воронкова, Н.В. Прокофьев</i> ) .....	101
10.1. История и основные категории мерчендайзинга .....	101
10.2. Технологии мерчендайзинга .....	102
10.3. Основные виды мерчендайзинга .....	102
10.4. Эволюция мерчендайзинга .....	104
10.5. Инструменты мерчендайзинга .....	105
10.6. Использование пространства в торговом зале .....	108
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	113
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ .....	114
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	115

