

**Федеральное государственное образовательное
бюджетное учреждение высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
Ярославский филиал**

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

Учебное пособие

Ярославль - 2021

УДК 339.13
ББК 65.290-2
К 21

*Печатается по плану изданий
Ярославского филиала Финуниверситета*

Рецензент:

А.Н. Минеев, кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Менеджмента»
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)

К21 Карасев А.П. Управление маркетингом: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с. – Текст непосредственный

ISBN 978-5-6046050-7-3

УДК 339.13
ББК 65.290-2

В учебном пособии рассматриваются теоретические основы маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия, в том числе маркетинговые исследования, сегментирование рынка, основные инструменты комплекса маркетинга.

Учебное пособие содержит достаточно большое количество практических примеров, что улучшает восприятие материала. В пособии приведены тесты для самопроверки и список рекомендуемой литературы.

Пособие предназначено для использования в учебном процессе обучающимися по направлениям подготовки 38.03.01 «Экономика» и 38.03.02 «Менеджмент».

© Карасев А.П., 2021
© Ярославский филиал
Финуниверситета, 2021

ISBN 978-5-6046050-7-3

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА, ЕГО ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА	7
1.1 Понятие маркетинга.....	7
1.2 Основные принципы маркетинга.....	8
1.3 Отличие маркетинга от сбыта.....	10
1.4 Классификация маркетинга.....	12
1.5 Функции маркетинга.....	13
1.6 Управление маркетингом	14
1.7 Исторические концепции маркетинга.....	15
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА	17
2.1 Факторы микросреды.....	18
2.2 Факторы макросреды	19
ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	21
3.1 Понятие и процесс маркетинговых исследований.....	21
3.2 Виды маркетинговой информации	24
3.3 Источники вторичной маркетинговой информации.....	26
3.4 Методы сбора первичной маркетинговой информации.....	27
ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА АНКЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ.....	34
4.1 Понятие и структура анкеты	34
4.2 Процесс разработки анкеты	37
4.3 Классификация вопросов в анкете	39
4.4 Требования к вопросам в анкете.....	44
ГЛАВА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА.....	48
5.1 Признаки сегментирования потребительских и производственных рынков	48
5.2 Стратегии охвата рынка.....	51
5.3 Позиционирование товаров.....	54
ГЛАВА 6. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	60
6.1 Три уровня товара	60
6.2 Классификация товаров.....	60
6.3 Услуги: понятие и виды.....	62
6.4 Товарная марка (бренд)	63
6.5 Упаковка.....	64
6.6 Сервис или услуги.....	65
6.7 Товарная политика	66
6.8 Работа с продуктами	68
6.9 Товарный ассортимент и номенклатура	70

6.10 Качество и конкурентоспособность товаров	72
ГЛАВА 7. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ)	75
7.1 Оценка степени новизны товаров	75
7.2 Процесс разработки новых товаров.....	76
7.3 Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ)	80
7.4 Модификация товара	85
7.5 Особые виды ЖЦТ	86
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	89
8.1 Процесс маркетингового ценообразования	89
8.2 Инициативное изменение цен	100
ГЛАВА 9. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ (СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА)	103
9.1 Понятие канала распределения товаров	103
9.2 Виды каналов сбыта.....	104
9.3 Вертикальные маркетинговые системы.....	106
9.4 Разработка системы сбыта.....	107
9.5 Товародвижение в маркетинге.....	108
ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ	113
10.1 Понятие и методы маркетинговых коммуникаций.....	113
10.2 Процесс маркетинговых коммуникаций.....	114
10.3 Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций.....	118
10.4 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций.....	120
10.5 Стратегии маркетинговых коммуникаций.....	121
10.6 Реклама: виды и средства	121
10.7 Процесс рекламной кампании.....	124
10.8 Стимулирование сбыта	129
10.9 Public Relations.....	131
10.10 Личная продажа.....	132
ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ	134
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	145

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время маркетинг приобретает все большую популярность в России и все более активно используется большинством предприятий. Это относится не только к торговым фирмам и малому бизнесу, но и крупным производственным и промышленным предприятиям.

Одной из причин этого является обострение конкуренции на рынке, в том числе из-за сокращения потребительского спроса и прихода зарубежных компаний. Маркетинг позволяет даже в условиях жесткой конкуренции успешно работать на рынке и увеличивать продажи и прибыль предприятия. Основная цель маркетинга заключается в максимальной ориентации на потребителей и их потребности. Только за счет лучшего удовлетворения потребностей своих клиентов любая фирма сможет повысить свою конкурентоспособность на рынке и улучшить финансовые результаты.

Учебное пособие позволяет сформировать у обучающихся следующие компетенции:

- у бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации» в рамках изучения дисциплины «Управление маркетингом»:

ПКН-8: Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон;

ПКП-1: Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации;

УК-10: Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач.

- у бакалавров направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Финансовый менеджмент» при изучении дисциплины «Маркетинг»:

ПКН-8: Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон;

ПКП-2: Способность осуществлять анализ и прогнозирование финансового состояния, результатов деятельности и денежных потоков организации в условиях риска и неопределенности;

УК-10: Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач.

Также пособие может использоваться при изучении дисциплины «Маркетинг» студентов других направлений и в качестве дополнительной литературы для дисциплины «Современный маркетинг» магистрантов направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» направленность программы магистратуры «Финансовый менеджмент и рынок капиталов».

Учебное пособие состоит из десяти глав, в которых рассматриваются основные вопросы маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия. В целях упрощения и лучшего восприятия материала учебное пособие написано простым и местами даже «разговорным» языком. В этом плане пособие напоминает курс лекций.

Первая глава является вводной и посвящена основным понятиям маркетинга.

В главах 2 – 5 описываются основные методы и приемы маркетингового анализа и маркетинговых исследований, элементы маркетинговой среды и другие вопросы пассивной функции маркетинга.

В следующих пяти главах подробно изучаются элементы комплекса маркетинга: товарная политика, ценообразование, каналы сбыта, маркетинговые коммуникации.

В конце учебного пособия приведены тесты для самопроверки и список рекомендуемой литературы при изучении данной дисциплины.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА, ЕГО ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

1.1 Понятие маркетинга

Слово «маркетинг», как и многие другие «новые» слова (например, лизинг, брокер, дистрибьютор, франчайзинг, мерчандайзинг и т. п.), появилось в нашей стране на рубеже 80-х и 90-х годов прошлого века. Это было связано с переходом экономики от административно-плановой модели к рыночной и полностью обосновано. Ведь маркетинг неотъемлем от современного рынка, он помогает соединить потребителя и покупателя. Благодаря использованию маркетинговых инструментов организации могут реализовать большее количество своей продукции и увеличить прибыль, а потребители лучше удовлетворить свои потребности и получить большую пользу от продуктов и услуг.

Таким образом, маркетинг выгоден и полезен не только организациям, но и обычным людям. Исчезновение тотального дефицита советских времен является одной из заслуг маркетинга в России.

Обычно под маркетингом понимают только сбытовую деятельность, но это далеко не так. Маркетинг кроме рекламы и сбыта включает в себя исследования рынка, разработку новых товаров, политику ценообразования и многие другие вопросы. Как было указано выше, главная цель маркетинга – удовлетворение потребностей покупателя и за счет этого получение большей прибыли продавцом.

Поскольку маркетинг представляет собой прикладную науку, существует множество различных определений данного понятия, которые значительно отличаются друг от друга не только по формулировке, но и в содержательных аспектах.

Наиболее точным и кратким по мнению автора, является следующее определение:

«Маркетинг – это управление производственно-сбытовой деятельностью фирмы, ориентированное на рынок».

Всемирно известный маркетолог Филип Котлер в ранних работах предлагает следующую дефиницию данного понятия:

«Маркетинг – любой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена»¹.

Несмотря на различия в формулировке, оба данных определения делают упор на потребителях или потребностях людей. В первом случае указывается на ориентацию на рынок, а в маркетинге под рынком понимаются потребители или покупатели. Во втором случае говорится об

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.

удовлетворении нужд и потребностей, конечно же покупателей. Именно в ориентации на потребности покупателей и состояла новизна маркетинга как практической деятельности и новой научной концепции.

Маркетинг появился в западных странах на рубеже XIX и XX веков. В это время завершилась очередная промышленная революция и окончательно сложилось индустриальное общество с соответствующей экономической системой. В результате развития промышленности и машинного производства большинство рынков продуктов и услуг перешли от «рынка продавца» к «рынку покупателя». То есть, если раньше обычно спрос превышал предложение (такая ситуация называется «рынком продавца»), то теперь предложение стало превышать спрос («рынок покупателя»). В свою очередь, это привело к резкому обострению конкуренции между производителями и активной борьбе за покупателя. В поисках новых путей повышения своей конкурентоспособности на рынке фирмы пришли к простой и логичной идее (однако вовсе не такой простой для реализации на практике): чтобы повысить конкурентоспособность своей продукции, нужно производить такие товары, которые хотят потребители. Реализация этой идеи и привела к возникновению новой «философии рынка» - маркетингу.

Нетрудно заметить, что похожие процессы усиления конкуренции наблюдаются и в современной России в последние 20 – 30 лет, что безусловно вызовет активизацию маркетинговой деятельности самых разных предприятий.

1.2 Основные принципы маркетинга

Основные принципы маркетинга заключаются в следующем:

1. Следует производить то, что можно продать, а не пытаться продать то, что удалось произвести. В нашей стране до сих пор некоторые фирмы производят товары без учета требований рынка, после этого они устраивают массированную рекламную кампанию, и добиваются некоторого объема продаж.

Маркетинг предлагает совершенно другой подход. Прежде чем начинать производство, узнать, что хотят приобрести потребители, по какой цене, в каком количестве, какого качества и с какими характеристиками. Только после этого производить именно такие продукты и услуги.

Конечно, реклама понадобится и в этом случае. Широкоизвестная фраза «хороший товар в рекламе не нуждается» - это неправильный стереотип. Любой, даже самый хороший товар нуждается в рекламе или других методах продвижения, хотя бы для того, чтобы потенциальные

потребители узнали о его существовании. Но рекламы во втором случае понадобится гораздо меньше, а покупать товар будут гораздо больше.

2. Нужно не только максимально учитывать требования рынка, но и целенаправленно воздействовать на него. Маркетинг не отвергает рекламу и другие методы продвижения товаров, а рассматривает их как один из составных элементов.

Все инструменты комплекса маркетинга можно разделить на две группы: активные, предполагающие корректировку, а не изменение спроса, и пассивные – следование за спросом. Активные методы представляют собой комплекс маркетинга, а пассивные – маркетинговые исследования.

Комплекс маркетинга состоит из четырех ключевых инструментов, которые удобно представить в виде следующей формулы:

$$KM = T + Ц + С + П,$$

где Т – товарная политика;

Ц – ценовая политика;

С – сбытовая политика или каналы сбыта;

П – продвижение товаров или маркетинговые коммуникации.

То есть, организации могут воздействовать на потребителей следующими способами:

- производя разные товары, разного качества, с разными характеристиками, под разными брендами, в разной упаковке и т.п.;

- устанавливая определенные цены на свои товары, используя скидки и другие инструменты ценовой политики;

- используя разные каналы сбыта и разных посредников (например, в последнее время широкую популярность приобрели Интернет-магазины);

- применяя разные методы рекламы и стимулирования сбыта.

В англоязычной литературе комплекс маркетинга называется marketing mix (имеется в виду что все четыре инструмента комплекса маркетинга должны использоваться совместно и сочетаться друг с другом) или «4Р», поскольку по-английски все инструменты комплекса маркетинга начинаются на букву «р»: product, price, place, promotion.

Впоследствии появились концепции «5Р», добавилось Р – people (люди или персонал), а потом и «7Р» - process (процессы) и physical evidence (физическое окружение или среда).

3. Ориентация на коммерческий результат. Хотя предприятия используя маркетинговые методы стараются сделать потребителям лучше, они делают это не просто так, а поскольку рассчитывают получить в ответ больше денег и увеличить свою прибыль. Конечной целью маркетинга, как и любой другой коммерческой деятельности является получение прибыли.

Если основная цель маркетинга – получение прибыли за счет лучшего удовлетворения потребностей покупателей, то при этом могут рассматриваться следующие подцели:

- достижение максимально возможного уровня потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора продуктов и услуг;
- максимальное повышение качества жизни населения.

4. Маркетинг - это непрерывная и долговременная деятельность с участием всего коллектива предприятия.

Иногда научные исследователи проводят следующее различие между маркетингом и сбытовой деятельностью: сбыт – это кратковременные меры с быстрой финансовой отдачей, а маркетинг – это долгосрочная деятельность, приводящая к прибыли в будущей перспективе.

Также в маркетинговой деятельности предприятия должны принимать участие все сотрудники организации: от директора и начальника отдела маркетинга до простых рабочих и уборщиц. Все сотрудники должны иметь представление о маркетинге, пусть даже не на научном, а на бытовом, обыденном уровне. Любой рядовой рабочий, никак не связанный с потребителями и продажами, должен понимать, что от того понравится ли его товар потребителям зависит его рабочее место и уровень заработной платы. И не случайно фразы: «клиент всегда прав» и «это покупатели платят вам зарплату» все прочнее входят в повседневную жизнь сотрудников.

1.3 Отличие маркетинга от сбыта

Очень часто маркетинг путают или отождествляют со сбытовой деятельностью. Например, в организации может существовать отдел сбыта (продаж), и отсутствовать отдел маркетинга. В этом случае отдел сбыта может выполнять и маркетинговые функции. Наоборот, нередко в компаниях отдел маркетинга существует чисто номинально и занимается только продажами. Различия между маркетинговой и сбытовой концепциями приведены ниже (см. рис. 1).

Основным объектом внимания в сбытовой концепции является товар, она полностью замыкается на товаре. Товар как бы выступает аксиомой, и уже под него устанавливается цена, подбираются каналы сбыта, разрабатывается рекламная кампания. В случае маркетинговой концепции главным объектом внимания является не товар, а потребность. Люди покупают не товары, а разные способы удовлетворения своих потребностей. Им не нужны товары, они просто хотят быть сытыми,

довольными и счастливыми. Взгляд на производство и продажу товаров при маркетинговой концепции становится совершенно другим.

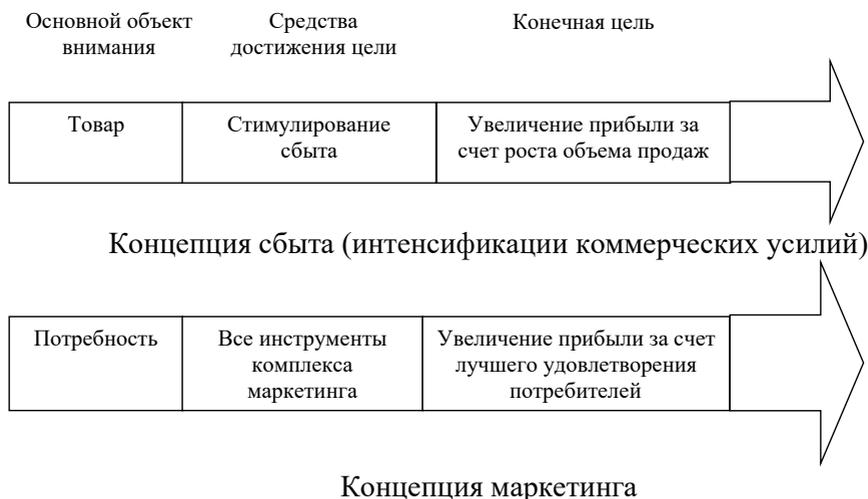


Рисунок 1. Различия сбытовой и маркетинговой концепций.

Так, один товар может удовлетворять несколько различных потребностей. Например, сотовый телефон обеспечивает потребности коммуникаций и общения, получения информации (интернет), развлечения (игры), имиджа и социального статуса, другие специфические потребности (музыка, часы, будильник, калькулятор). В зависимости от того, какая из этих потребностей является ключевой для покупателя, будет различаться и выбор конкретной марки и модели сотового телефона. С другой стороны, одна и та же потребность может удовлетворяться разными товарами. Высокий социальный статус индивид может продемонстрировать при помощи дорогого сотового телефона или при помощи дорогих наручных часов. Получается, что все товары конкурируют со всеми товарами. В этом и состоит особенность маркетинговой концепции.

В сбытовой концепции для реализации товаров используются методы стимулирования сбыта, в первую очередь скидки и рекламные акции (например, купите две единицы товара и получите третью бесплатно). В маркетинговой концепции используются в равной степени все методы комплекса маркетинга, то есть инструментарий является здесь гораздо более широким.

Конечной целью любой коммерческой организации является увеличение прибыли. Однако идти к этой цели можно разными путями. При сбытовой компании фирма старается больше продать и таким образом увеличить свою прибыль. Например, если продавец работает по сбытовой концепции, и в магазин заходит покупатель, то продавец сразу же начинает активно «навязывать» ему определенный товар. Имея некоторые навыки работы в сбыте и знания в психологии, продавец добьется успеха. В результате продажи товара продавец получает комиссионные, компания получает прибыль. В проигрыше остается только покупатель, которому этот товар часто не нужен. Подобный подход приводит к тому, что люди начинают резко отрицательно относиться к любым попыткам продвижения товаров и рекламе. В магазинах, когда продавец подходит к посетителям с невинным вопросом «вам что-нибудь подсказать», многие от него просто «шарахаются».

При реализации маркетинговой концепции продавец ведет себя совсем по-другому. Вначале он дает посетителю время осмотреться, а когда подходит то интересуется даже не тем, какой товар хочет тот приобрести, а в чем именно заключается у него проблема. Предположим, что продавец и посетитель, поговорив некоторое время, так и не нашли товар, который смог бы успешно решить проблему покупателя. Получается, что покупка не совершилась, и компания проиграла. На самом деле, это не так. Покупатель скорее всего придет в этот магазин еще раз, либо расскажет своим знакомым о магазине, где настолько отзывчивые и заботливые продавцы. В перспективе это приведет к значительному росту объемов продаж.

Получается, что сбытовая концепция больше ориентирована на кратковременные мероприятия и действия, а маркетинговая – на стратегические действия и долгосрочную перспективу. Именно в этом заключается одно из ключевых отличий маркетинга от сбыта.

1.4 Классификация маркетинга

Выделяют следующие виды маркетинга:

1. По отраслям:

- производственный маркетинг (в том числе промышленный, строительный, аграрный); его цели – поиск рынков сбыта, оценка емкости рынка, разработка новых товаров, эффективное ценообразование;

- торгово-сбытовой маркетинг; основные цели – формирование каналов товародвижения, управление перемещением и складированием товаров (логистика), изучение покупательского спроса, создание системы сервиса;

- маркетинг сферы услуг, здесь сочетаются цели производственного и торгового маркетинга, поскольку производство, продажа и потребление услуг концентрируется во времени и в пространстве, но и имеется специфика, обусловленная особенностями услуг (нематериальность услуг, неспособность их к хранению и т. д.);

- маркетинг интеллектуальных продуктов (например, информационных технологий) и т. д.

2. По уровню деятельности:

- микромаркетинг (осуществляется на уровне фирмы, различают также внутренний и внешний микромаркетинг);

- макромаркетинг (на уровне государства);

- глобальный или международный маркетинг.

1.5 Функции маркетинга

На предприятиях различного типа маркетинг предполагает выполнение нижеуказанных функций. При этом каждой функции соответствует определенная профессия маркетолога.

1. Аналитическая функция:

- изучение рынка;

- изучение поведения потребителей;

- изучение организационной структуры фирмы;

- изучение товаров;

- анализ цен;

- анализ конкурентов;

- анализ внутренней среды предприятия.

Данную функцию выполняет маркетолог-аналитик. В настоящее время в России, это достаточно редкая, но престижная и высокооплачиваемая профессия.

2. Производственная функция:

- организация производства новых товаров, разработка новых технологий;

- организация материально-технического снабжения;

- управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

Такой функцией занимаются маркетологи на промышленных предприятиях.

3. Сбытовая функция:

- организация системы товародвижения;

- организация сервиса;

- организация системы стимулирования спроса и стимулирования сбыта;

- проведение целенаправленной товарной политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

В России маркетолог по сбыту называется менеджер по продажам и является одной из самых популярных и распространенных профессий.

4. Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования на предприятии;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- коммуникативная подфункция маркетинга;
- организация и проведение маркетинговых мероприятий;
- маркетинговый контроль.

Подобную функцию выполняют начальники отделов маркетинга или рекламы.

1.6 Управление маркетингом

Между маркетингом и менеджментом как смежными научными направлениями есть очень много общего. С одной стороны, маркетинг можно рассматривать как узкоспециализированную разновидность менеджмента. С другой стороны, маркетинг вышел из менеджмента, но уже достаточно развился и может рассматриваться как отдельная наука.

Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание продаж ради достижения целей организации, таких как получение прибыли, рост объема продаж, увеличение доли рынка и т. п.

Поскольку маркетинг можно рассматривать как разновидность менеджмента, термин «управление маркетингом» является не совсем корректным. Получается, как бы «управление управлением ...». По мнению автора данного учебного пособия, термин «управление маркетингом» является не совсем удачным дословным переводом названия широкоизвестного учебника Филипа Котлера «Marketing Management», которое лучше понимать следующим образом: «Маркетинг как разновидность менеджмента».

Процесс управления маркетингом представлен ниже (см. рис. 2).

В дальнейшем в данном учебном пособии все данные этапы процесса управления маркетингом будут рассмотрены более подробно.

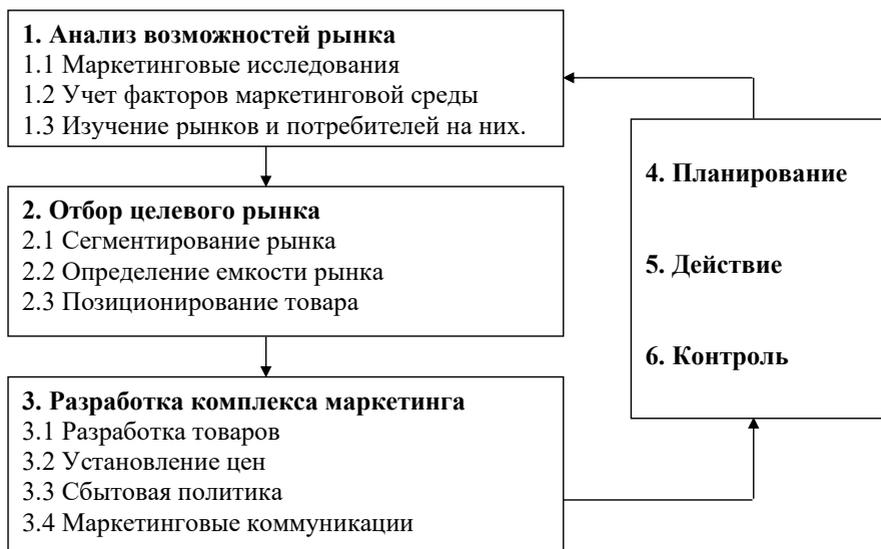


Рисунок 2. Процесс управления маркетингом

1.7 Исторические концепции маркетинга

Маркетинг как наука сформировался в США на рубеже XIX-XX веков. В своем дальнейшем развитии он последовательно прошел следующие пять подходов или концепций:

1. Концепция совершенствования производства (1900-е годы) утверждает, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения. Ярким представителем этой концепции является корпорация «Форд» на том моменте времени.

2. Концепция совершенствования товара (1920-е годы) основывается на том, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, поэтому организация должна сосредоточиться на постоянном совершенствовании товара.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (1940-е годы) считает, что потребители не будут покупать товары в достаточных количествах, если фирма не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования, не будет активно использовать маркетинговые коммуникации.

4. Концепция классического маркетинга (1960-е годы) утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение потребностей целевых рынков и обеспечение удовлетворенности потребителей более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

5. Концепция социально-этического маркетинга (1980-е годы). В это время все большее распространение получает социально-этический маркетинг, который считает, что задачей организации является удовлетворение потребностей с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом. Приобретает популярность консьюмеризм – организованное движение населения, поддерживаемое государством, в защиту и за расширение прав потребителей.

В дальнейшем развитии маркетинга сложно выделить одну наиболее популярную концепцию. На эту роль претендуют маркетинг отношений, международный маркетинг и концепция управления брендом (бренд-менеджмент).

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, оказывающих влияние на ее маркетинговую деятельность.

Маркетинговая среда подразделяется на макросреду и микросреду. Микросреда - это субъекты, действующие на уровне фирмы и оказывающие на нее непосредственное влияние, например, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и т. д. К маркетинговой микросреде относится и сама фирма, в этом случае говорят о внутренней микросреде.

Влияние макросреды не столь значительно и оказывается опосредовано через микросреду. Макросреда представлена силами, действующими на уровне государства - это демографические, политические, экономические, природные, технические и культурные факторы. Важное различие макро- и микросреды состоит еще в следующем: на факторы микросреды предприятие может оказывать влияние, а на факторы макросреды влиять не может.

Структура маркетинговой среды представлена на рис. 3.

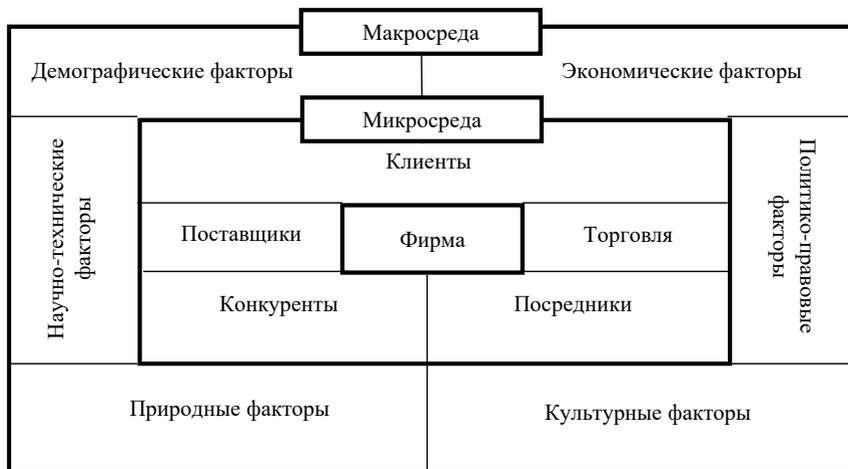


Рисунок 3. Маркетинговая среда организации².

Основными характеристиками маркетинговой среды являются: взаимосвязанность факторов, сложность, динамичность и неопределенность.

² Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Юрайт, 2014. С. 188.

Взаимосвязанность факторов маркетинговой среды означает, что изменение одного фактора внешней среды непременно сказывается на других факторах. Динамичность отражает быстроту изменения маркетинговой среды и зависит от темпов развития НТП и технологических нововведений. Поэтому наиболее быстрые изменения происходят в отраслях, тесно связанных с инновациями. Например, таких как фармацевтика, электроника, телекоммуникации, компьютеры, авиационно-космическая отрасль и т. д. Неопределенность маркетинговой среды определяется количеством и сложностью факторов, а также их динамичностью. Путем увеличения количества маркетинговой информации о внешней среде, а также обеспечения ее достоверности, организация снижает уровень неопределенности.

2.1 Факторы микросреды

Микросреда состоит из внутренней и внешней и включает в себя следующие элементы:

1. Другие отделы фирмы (внутренняя микросреда). При разработке и организации маркетинговой деятельности служба маркетинга должна учитывать интересы и возможности других подразделений фирмы: производственного отдела, НИОКР, отдела снабжения и, конечно, высшего руководства.

2. Поставщики. Основные ресурсы, которые использует любое предприятие в своей производственно-хозяйственной деятельности, это сырье и материалы, станки и оборудование, здания и сооружения, человеческие ресурсы, финансы, информация и технологии. Срыв поставок ресурсов приводит к остановке производства и негативно сказывается на сбыте. Для снижения вероятности сбоев в поставках желательно иметь несколько альтернативных поставщиков ресурсов.

3. Маркетинговые посредники. К ним относятся:

- торговые посредники (они обеспечивают потребителям удобство места, времени и процедуры приобретения товара);
- специальные фирмы, занимающиеся организацией движения товара (сюда относятся складские и транспортные организации);
- агентства по оказанию маркетинговых услуг (например, рекламные агентства, консультационные организации, фирмы по проведению маркетинговых исследований);
- кредитно-финансовые учреждения (банки, кредитные и страховые компании).

4. Покупатели (клиенты) фирмы. Следует различать покупателей и потребителей продукции предприятия, поскольку в некоторых случаях это

разные лица. При этом более важным является все-таки мнение покупателей, поскольку потребности и нужды потребителей выражаются именно через их действия. Например, покупателями детских игрушек являются родители. И хотя они, конечно, учитывают пожелания своих детей, именно их мнение является конечной инстанцией.

Основными покупателями мужских сорочек являются женщины, а цветов - мужчины. Как несложно догадаться, потребителями будут представители противоположного пола. В подобных ситуациях в ходе маркетингового исследования опрашивать следует именно покупателей.

Среди покупателей выделяют рынок потребителей (английская аббревиатура b-t-c, что означает «бизнес — потребителю») и рынок предприятий (b-t-b, или «бизнес — бизнесу»). Поведение клиентов на этих двух рынках радикально различается, соответственно этому предприятие по-разному разрабатывает комплекс маркетинга.

5. Конкуренты. В маркетинге различают прямых и косвенных конкурентов. Прямые конкуренты производят такие же товары, как и наше предприятие. Косвенные конкуренты либо производят другие товары, но использующиеся для удовлетворения тех же потребностей, либо потребляют аналогичные ресурсы.

Например, для компании ПАО «Балтика», одного из лидеров на российском рынке пивоваренной продукции, прямыми конкурентами будут являться все другие компании, производящие пиво. Косвенными конкурентами при определенных условиях могут выступать фирмы, выпускающие газированные напитки или соки, особенно в период летней жары.

2.2 Факторы макросреды

Макросреда включает в себя следующие элементы, оказывающие влияние на деятельность предприятия:

1. Демографическая среда: численность и плотность населения, средний возраст, уровень рождаемости и смертности.

Например, увеличение рождаемости в России в последние годы привело к росту спроса на детские товары и является своеобразным сигналом соответствующим фирмам о расширении производства. В тоже время сейчас в России очень велика доля пожилых людей. Это может послужить основой для разработки специальной маркетинговой программы для данного сегмента.

2. Экономическая среда: темпы инфляции, темпы роста ВВП, курс доллара, этап экономического цикла экономики, ключевая ставка Центрального банка РФ, уровень безработицы.

Например, снижение ключевой ставки Центрального банка РФ приведет к снижению ставок по кредитам в коммерческих банках, что положительно скажется на величине спроса на долгосрочные и дорогостоящие товары, которые обычно приобретаются в кредит.

3. Научно-техническая среда: ускорение научно-технического прогресса, появление новых материалов и технологий, рост потребностей покупателей.

Развитие технологий добычи сланцевого газа в США привело к так называемой «сланцевой революции». Это может отрицательно сказаться на конкурентоспособности и прибыли одного из крупнейших российских предприятий — ПАО «Газпром».

4. Природная среда: уровень использования природных ресурсов, рост загрязнения окружающей среды, ужесточение нормативов экологических показателей.

Рассмотрим приведенный выше пример про «сланцевую революцию». По мнению ряда экспертов, такая добыча газа является очень опасной с экологической точки зрения. Поэтому в реальности развитие добычи сланцевого газа может не представлять такой большой опасности для ПАО «Газпром». Напротив, ужесточение экологических норм стимулирует развитие экологически чистых источников энергии: солнечной и ветряной.

5. Политическая и законодательная среда: антимонопольные законы, политические и экономические отношения между государствами, участие во внешнеполитических союзах.

Так, запрет торговли слабоалкогольной продукцией в мелких торговых точках в России привел к тому, что многие из них закрылись. В результате это нанесло серьезный удар по малому бизнесу во многих регионах России.

Вступление России в ВТО оказало годы сильное влияние на многие российские предприятия. Оно было как положительным (для отрасли металлургии), так и отрицательным (для сельского хозяйства).

6. Культурная среда: приверженность к традициям, мода.

В настоящее время во многих странах происходит взаимопроникновение культурных традиций и обычаев во многих сферах жизни. Не стала исключением и Россия. Например, в 1990-х гг. появилась мода на кавказскую кухню (шашлык, шаурма, чурчелла). Отчасти это было обусловлено широкой миграцией жителей Северного Кавказа в центральные регионы России. А в последние годы большей популярностью начинают пользоваться блюда паназийской кухни (суши и роллы).

ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

3.1 Понятие и процесс маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования являются одним из наиболее важных инструментов в маркетинге. Главная цель маркетинга заключается в наилучшем удовлетворении потребностей покупателей, а, чтобы удовлетворить эти потребности вначале нужно их выяснить. Именно это и помогают сделать маркетинговые исследования.

Маркетинговая деятельность начинается с исследований (анализ потребностей потенциальных покупателей), и заканчивается исследованиями (оценка эффективности маркетинговых мероприятий, например, рекламы). Их ключевую роль можно описать следующей фразой: «Маркетинг – это не только исследования, но нет маркетинга без исследований».

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, регистрация, интерпретация, обработка и анализ информации по различным вопросам маркетинговой деятельности предприятия.

Маркетинговые исследования в России наиболее часто проводятся по следующим основным направлениям:

1. Оценка распределения долей рынка. Цель таких исследований определить распределение рынка между основными конкурентами, результаты обычно представляются в виде круговой диаграммы.

2. Исследование емкости рынка. Емкость рынка может определяться в физических или стоимостных единицах.

3. Анализ рыночных сегментов.

4. Исследование мотивации и поведения потребителей.

5. Прогноз развития рынка.

6. Анализ эффективности рекламных кампаний.

7. Изучение целевой аудитории рекламы.

8. Тестирование и оценка рекламы. Здесь исследуется именно рекламное обращение.

9. Позиционирование продукта или услуги.

10. Тестирование товара и упаковки³.

Процесс маркетингового исследования включает в себя следующие этапы:

1. Выявление проблемы. Обычно маркетинговые решения проводятся для поиска путей решения определенной проблемы. Но это не обязательное условие, общие или поверхностные маркетинговые

³ Жукова Я. И. Российский рынок маркетинговых исследований // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1999. № 6. С. 4-9.

исследования могут проводиться для мониторинга текущей ситуации на рынке, поиска новых возможностей и выявления возможных проблем в будущем, то есть вовсе не обязательно, когда у предприятия уже возникли проблемы.

2. Формулирование целей маркетингового исследования. Обычно в качестве целей маркетингового исследования фигурируют:

- исследование характеристик рынка;
- оценка спроса;
- исследование конкурентов;
- анализ сбыта;
- ценовой анализ;
- исследование товаров;
- краткосрочное и долгосрочное прогнозирование;
- исследование системы стимулирования сбыта и рекламы.

3. Определение вида маркетингового исследования. Выделяют следующие виды:

- поисковое маркетинговое исследование (здесь предусматривается сбор каких-либо предварительных данных, используемых для более точного определения проблемы и выработки гипотез);

- описательное маркетинговое исследование (делается описание определенных социально-экономических или маркетинговых явлений или ситуаций);

- экспериментальное маркетинговое исследование (осуществляется проверка гипотезы о какой-либо причинно-следственной связи между характеристиками).

4. Выбор источников и методов сбора информации. Более подробно виды и источники маркетинговой информации будут рассмотрены дальше.

5. Сбор рабочей группы. Обычно маркетинговые исследования выполняются в форме проектной деятельности, поэтому для их проведения создается специальная проектная группа. В нее кроме руководителя входят маркетологи-аналитики, наемные «полевые» исследователи (интервьюеры или анкетеры), психолог и другие специалисты.

6. Составление календарного плана маркетингового исследования. Определяются основные этапы проведения маркетингового исследования, сроки и продолжительность, исполнители и ответственные лица. Для составления обычно используется метод ленточных диаграмм Ганта.

7. Разработка форм для сбора данных. Самой популярной формой сбора информации в маркетинговых исследованиях является обычная анкета.

8. Проектирование выборки. В случае сбора первичной информации формируется выборка респондентов, при этом необходимо определить величину выборки и методы отбора респондентов.

9. Расчет бюджета маркетингового исследования.

10. Сбор вторичной информации.

11. Подготовка и инструктаж «полевых» исследователей.

12. Сбор первичной информации («полевой» этап маркетингового исследования).

13. Интерпретация собранных данных. Например, заполненные анкеты заносятся в специальную компьютерную программу.

14. Математико-статистическая обработка информации. Наиболее популярной компьютерной программой во всем мире, используемой для обработки результатов анкетирования, является SPSS (Statistical package for the social sciences – Статистический пакет для социальных наук).

Вначале, как правило, рассчитывается одномерное распределение ответов на вопросы анкеты и средние значения показателей. Затем используются более сложные методы математико-статистического анализа: корреляционный и регрессионный анализ, факторный анализ, кластерный анализ, дисперсионный анализ.

15. Содержательный анализ информации. Если математическую обработку маркетинговой информации может проводить информатик-статистик со специальной подготовкой, то содержательный анализ должен проводить именно маркетолог. Анализируя полученные цифры и результаты, маркетолог должен сделать конкретные содержательные выводы о потребностях покупателей и необходимых маркетинговых действиях фирмы.

16. Составление отчета, который обязательно включает следующие пункты:

- цели исследования;
- методика исследования;
- основные результаты;
- выводы и рекомендации.

17. Презентация отчета. Полученные в результате исследования, данные необходимо представить в краткой и простой форме. При этом не следует пытаться удивить изощренностью статистических методов, а делать упор на конкретные результаты исследования. В представляемом отчете для повышения наглядности «цифры» лучше показывать при помощи таблиц и графиков одновременно.

3.2 Виды маркетинговой информации

Маркетинговая информация классифицируется по следующим признакам:

1. По месту сбора:

- внутренняя информация (собирается внутри предприятия);
- внешняя информация (собирается вне предприятия).

Совершенно понятно, что прежде чем собирать внешнюю информацию целесообразно вначале изучить какая информация имеется внутри предприятия.

2. По количеству раз использования:

- первичная информация: собирается впервые именно для проводимого маркетингового исследования;
- вторичная информация: уже была кем-то собрана для других целей, но может быть использована по второму разу и для проводимого маркетингового исследования.

И первичная, и вторичная информация обладают определенными преимуществами и недостатками (см. таблицу 1).

Таблица 1. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации.

Свойства информации	Первичная информация	Вторичная информация
1. Стоимость информации	-	+
2. Актуальность	+	-
3. Оперативность (время сбора)	-	+
4. Достоверность	+	-
5. Релевантность (соответствие целям исследования)	+	-
6. Конфиденциальность	+	-

Поскольку вторичная информация уже где-то существует, и компания просто покупает ее, то это требует гораздо меньше времени и денежных средств, чем сбор первичной информации. Также если первичная информация собирается по специальному заказу фирмы исследовательской компанией, это обходится дороже, чем сбор вторичной информации.

Однако вторичная информация часто является недостаточно актуальной или устаревшей, регулярно возникают проблемы с ее релевантностью и достоверностью. Актуальность означает сбор информации на определенный момент времени, управлять данным

параметром можно только в случае сбора первичной информации. Если достоверность и ошибку первичной информации всегда можно оценить, то достоверность вторичной информации неизвестна. Она может оказаться высокой, а может и очень низкой. Поэтому, когда компания приобретает вторичную информацию всегда нужно получить ответы на следующие вопросы: кто собирал данную информацию? с какой целью? для кого собиралась информация? какие методы применялись при сборе информации? сколько человек было опрошено? как формировалась выборка? Если на данные вопросы нельзя получить ответы, то лучше такую вторичную информацию не покупать.

При использовании вторичной информации может оказаться, что она по форме и полноте не совсем соответствует запланированным целям маркетингового исследования. В этом и заключается нерелевантность вторичной информации. В случае ее очень низкой релевантности ставится просто необходимым сбор первичной информации, либо если на это отсутствуют деньги, пересматриваются цели маркетингового исследования.

Как правило, при проведении маркетинговых исследований вначале собирается вторичная информация, поскольку она дешевле и оперативнее. Если ее окажется достаточно, то такой подход позволит сэкономить время и деньги. Если же вторичной информации окажется недостаточно, либо она не удовлетворяет требованиям актуальности, достоверности и релевантности, то собирается и первичная информация. Но и в этом случае ресурсы, потраченные на вторичную информацию, не пропадают зря. Анализируя совместно и первичную, и вторичную информацию, маркетолог получает более подробную, глубокую и достоверную картину ситуации на рынке.

Возможен вариант, когда при проведении маркетингового исследования заранее планируется сбор и первичной, и вторичной информации. Но и в этом случае обычно сначала собирается вторичная информация, а затем на основе ее анализа разрабатывается и уточняется методика сбора первичной информации. В тех редких случаях, когда сбор вторичной и первичной информации начинается одновременно, сбор вторичной информации заканчивается как правило раньше, поскольку на него требуется меньше времени.

3. По содержанию:

- качественная информация: различные слова, мнения, оценки, то есть «слова»;

- количественная информация: все что имеет количественное выражение, то есть «цифры».

Например, вывод полученный на основе свободной беседы продавца в автосалоне с потенциальным покупателем: «для некоторых потребителей очень важен дизайн и форма кузова автомобиля» представляет собой качественную информацию. Если на основе анкетирования получены данные, что для 28% респондентов данная характеристика является принципиально важной, то это уже будет количественная информация.

Во втором случае информация выглядит более точной, к тому же можно рассчитать ее достоверность и ошибку. Однако это вовсе не означает, что количественная информация достовернее и лучше качественной. При проведении маркетингового исследования с целью анализа рынка необходима и количественная, и качественная информация. Так, в примере выше продавец мог не знать какие вопросы и варианты ответов следует включить в разрабатываемую анкету, что привело бы к низкой достоверности и нерелевантности уже количественной информации.

Как правило, при проведении маркетинговых исследований, вначале собирается качественная информация, а затем на основе ее анализа разрабатывается технология и методика сбора количественной информации.

3.3 Источники вторичной маркетинговой информации

При сборе вторичной информации, основной проблемой является определение источников ее сбора. Вторичная информация уже существует, поэтому нужно только узнать, где ее можно получить.

Основные источники вторичной информации можно подразделить на внутренние и внешние.

1. Источники внутренней вторичной информации:

- отчетность компании (например, отчеты по продажам);
- отчеты руководителей на собраниях акционеров;
- обзоры жалоб и рекламаций потребителей;
- внутренние базы клиентов;
- маркетинговая информационная система;
- планы производства и НИОКР;
- результаты ранее проводимых маркетинговых исследований и т. д.

2. Источники внешней вторичной информации:

- СМИ (радио и телевидение);
- газеты и журналы;
- компьютерные информационные сети (Интернет);
- публикации ассоциаций и различных экономических организаций;
- государственная официальная статистика;

- коммерческие базы и банки данных;
- выставки, ярмарки, презентации и т. д.

3.4 Методы сбора первичной маркетинговой информации

При сборе первичной маркетинговой информации, нужно определиться с методами ее сбора. Источники всегда понятны: первичную информацию можно получить непосредственно от потребителей, но возникает вопрос при помощи какого метода это будет наиболее эффективно.

Как и в социологических, в маркетинговых исследованиях выделяют три основных метода сбора первичной информации:

1. Наблюдение.
2. Опрос, в том числе анкетирование и интервью.
3. Эксперимент.

При этом от наблюдения к эксперименту повышается стоимость проведения исследования и одновременно увеличивается достоверность и надежность полученных результатов. Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, эксперимент – для выявления причинно-следственных связей, а опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Рассмотрим данные методы более подробно.

1. Наблюдение

Наблюдение представляет собой непосредственное восприятие и регистрацию событий очевидцем. Например, находясь в магазине маркетолог может наблюдать за поведением и выбором покупателей, и на основе этого делать выводы об улучшении работы магазина.

Наблюдение бывает:

1. По степени открытости:
 - открытое (респонденты знают, что за ними наблюдают);
 - скрытое (соответственно не знают).

Конечно, лучше использовать скрытое наблюдение, поскольку, когда человек знает, что за ним наблюдают, он может вести себя «на камеру», не совсем естественно. Однако в случае скрытого наблюдения могут возникать проблемы этического или правового характера.

В реальных ситуациях обычно используется условно-скрытое наблюдение, когда респонденты (например, посетители магазина) знают, что за ними наблюдают, но не знают, что это делается с маркетинговыми целями.

2. По условиям организации:
 - полевое наблюдение: проводится в естественных условиях;

- лабораторное наблюдение: проводится в искусственно созданных условиях.

3. По характеру наблюдаемых событий:

- прямое наблюдение осуществляется непосредственно за поведением исследуемого объекта;

- косвенное наблюдение: здесь исследуются результаты поведения. Например, для оценки популярности различных марок определенного товара можно изучить количество упаковок из-под них в мусорных баках.

Одна исследовательская компания в США проводила опрос по месту жительства относительно потребления табачных изделий. После анкетирования было принято решение проверить результаты анкетирования при помощи косвенного наблюдения, а именно подсчитать количество пустых пачек из-под сигарет в мусоре. Оказалось, что в действительности респонденты курят значительно больше, чем они говорили. Занижение потребления сигарет, вероятно обусловлено двумя причинами: давлением социальных норм (люди сознательно приуменьшали количество потребления, чтобы показаться лучше), отсутствием отслеживания количества потребления (люди сами не замечают сколько много они курят).

4. По способу восприятия объекта наблюдения:

- личное: осуществляется непосредственно человеком;

- с помощью технических средств.

Хотя организовать наблюдение при помощи человека гораздо проще и дешевле, во многих случаях это не самый лучший вариант. Человек может уставать, отвлекаться, не успевать все отследить, неправильно фиксировать данные. С этой точки зрения технические средства хотя и стоят дороже, но более эффективны.

Самые распространенные технические средства, используемые для наблюдения в маркетинговых исследованиях – это видеокамеры и счетчики посетителей. Так один магазин использовал для наблюдения видеокамеры (можно было наблюдать в прямом режиме или посмотреть запись) и повесил на дверь счетчик посетителей. В результате были выявлены ошибки мерчандайзинга: в углу магазина посетителям было неудобно рассматривать товар, в другом месте товар был размещен слишком низко, и за ним нужно было сильно наклоняться. Исправление этих ошибок положительно сказалось на финансовых результатах коммерческой деятельности магазина.

5. По отношению наблюдателя к респондентам:

- включенное наблюдение: наблюдатель входит в группу людей, за которыми осуществляет наблюдение;

- невключенное наблюдение: наблюдает со стороны.

Включенное наблюдение широко используется в маркетинговых и социологических исследованиях при изучении жизненного стиля потребителей. В качестве примера включенного наблюдения можно привести исследование Джека Лондона, который одно время работал журналистом в столице Британской Империи – Лондоне. Ему нужно было написать статью про лондонские трущобы, которые составляли тогда больше половины города и представляли собой «рабочее гетто». Понятно, что брать интервью у рабочих, которые по уровню жизни и поведению находились ненамного выше современных «бомжей» крайне затруднительно. Поэтому переодевшись и обретя внешность городского пролетария, Джек Лондон несколько месяцев прожил и работал в рабочих кварталах. По результатам этого включенного наблюдения он написал книгу социологических очерков «Люди бездны». Подобные исследования можно проводить и в маркетинговых целях.

2. Опрос

Опрос предполагает сбор первичной маркетинговой информации путем организации личной коммуникации с респондентом по принципу «вопрос-ответ».

Если при наблюдении «полевой исследователь» только следит за потребителями, то при опросе он вступает в коммуникацию с ними, а при эксперименте пытается оказывать на них воздействие.

Существует множество различных форм опроса, которые объединяют в две большие группы:

- письменные опросы (анкетирование);
- устные опросы (интервью).

Некоторые формы опроса получили специальные названия, например, глубинное интервью или метод фокус-групп.

Классификация анкетирования:

1. По количеству респондентов:

- индивидуальное анкетирование: одновременно опрашивается только один респондент;
- групповое анкетирование: одновременно опрашивается целая группа респондентов, обычно 10 – 15 человек, но может быть и до 50 – 100 респондентов.

При групповом анкетировании «полевой исследователь» объясняет цели и задачи исследования, методику заполнения анкеты, потом раздает анкеты, во время заполнения отвечает на вопросы респондентов, и по окончании опроса собирает анкеты. Таким образом, респонденты могут получить дополнительную индивидуальную консультацию по технике

заполнения, а исследователь сразу же проконтролировать качество заполнения. При большой группе респондентов анкетеру требуются помощники.

Таким образом, при групповом анкетировании при небольших затратах времени анкетер получает сразу большое количество заполненных анкет. Это приводит к экономии времени работы, а значит и к значительному уменьшению расходов на маркетинговое исследование. К сожалению групповое анкетирование можно организовать только в редких исключительных случаях: обычно по месту работы или учебы.

2. По способу взаимодействия с респондентом:

- личное анкетирование: есть непосредственный личный контакт между «полевым исследователем» и респондентом;

- анкетирование по почте: в настоящее время уже практически не используется;

- анкетирование по факсу: применялось раньше при опросе предприятий и организаций;

- анкетирование по интернету. Первоначально использовалась электронная почта, в настоящее время можно размещать анкету на специальных сайтах и в специальных программах. Например, широкое распространение получило использование для анкетирования Google-форм.

Классификация интервью:

1. По количеству человек:

- индивидуальное интервью: один человек;

- диатическое интервью: одновременно опрашиваются два человека.

Например, может использоваться при изучении семейных покупок, когда одновременно опрашиваются оба супруга;

- групповое интервью: три человека и больше. В отличие от группового анкетирования, где респонденты заполняют анкеты одновременно, при групповом интервью они говорят по очереди. Поэтому экономии трудозатрат и денег не происходит. Групповое интервью используется, поскольку оно позволяет получить совершенно другую информацию. Существуют разные методики группового интервью: в одном случае респонденты не могут разговаривать друг с другом (интервьюер задает вопрос, и респонденты по очереди отвечают на него, хотя при этом слышат предыдущие ответы), в другом случае они могут разговаривать друг с другом (интервьюер задает вопросы, и респонденты обсуждают его).

2. По способу взаимодействия с респондентом:

- личное интервью: есть непосредственный личный контакт между «полевым исследователем» и респондентом;
- интервью по телефону: стационарному или сотовому;
- интервью по интернету. Может проводиться в чатах и форумах в печатном виде, либо при помощи специальных программ, типа скайпа.

3. По уровню стандартизации:

- свободное интервью: здесь заранее планируется только тема дискуссии и ее продолжительность. Направление беседы и все вопросы интервьюер придумывает по ходу беседы. Это увеличивает нагрузку на интервьюера и повышает профессиональные требования к нему. Свободное интервью используется в разведочных маркетинговых исследованиях, когда необходимо выявить проблемы или сформулировать гипотезы;

- глубинное или фокусированное интервью: заранее составляется небольшой список вопросов (4 - 8), которые представляют собой скорее темы для дискуссии. Интервьюер обладает большой свободой в ходе беседы, он может изменять формулировки вопросов, менять их местами, активно использует дополнительные вопросы, вытекающие из ответов респондента. Такое интервью напоминает обычную дискуссию двух людей, правда один из них выполняет свою работу;

- стандартизированное интервью: заранее составляется список вопросов с вариантами ответов. Интервьюер читает респонденту вопросы с вариантами ответов и отмечает выбранные. В этом случае заполненный при помощи интервью вопросник практически ничем не отличается от анкеты, однако информация становится более надежной и достоверной за счет уменьшения количества неотчетов и неправильно понятных вопросов.

Как нетрудно заметить, при стандартизированном интервью собирается количественная информация, а при свободном и глубинном – качественная.

Особой достаточно модной разновидностью интервью являются фокус-группы. Метод фокус-групп – это групповое фокусированное глубинное интервью.

Проводится фокус-группы следующим образом. В специально оборудованной комнате собирается группа потребителей определенного товара. Количество участников в фокус-группе может быть от 6 до 12 человек, наиболее часто 8 – 10 человек. Ведущий фокус-группы называется модератор. Он, как и при глубинном интервью, задает респондентам вопросы и старается умелым образом развернуть среди них обсуждение этих вопросов. В идеальном случае он должен совсем почти

не говорить, но при этом сделать так, чтобы участники сами активно обсуждали товар. Поэтому вначале ему нужно разговорить людей.

Данная дискуссия записывается на видео, по записи потом составляется письменная расшифровка беседы. На основе анализа этой расшифровки, одновременно отслеживая невербальное поведение участников, маркетологи делают содержательные выводы и разрабатывают рекомендации для товара. Интересной особенностью метода фокус-групп является «полупрозрачное» стекло. В соседней комнате сидят наблюдатели, как правило, представители компании-заказчика и наблюдают за беседой, работой модератора и ответами респондентов. При этом, если модератор осуществляет включенное наблюдение за участниками фокус-группы, то заказчики используют невключенное наблюдение.

При всей своей кажущейся простоте правильно организовать и провести метод фокус-групп очень сложно, поэтому сложился неправильный стереотип, что этот метод скорее эффективный, чем неэффективный. Но конечно, это не так.

3. Эксперимент

Эксперимент представляет собой изменение какой-либо независимой переменной с целью оценки ее влияния на другую зависимую переменную. При этом все прочие факторы, также влияющие на зависимую переменную, должны не изменяться, либо их изменение и влияние учитывается.

Классическим примером маркетингового эксперимента могут служить пробные продажи, которые обычно проводятся при выпуске на рынок нового товара. При этом фирма хочет определить по какой цене ей выгоднее продавать товар. Для этого, фирма отбирает два аналогичных магазина и продает в них один и тот же товар по разной цене. При таком эксперименте независимой переменной является цена, а зависимой – объем продаж. Очень важно чтобы магазины находились в районах с населением, схожим по социальным и экономическим характеристикам. Если где-то живут более богатые люди, то там может быть объем продаж больше из-за этого. В этом заключается сущность прочих факторов.

Эксперименты бывают лабораторные и полевые. Лабораторные эксперименты проводятся в искусственно созданных условиях. Они требуют меньше временных и финансовых затрат, обеспечивают лучший контроль за побочными факторами, однако не дают полной надежности и репрезентативности результатов.

Например, для определения эффективности рекламных обращений может использоваться следующая схема эксперимента. Две группы

респондентов отводятся в специальное помещение, где им демонстрируют разные рекламные ролики, посвященные одному и тому же товару. Через несколько дней проводится анкетирование, какие элементы рекламного обращения они запомнили. На основе анкетирования можно определить какое рекламное обращение лучше запоминается, а значит и обладает большей эффективностью.

Полевые эксперименты проводятся в естественных условиях: в магазине или дома у потребителя. Их преимущества и недостатки полностью противоположны лабораторным экспериментам.

В качестве примера полевого эксперимента рассмотрим одну компанию, производящую сливочное масло. Она решила провести ребрендинг своей продукции, в том числе поменять упаковку. Дизайнеры разработали три варианта упаковки:

- без ярко выраженных тематических признаков, фигурным шрифтом написано: масло сливочное, крестьянское, несоленое и пр.;
- с изображением упитанной коровы;
- с изображением девушки с венком из колосьев, видимо крестьянка, которая делала это масло.

Небольшая партия сливочного масла была упакована в упаковки всех трех типов и предложена для продажи в магазине. При этом все упаковки были размещены на одной полке и продавались по одной цене. Место выкладки товара в магазине, равно как и цена оказывают влияние на объем продаж, и такой подход представляет собой исключение влияния прочих факторов.

По результатам недельных продаж был выбран наиболее эффективный вариант упаковки. Как нетрудно догадаться это был второй вариант, с изображением коровы.

ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА АНКЕТ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

4.1 Понятие и структура анкеты

подавляющее большинство маркетинговых исследований проводится при помощи различных количественных методов опроса с помощью специальных вопросников – анкет. Поэтому в маркетинге очень важным вопросом являются изучение правил и принципов разработки эффективной анкеты.

Анкета – это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление количественно-качественных характеристик объекта и предмета анализа.

Анкета является наиболее популярным инструментом исследований в маркетинге, значительно опережая по частоте использования нестандартизированные вопросники, листы для наблюдения или специальные технические средства.

Иногда при анкетировании кроме основной цели – сбор информации о рынке, преследуется и дополнительная цель – воздействие на рынок при помощи процедуры анкетирования, введения к анкете и активной коммуникации между респондентом и «полевым исследователем». Возникает вопрос, насколько это необходимо. Конечно путем таких коммуникаций можно привлечь некоторое количество дополнительных покупателей и увеличить объемы продаж. Однако при этом произойдет искажение информации и качество информации снизится, в результате потери будут гораздо больше, чем возможная выгода. Подобная дополнительная цель анкетирования целесообразна только на рынках b-t-b, когда количество клиентов компании измеряется десятками, а не миллионами, как на рынках b-t-c.

Композиция анкеты предполагает следующие пункты:

1. Вступление к анкете. Здесь указывается, кто проводит исследование - специализированная маркетинговая компания. Заказчик может указываться, но далеко не всегда, поскольку данная информация нередко влияет на ответы респондентов. Обязательно указывается цель исследования, причем она должна быть сформулирована привлекательно именно для респондентов. Например, цель анкетирования не получить информацию, а «улучшить качество продукции», либо «узнать ваши требования к продукции, чтобы лучше их удовлетворять». Также во вступлении возможно упоминание анонимности, способа отбора респондентов, конфиденциальности ответов и т. д.

Одна из главных целей вступления - налаживание коммуникации с респондентом. Подобную цель также преследуют специальные дополнительные вопросы, а в случае личного опроса - поведение и психологические приемы, используемые «полевым исследователем». При эффективной коммуникации значительно повышается вероятность согласия респондента на заполнение анкеты, а также качество полученной информации.

2. Общая техника заполнения анкеты. Здесь должно быть максимально подробно описано как отвечать на вопросы, сколько можно дать ответов на вопрос, делается напоминание о необходимости внимательности и искренности, упоминается о важности развернутых ответов на открытые вопросы.

Например, при анкетировании по почте или Интернету, техника заполнения анкеты может быть описана следующим образом:

«При заполнении анкеты внимательно прочитайте каждый вопрос и все предлагаемые варианты ответов. Только после этого выберите те, которые отвечают вашему мнению, и поставьте напротив них знак или . При ответах на вопросы убедительная просьба быть искренним, поскольку анкетирование полностью анонимно, а ваши ответы будут использоваться только для определения мнений и пожеланий относительно продукции фирмы.

При ответе на открытые вопросы, подробно обоснуйте свое мнение. Пожалуйста, не отделяйтесь коротким ответом.

Если в закрытых вопросах специально не оговорено другое, в них можно выбрать только один вариант ответа».

При личном анкетировании или стандартизированном интервью подобное введение озвучивается «полевым исследователем» устно.

Большое значение имеют инструктивные указания по технике заполнения анкеты, расположенные непосредственно в тексте вопросов. Например, сколько вариантов ответов можно отметить в этом вопросе: один или несколько; как заполнять вопрос, представленный в виде таблицы: по строчкам или по столбцам.

3. «Основная часть» включает в себя вопросы, соответствующие целям маркетингового исследования.

Качество анкеты определяется степенью соблюдения двух основных условий:

- формулировка вопросов должна соответствовать исследовательской задаче, то есть обеспечивать получение информации именно об изучаемом признаке объекта, а не о каком-либо другом;

- вопросы должны соответствовать возможностям респондента как источника информации, не предъявлять непосильных требований к респонденту, к его памяти, аналитическим возможностям и т. п.

При составлении основной части анкеты маркетолог должен успешно решить следующие проблемы:

А. Определить количество вопросов в анкете. Цель анкетирования – собрать как можно больше информации об исследуемом объекте, поэтому чем больше анкета, тем больше объем полученной информации. Но такое правило выполняется только до определенного уровня, начиная с которого, люди отказываются заполнять слишком большую анкету, и из-за большого количества отказов количество полученной информации начинает снижаться. Оптимальное количество вопросов зависит от метода опроса, сложности вопросов, мотивации респондентов и стабильности социально-экономической обстановки в стране. Для России при стандартном опросе на улице рекомендуемое количество вопросов в анкете составляет 8 – 10 основных вопросов плюс 3 – 4 вопроса «паспортички», то есть всего 11 – 14 вопросов.

Однако более правильно определять величину анкеты не количеством вопросов, а средней продолжительностью ее заполнения.

Рекомендуемая продолжительность опроса:

- анкетирование или интервью на улице: 5 – 7 минут;
- анкетирование или интервью в магазине или торговом центре: 7 – 10 минут;
- интервью по телефону: 3 – 5 минут;
- анкетирование по почте: 10 – 20 минут;
- анкетирование в интернете: 7 – 10 минут;
- анкетирование или интервью по месту жительства: 10 – 15 минут;
- анкетирование или интервью с вознаграждением: от 15 минут и дольше.

Б. Правильно распределить вопросы в анкете по сложности. Согласно социологическим исследованиям наиболее сложные вопросы в анкете следует располагать посередине, немного ближе к концу (примерно на 60% от величины анкеты).

В начале анкеты респондент еще не «втянулся», и, если его сразу озадачить сложным вопросом, он может не понять вопрос, неправильно ответить, либо вовсе отказаться от заполнения анкеты. К концу анкеты человек уже устает, и напрягать его сложным вопросом также не стоит: он может спокойно сдать анкету без последних заполненных вопросов.

В. Осуществлять эффективный переход от одного блока вопросов к другому. Вопросы в анкете, как правило, объединяются в блоки по

тематическим и проблемным аспектам. Переход от одного блока к другому осуществляется при помощи пояснения либо специального вопроса-буфера (см. дальше).

4. «Паспортичка» - это блок вопросов о социально-демографических характеристиках респондента. Сюда входят такие вопросы, как пол респондента, возраст, социальный статус, уровень дохода, образование, количество человек в семье и т. д.

Между маркетологами идут длительные споры, где лучше размещать «паспортичку» в анкете. Как правило, она идет отдельным блоком либо в конце, либо в начале анкеты. Большинство маркетологов предлагают размещать «паспортичку» в конце анкеты, поскольку многие вопросы из нее являются «чувствительными» для респондента. И если его сразу озадачить таким вопросом, он с высокой вероятностью может вообще отказаться от заполнения анкеты.

Другие маркетологи предлагают размещать «паспортичку» в начале анкеты, особенно если основной целью анкетирования является сегментирование потребителей. Как правило, если в анкете пропущены один-три вопроса, то она все равно обрабатывается, только без этих вопросов. Однако при сегментировании если будет пропущен хотя бы один вопрос из «паспортички», то анкета будет уже бесполезна. А когда такие вопросы размещены в конце анкеты, риск получения «неответа» очень велик.

В последнее время часто используется подход, когда в начале анкеты задается несколько вопросов, необходимых для сегментирования потребителей, а остальные вопросы «паспортички» задаются в конце анкеты.

4.2 Процесс разработки анкеты

Разработка анкеты представляет собой сложный итерационный процесс. Невозможно разработать «идеальную» анкету, практически всегда в ней будут какие-то недочеты или мелкие ошибки. При этом улучшать анкету можно практически бесконечно. Поэтому обычно определяется ограничение по времени разработки, после которого работа над анкетой прекращается.

Разработка анкеты предполагает выполнение следующих этапов:

1. Определение необходимой информации. Информация должна помочь предприятию решить имеющиеся проблемы и соответствует целям маркетингового исследования.

2. Определение вида анкеты и метода опроса. Вид анкеты и метод опроса являются двумя основными характеристиками, которые тесно

взаимосвязаны и выбираются совместно. Обычно существуют ограничения по одному из этих параметров, и на основе этого определяется второй параметр.

Например, если в анкете необходимо использовать психологически сложные проекционные методики, то целесообразно в качестве метода опроса выбрать личное интервью. Напротив, если было решено проводить интервью по телефону (например, из-за финансовых ограничений), то необходима небольшая анкета, с несложными вопросами, легко воспринимаемыми на слух.

3. Определение содержания конкретных вопросов. Здесь задачи анкетирования переводятся в вопросы анкеты, при этом для достижения одной задачи анкетирования иногда может потребоваться несколько вопросов. Также здесь необходимо учитывать требования к вопросам в анкете, которые будут рассмотрены дальше.

4. Определение формы ответа на каждый вопрос. На данном этапе решается будет ли каждый конкретный вопрос открытым, либо закрытым / полузакрытым. Во втором случае также необходимо выбрать вид закрытого вопроса.

5. Уточнение формулировки каждого вопроса. Здесь требуются хорошие знания литературного русского языка. При формулировке вопросов также необходимо соблюдать определенные правила и требования.

6. Определение последовательности вопросов. Только после составления всех вопросов, их точной формулировки и вариантов ответов, определяется последовательность вопросов в анкете. При этом, как было указано выше, необходимо учитывать сложность вопросов.

7. Определение физических характеристик анкеты. Анкета должна быть удобной для использования и привлекательной для участников опроса. Особое внимание следует обратить на величину и цвет шрифта. Одна исследовательская компания решила изменять цвет шрифта, при этом зеленый или красный цвет привел к усилению ответной реакции респондентов, а коричневый наоборот снизил количество желающих.

8. Перепроверка этапов 1-7 и при необходимости их пересмотр. Как было указано выше, разработка анкеты представляет собой итерационный процесс, то есть с любого этапа можно вернуться на предыдущие этапы и начать их выполнять заново.

9. Предварительное тестирование анкеты и при необходимости ее доработка. Анкета перед исследованием обязательно должна пройти апробацию.

Обычно независимо от планируемого метода опроса, апробация анкеты проводится при помощи полустандартизированного личного интервью. При этом интервьюер по каждому вопросу подробно беседует с респондентами, понятен ли вопрос, все ли варианты ответов присутствуют, не вызывает ли вопрос отрицательной реакции и т. п.

Основные цели апробации: выявление и исправление возможных ошибок и недостатков, хронометраж времени заполнения анкеты, определение возможной ответной реакции респондентов. Обычно для апробации анкеты достаточно около 30 респондентов, после чего анкета дорабатывается и начинается непосредственный опрос.

4.3 Классификация вопросов в анкете

Как было отмечено выше, разработка анкеты очень сложный процесс. И для того, чтобы создать хорошую анкету, необходимо правильно составить вопросы и расположить их в определенной последовательности. Для этого нужно знать классификацию вопросов в анкете по разным признакам:

1. По содержанию:

А. Вопросы о знаниях. При помощи таких вопросов маркетологи выясняют уровень осведомленности потребителей по разным проблемам. Например, может определяться известность определенного бренда. Подобные вопросы могут задаваться двумя способами: «перечислите все известные вам марки товара ...» и после этого перечисляются все бренды, чтобы респондент выбрал известные ему, либо идут пустые строки, и респондент должен сам вписать известные ему бренды. Нетрудно понять, что в первом случае (называется «узнавание») будет перечислено гораздо больше марок, чем во втором (называется «вспоминание»). Наиболее точная оценка лежит между этими двумя значениями.

Б. Вопросы об отношениях. Эти вопросы также можно назвать «любит – не любит». Например, «Вам нравятся кроссовки фирмы Nike?».

Да	Скорее да	Затрудняюсь ответить	Скорее нет	Нет
----	-----------	----------------------	------------	-----

Такие вопросы представляют собой оценочные суждения и поэтому носят субъективный характер. Для некоторых респондентов ответ может сильно зависеть даже от настроения.

В. Вопросы о поведении. С их помощью выявляют поступки, действия, результаты деятельности потребителей. В отличие от вопросов об отношениях, они являются гораздо более объективными.

Например, «Сколько Ваша семья потребляет пельменей в неделю?»

до 0,5 кг	0,5 – 1,0 кг	1,0 – 1,5 кг	1,5 – 2,0 кг	более 2,0 кг
-----------	--------------	--------------	--------------	--------------

Г. Вопросы о личности респондента: входят практически в каждую анкету и составляют отдельный блок – «паспортичку». Это вопросы о социально-демографических характеристиках респондента: пол, возраст, национальность, образование, профессия, семейное положение и т. д.

Например, «Укажите Ваш пол:

мужской;

женский».

2. По форме ответа:

А. Открытые вопросы не предполагают определенных вариантов ответа. Здесь приводятся просто пустые строчки, на которых респондент должен написать свой ответ.

Получается, что открытые вопросы не «навязывают» респонденту определенные варианты ответа, не искажают его мнение. Также открытые вопросы позволяют собрать более полную по содержанию информацию.

Однако формализация ответов на открытые вопросы очень трудоемка. К тому же в современной России большинство людей недоброжелательно относятся к маркетинговым исследованиям, очень лениво заполняют анкеты, и ответы на открытые вопросы обычно делают не развернутыми, а только из одного слова.

Б. Закрытые вопросы имеют полный набор вариантов ответов. Респондент только отмечает один или несколько вариантов, которые совпадают с его мнением. Такая форма вопросов гораздо проще для заполнения респондентом и для обработки и анализа результатов анкетирования маркетологом. Также она позволяет широко использовать специальные компьютерные программы и математико-статистические методы для обработки результатов.

В. Полузакрытые вопросы предполагают несколько вариантов ответов, а в конце респонденту дается возможность самостоятельного ответа (пишется «другое: _____» или «свой вариант: _____»).

Полузакрытые вопросы во многом совмещают преимущества открытых и закрытых вопросов. Следует отметить, что в связи активным использованием компьютерной техники и программного обеспечения для результатов анкетирования в маркетинговых исследованиях в настоящее время открытые вопросы используются очень редко. Обычно они составляют не более 10 – 15% от общей численности вопросов. А остальные вопросы являются вопросами закрытого или полузакрытого типа.

Открытые вопросы лучше использовать при устных опросах, в интервью. Их применение также эффективно при определении аналитического уровня и конструктивности мышления респондента.

Закрытые вопросы предпочтительнее использовать при выявлении фактов поведения и отношений.

При выборе формы вопроса необходимо учитывать не только метод опроса, но и особенности обработки полученных данных, сложности при кодировке ответов. Так, при закрытом вопросе кодировка автоматически осуществляется респондентом.

3. Виды закрытых вопросов:

А. Простая альтернатива или «дихотомия». Несмотря на сложное название, это самый простой вид вопроса в анкете, который предполагает выбор только из двух вариантов ответа: «да - нет».

Например, «Вы курите?»

- да;
- нет».

Б. Сложная альтернатива означает выбор одного варианта ответа из трех или большего количества.

Например, «Услугами какого оператора сотовой связи вы пользуетесь? (укажите основного оператора):

- МТС;
- Билайн;
- Мегафон;
- Теле 2;
- Yota;
- Другой (укажите): _____».

Здесь необходимо выбрать только один вариант ответа.

В. Сложная альтернатива или несколько из нескольких («вопрос-меню»). Здесь респондентам предлагается большое количество вариантов ответов, из которых можно выбрать несколько.

Например, «Что для вас важно при выборе шоколада? (можно выбрать несколько вариантов ответов, но не более трех)

- процент содержания какао-бобов;
- цена;
- удобство упаковки;
- вкусовые качества;
- производитель;
- добавки и наполнители;
- реклама и известность производителя;
- советы других людей;
- другое (укажите): _____».

В таких вопросах следует указывать максимально возможное количество ответов. Ведь при вопросе «что для вас очень важно» один

респондент может указать два-три варианта ответа, а другой отметить все варианты, но это вовсе не означает одинаковую важность выбранных вариантов для них обоих. Поэтому в формулировке вопроса прописывается можно выбрать несколько вариантов ответов, но не более трех или пяти, или другого количества.

Г. Различные шкалы. В анкетах при проведении маркетинговых исследований широко используются вопросы в форме шкал, как количественных, так и качественных.

Очень популярной является шкала Лайкерта, которая применяется для психологической оценки отношения к чему-либо. В маркетинге обычно изучается отношение к товару или организации.

Например, «Вам нравится шоколад «Бабаевский»?

- нравится;
- скорее нравится;
- когда как;
- скорее не нравится;
- не нравится».

В шкале Лайкерта обычно предлагается пять вариантов ответа (в середине нейтральная оценка, а отрицательные и положительные оценки симметричны), реже три варианта ответа, еще реже семь или девять вариантов, но как правило, нечетное количество вариантов.

4. По функциям:

А. Основные вопросы направлены на сбор информации о характеристиках исследуемого явления. Именно для них и составляется анкета, а получение информации, предусмотренной ими, позволяет достичь целей маркетингового исследования.

Б. Дополнительные вопросы преследуют коммуникативные или прочие цели. В некоторых случаях они могут даже не обрабатываться, но почти всегда они позволяют повысить продуктивность анкетирования и эффективность основных вопросов.

а. Контрольные вопросы направлены на проверку искренности ответов. Используются, если в анкете идет важный для маркетолога вопрос, но как считает исследователь, респонденты могут отвечать на него не совсем правду. Тогда через некоторое время в анкете ставится аналогичный вопрос с аналогичными вариантами ответов, но все сформулировано по-другому. Как правило, респонденты этого не замечают, и по разным ответам становится понятно, что доверять результатам анкетирования не стоит.

Например, можно использовать расширяющие контрольные вопросы.

Основной вопрос:

«Вы хорошо разбираетесь в компьютерной технике?»

- очень хорошо;
- хорошо;
- средне;
- посредственно;
- ничего не знаю».

Контрольный вопрос:

«Чем винчестер отличается от жесткого диска?»

».

В анкете, где было большое количество однотипных вопросов и возникал риск, что респонденты будут отвечать на них не читая, чисто механически, использовался такой контрольный вопрос:

«Здесь поставьте оценку 3».

б. Вопросы-фильтры направлены на выявление адресата основных вопросов. Они используются, когда исследователю нужно получить данные, характеризующие не всю выборочную совокупность, а только некоторую ее часть.

Например, если анкета посвящена потреблению кофе, то первый вопрос будет вопрос-фильтр:

«Вы пьете кофе?»

- да;
- нет».

Ответившие отрицательно не заполняют анкету, поскольку не обладают нужной информацией.

Вопросы-фильтры могут быть и внутри анкеты.

Например, «Вы покупали кофе «Жокей»?»

- да;
- нет».

Если респондент покупал данный бренд кофе, он отвечает на следующие вопросы, где проводится оценка покупки и товара. Если не покупал, то пропускает эти вопросы, поскольку не может достоверно оценить товар.

Одна из проблем состоит в том, что некоторые респонденты, которые ответили на вопрос-фильтр положительно, «из лени» пропускают следующие вопросы, либо могут дать отрицательный ответ. С этой точки зрения эффективным является заполнение анкет в Интернете: вопросы высвечиваются по очереди, и респондент не знает, что в зависимости от его ответа какие-то вопросы пропускаются.

в. Вводные вопросы используются для введения респондентов в курс дела.

Например, в одной анкете первый вводный вопрос был:

«Вам нравится получать подарки?»

да;

нет».

Конечно, такой вопрос немного глупый, практически всем людям нравится получать подарки. Рассмотрим какие цели преследует данный вопрос. Во-первых, при помощи такого вопроса респондентам сообщается, что анкета посвящена подаркам. Это можно сделать при помощи специального вступления, а можно при помощи такого вопроса. Во-вторых, такой вопрос создает хорошее настроение у респондента. Вам нравится получать подарки? Конечно, да. В-третьих, это вопрос улучшает коммуникацию с респондентом. Существует определенное психологическое правило: если респондент ответил на первый вопрос да, то он с большей вероятностью ответит на всю анкету полностью.

г. Вопросы-буфера применяются для перехода от одного блока к другому. Любая анкета состоит из логических и тематических блоков вопросов. При этом, отвечая на один блок вопросов, респондент заикливается на определенной мысли, что может повлиять на его ответы на вопросы из следующего блока. Чтобы избежать такой ситуации используется специальный психологический прием - вопрос-буфер, который представляет собой любой вопрос из любой другой анкеты. Хотя это выглядит достаточно сложно, психологически вполне работает: в результате внезапного вопроса респондент отвлекается от первой темы, что позволяет ему быстрее сконцентрироваться на следующей теме.

4.4 Требования к вопросам в анкете

Требования к вопросам в анкете можно разделить на две группы:

А. При составлении списка вопросов в анкете важно соблюдать следующие правила:

1. Вопрос должен соответствовать теме и задачам исследования. Необходимо тщательно обосновать включение каждого вопроса в анкету. Также каждый вопрос должен быть максимально кратким, поскольку сложные и длинные вопросы рассредоточивают внимание респондентов. В вопросах важно избегать двойного отрицания, что отрицательно сказывается на понимании их смысла.

2. При составлении вопроса важно, чтобы респондент имел необходимую для ответа информацию. В некоторых случаях респондент может не помнить информацию, либо просто не обладает ею.

3. Очень важно избегать обобщений и оценок. Все расчеты, которые может выполнить сам исследователь, не следует перепоручать респонденту.

4. С особой осторожностью нужно задавать вопросы, которые задевают самолюбие респондента, затрагивают его представления о статусе, касаются интимных сторон жизни, вызывают отрицательные эмоции, чувство вины или стыда. Такие вопросы (их также называют конфиденциальными, или сенситивными) приводят к психологическому дискомфорту, поэтому большинство респондентов на них не отвечает, либо дает неискренние ответы. Задавать конфиденциальные вопросы следует только в случаях крайней необходимости.

5. Формулировка вопроса должна обеспечить возможность точного ответа на него. Вопрос должен не вызывать никаких двусмысленностей и быть понятным для респондента. Для этого следует использовать повседневный язык, слова, понятные каждому потенциальному респонденту, избегать специальных терминов, сленга, жаргона.

6. Следует избегать «двухканальных» вопросов, которые требуют от респондента ответа сразу по двум направлениям и поэтому вызывают большие затруднения. В анкете их нужно разбивать на два отдельных вопроса. Полезным индикатором для выявления таких вопросов является наличие союза «и» в первоначальной формулировке.

7. Не допускается, чтобы в формулировке вопроса просматривалось какое-либо отношение исследователя к предмету опроса или подталкивание респондента к определенному ответу. Ответы на вопрос будут разными в зависимости от того, носит его формулировка разрешительный или запретительный характер. Конечно, наилучшей формулировкой вопроса является нейтральная, которая оказывает на респондента минимальное давление.

8. Следует избегать в вопросах скрытых допущений. Скрытое допущение – это проблема, которая возникает, когда в вопросе четко не указаны его последствия, и в результате он порождает различные ответы от разных людей, которые допускают различные следствия.

Пример.

В Великобритании среди водителей проводился опрос об использовании ремней безопасности. На вопрос, содержащий скрытое допущение: «Это хорошая идея — принять закон, требующий, чтобы люди пристегивались ремнями безопасности в автомобилях», — более 70% респондентов ответили, что согласны — это хорошая идея. Когда в формулировку вопроса было включено конкретное следствие: «Должен ли

быть принят закон, заставляющий людей пользоваться ремнями безопасности или платить штраф», - число согласных снизилось до 50%⁴.

9. Целесообразнее формулирование вопросов в рамках действий, а не отношений.

Пример.

В анкете задается вопрос: «Какая марка кофе Вам больше всего нравится?» — и ниже перечисляются различные марки. Нетрудно догадаться, что больше половины респондентов выберут самую дорогую и качественную марку, хотя это вовсе не означает, что они ее покупают. Гораздо лучше сформулировать вопрос следующим образом: «Какую марку кофе Вы чаще всего покупаете?».

Б. При разработке альтернатив ответов на закрытые и полузакрытые вопросы рекомендуется обратить внимание на следующие моменты:

1. Последовательность предлагаемых вариантов ответов влияет на их выбор респондентами. Обычно первые варианты ответов выбираются чаще. Для решения этой проблемы следует приготовить несколько форм анкет, в которых варианты ответа перечисляются в разном порядке. Раньше при проведении маркетинговых исследований данный прием использовался очень редко, поскольку приводил к усложнению процесса кодирования информации. Сейчас анкетирование при помощи компьютеров в Интернете позволяет избежать такой проблемы и соблюдать данное правило.

2. Исследователь часто не может предвидеть все возможные варианты ответов на тот или иной вопрос. Поэтому к некоторым закрытым вопросам следует добавить позицию «другое», превратив их в полузакрытые вопросы.

3. Одновременно нередко наблюдается неправильное использование полузакрытых вопросов. Иногда исследователи в таких вопросах не перечисляют все основные варианты ответов, считая, что в этом случае респондент может указать свой вариант ответа. Такой подход приводит к резкому снижению эффективности анкеты, поскольку вопрос нужно будет обрабатывать почти так же, как открытый. При правильном использовании полузакрытого вопроса и перечислении всех основных вариантов ответов позицию «другое» должны выбрать не более 10-15% респондентов.

4. При составлении вариантов ответов следует соблюдать точность в формулировках. Например, слова «часто», «редко», «иногда» могут пониматься каждым респондентом по-разному в зависимости от обстоятельств. Гораздо лучше использовать более объективные выражения, например, «раз в неделю», «раз в месяц».

⁴ Черчилль Г. А. Маркетинговые исследования. – СПб: Питер, 2001. – 752 с.

5. Нельзя использовать в шкалах свободные варианты ответов. Безусловно, обрабатывать закрытый вопрос гораздо легче, чем полузакрытый. Одновременно шкала дает возможность легко описать несколькими вариантами ответов все возможные реакции респондентов. Поэтому ни в коем случае не следует вопросы со шкалой ответов формулировать как полузакрытые.

При соблюдении этих требований к вопросам разработанная анкета будет более эффективной, что положительно скажется на достоверности результатов маркетингового исследования.

ГЛАВА 5. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Любая компания, работающая на потребительском или промышленном рынке, не может удовлетворить всех потребителей. Объясняется это неоднородностью потребителей, которые различаются по уровню дохода, потребностям, особенностям характера и многим другим характеристикам. Чтобы лучше удовлетворять потребителей компания разделяет своих их на группы, и для каждой группы выпускает свою модификацию товара, или изменяет другие элементы комплекса маркетинга. В этом и заключается сущность сегментирования рынка.

Сегментирование рынка – это формирование в пределах рынка групп потребителей, однородных по своим характеристикам, мотивам и поведению, для которых предприятие может разработать специальные комплексы маркетинга.

5.1 Признаки сегментирования потребительских и производственных рынков

Потребительские рынки сегментируются по следующим признакам, объединенным в четыре большие группы:

1. Географические признаки исторически являются самой старой базой сегментирования. В эту группу входят следующие признаки:

- административные признаки (страна, регион, область, город);
- размер населенного пункта;
- тип местности (городская или сельская);
- природно-климатические особенности региона.

Например, в сельской местности большим спросом среди автомобилей могут пользоваться джипы и внедорожники. От климата зависит потребление зимней одежды (например, шуб) и некоторых продуктов питания (например, мороженого).

2. Демографические и социально-экономические признаки. Эти признаки гораздо чаще других применяются для сегментирования потребительских рынков. Объясняется это тем, что с одной стороны, мотивы покупателей, потребности и интенсивность потребления очень тесно взаимосвязаны с социально-демографическими переменными, а с другой стороны, эти переменные гораздо легче измерять, чем поведенческие переменные. Для этого достаточно провести обычное маркетинговое исследование путем опроса.

В эту группу входят следующие основные показатели:

- возраст;
- пол;

- уровень образования;
- род занятий;
- профессия;
- место работы;
- уровень доходов;
- социальный статус или положение;
- мобильность (частота смены потребителем места жительства);
- семейное положение;
- состав и размер семьи;
- количество детей;
- жизненный цикл семьи;
- национальность;
- религия и религиозность.

Возраст может влиять на интенсивность потребления многих лекарственных средств или медицинских услуг. Половая принадлежность не только определяет потребление одежды, предметов гигиены, косметики и парфюмерии, но и влияет на интенсивность потребления многих продуктов питания (например, мясо, пиво, салаты, шоколад).

От количества человек в семье может, например, зависеть величина покупаемого холодильника. А от жизненного цикла семьи структура расходов и приобретение «дорогих товаров», например, покупка жилья или автомобиля.

От уровня образования или социального статуса во многом зависит выбор одежды или развлечений и услуг досуга. А от религии и национальности потребление некоторых продуктов питания, например, «постные продукты».

3. Психологические или психографические характеристики.

В последнее время на рынке возникает все больше особенностей потребительского поведения, которые не могут быть объяснены только социально-демографическими характеристиками. Это привело к появлению сегментации по психологическим признакам, когда кроме социально-демографических характеристик потребителя рассматривается система его ценностей, сфера интересов, мнений и др.

Основные психографические признаки сегментирования:

- стиль (или образ) жизни;
- тип личности;
- личностные характеристики;
- система ценностей;
- тип нервной системы;
- социальный класс;

- мотивы покупки/потребления.

Образ жизни (или жизненный стиль) показывает количество у потребителя различных ресурсов, прежде всего, денежных и принципы их распределения. Во многом стиль жизни определяет склонность потребителя к накоплению и потреблению, а значит, и возможности покупки дорогих товаров.

От типа личности может зависеть выбор цвета одежды, восприятие рекламы или возможность влияния продавца на потребителя. Безусловно, влияние на экстраверта со стороны продавца будет более сильным, чем на интроверта.

Система ценностей часто отражается на важности характеристик товара, например, потребитель может быть ориентирован на низкую цену, либо на высокое качество, что приведет конечно к разному выбору.

4. Поведенческие характеристики.

Основные признаки поведенческой группы:

- восприятие марки (бренда);
- отношение к товару или фирме;
- искомые выгоды;
- статус пользователя;
- обстоятельства приобретения и использования товара;
- интенсивность потребления;
- опыт использования;
- повод для совершения покупки;
- регулярность использования продукта;
- степень лояльности к продукту и марке;
- стадия готовности к покупке;
- степень готовности покупателя к восприятию нового товара;
- отношение к рекламе;
- чувствительность к маркетинговым инструментам.

Для анализа интенсивности потребления применяется универсальное правило «Паретто (20/80)». Оно используется в менеджменте, маркетинге, психологии, логистике и других научных направлениях. Применительно к маркетингу, его можно сформулировать следующим образом: «20% покупателей приобретают 80% продукции, остальные 80% - только 20%». Конечно, данные цифры являются условными или приблизительными, но в тоже время понятно, что суть этого правила остается верной: есть люди, которые покупают товар много и часто и их меньшинство, а тех, кто покупает редко и мало – подавляющее большинство. Фирма в своей деятельности должна ориентироваться именно на первых потребителей, которые называются «целевым сегментом».

Чувствительность к рекламе и другим инструментам маркетинга определяет возможности влияния на покупателя, что очень важно для фирмы. Также потребитель, который уже покупал товар фирмы (является пользователем), либо не покупал (статус: непользователь), требует совершенно разного воздействия на потребителей со стороны фирмы.

Производственные рынки сегментируются по другим признакам:

1. Географические:

- страна;
- распределение ресурсов по территории (доступность ресурсов);
- концентрация предприятий на территории.

2. Отраслевые:

- вид деятельности;
- перспективность отрасли;
- государственная поддержка данной отрасли.

3. Организационные:

- организационно-правовая форма предприятия;
- организационная структура и структура управления.

4. Экономические:

- финансовое положение фирмы;
- условия оплаты.

5. Технологические:

- производственные возможности;
- использование новых технологий, ноу-хау;
- уровень износа оборудования.

6. Маркетинговые:

- активность маркетинга;
- объем закупок;
- ценовая и товарная политика.

5.2 Стратегии охвата рынка

Сегментирование рынка реализуется в маркетинговой деятельности предприятия при помощи одной из трех стратегий охвата рынка:

1. Недифференцированный (массовый) маркетинг. При такой стратегии предприятие занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием одного и того же товара для всех покупателей. Преимущества стратегии: массовое производство приводит к снижению издержек, что позволяет снизить цены и увеличить спрос. Недостатком стратегии является очень низкая удовлетворенность потребителей, поскольку они хотят разные товары, а им предлагают одно и то же.

В качестве примера стратегии массового маркетинга можно привести раннюю деятельность автомобильной корпорации Ford. В то время основатель автогиганта Генри Форд пошутил следующим образом: «у нас на заводе вы можете купить автомобиль любого цвета, при условии, что это цвет черный».

2. Дифференцированный маркетинг. Здесь фирма разделяет своих покупателей на несколько сегментов и разрабатывает для каждого из них различные товары или модификации, либо изменяет другие элементы комплекса маркетинга. Стратегия обеспечивает более полное удовлетворение желаний покупателей, также увеличивается число повторных покупок. Однако ее использование требует большого количества ресурсов.

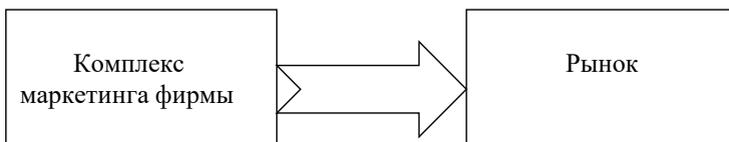
Хотя в начале XX-го века корпорация Ford доминировала на рынке, через некоторое время ее сильно потеснила корпорация «Дженерал Моторс», образованная путем слияния пяти небольших автомобильных заводов. То есть, уже изначально у данной фирмы существовало несколько совершенно разных брендов. До сих пор девиз корпорации «Дженерал Моторс» звучит следующим образом: «производить автомобили для любых кошельков, любых целей и любых лиц».

3. Концентрированный (целевой) маркетинг. Многие фирмы вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка предпочитают работать на большой доле одного или нескольких субрынков. То есть сосредотачивают свои ресурсы на одном или нескольких сегментах рынка.

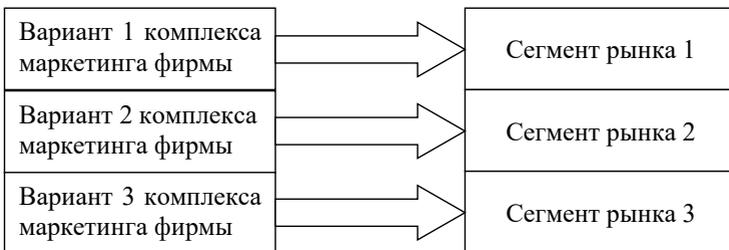
Обусловлено это, как правило тем, что у фирмы не хватает ресурсов для применения стратегии дифференцированного маркетинга, а недифференцированный маркетинг представляется неэффективным.

Преимущества стратегии: требуется меньше ресурсов, высокая степень удовлетворения покупателей, обеспечивается сильная рыночная позиция. Недостатком данной стратегии является высокая степень риска. Здесь происходит нарушение широкоизвестного шуточного правила в бизнесе: «Не класть все яйца в одну корзину». А здесь все ресурсы вкладываются только в один рыночный сегмент, и если с этим сегментом что-нибудь случится, то фирма может разориться или обанкротиться. Возможные риски: неправильный выбор целевого сегмента рынка, изменение свойств самого сегмента, появление новых более сильных конкурентов.

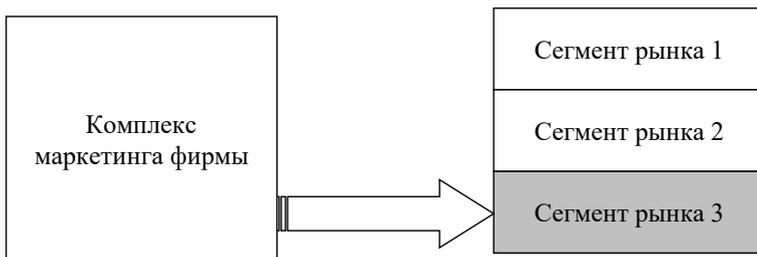
Описанные стратегии охвата рынка изображены графически на рисунке 4.



Недифференцированный маркетинг (сегментации нет).



Дифференцированный маркетинг (сегментация).



Концентрированный маркетинг (сегментация + специализация).

Рисунок 4. Варианты стратегий охвата рынка.

Выбор стратегии охвата рынка зависит от следующих факторов:

1. Количество ресурсов фирмы. Если у фирмы много ресурсов, то чаще используется дифференцированный или массовый маркетинг. Если ресурсов не хватает, то лучше использовать концентрированный маркетинг.

2. Степень однородности товара. В случае очень стандартизированного товара (например, сахарный песок) использование концентрированного или дифференцированного маркетинга практически невозможно.

3. Этап жизненного цикла товара. На начальных этапах жизненного цикла чаще используется недифференцированный или концентрированный маркетинг, то есть фирма выходит на рынок с одним

вариантом товара или на определенный рыночный сегмент. Впоследствии, когда товар становится популярным нужно выпускать разные варианты товара для разных рыночных сегментов, то есть переходить к дифференцированному маркетингу.

4. Степень однородности рынка. Если рынок одинаково реагирует на действия фирмы, то использование разных товаров лишено смысла, и целесообразнее недифференцированный маркетинг.

5. Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты используют дифференцированный или концентрированный маркетинг, то фирма не может применять недифференцированный маркетинг. В этом случае у конкурентов товары будут адаптированы под потребителей, а у самой фирмы нет, и она быстро проиграет в конкурентной борьбе.

Процесс применения стратегии целевого (концентрированного) маркетинга состоит из следующих этапов:

1. Сегментирование рынка.

Осуществляется разделение рынка на группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Фирма, используя разные признаки сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

2. Выбор целевых сегментов рынка.

На этом этапе проводится оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами. Сегменты рынка необходимо оценивать не только с точки зрения их привлекательности и прибыльности, но и с учетом сильных и слабых сторон фирмы по сравнению с конкурентами.

3. Позиционирование товара на рынке.

Товару обеспечивается конкурентное положение на рынке и разрабатывается детальный комплекс маркетинга. Более подробно позиционирование рассмотрено в п. 5.3.

5.3 Позиционирование товаров

Заключительным этапом стратегии концентрированного или дифференцированного маркетинга является позиционирование товара на рынке. Позиционирование товара может рассматриваться с двух точек зрения:

1. В узком смысле как метод конкурентного анализа:

Позиционирование товара – это определение конкурентоспособности позиции товара фирмы на рынке относительно товаров конкурентов.

2. В широком смысле как маркетинговая стратегия:

Позиционирование товара – это выбор конкурентоспособной позиции товара на рынке и разработка инструментов комплекса маркетинга, которые позволят ее достичь.

Как метод конкурентного анализа позиционирование товара обычно осуществляется в графическом виде по двум основным характеристикам товара. При этом используется следующая схема:

1. Выбирается товар или товарная группа.
2. Составляется список брендов-конкурентов, которые будут сравниваться друг с другом.
3. Определяется список параметров или характеристик товара, которые используются потребителями при выборе конкретной товарной марки.
4. Проводится оценка важности для потребителей параметров товара и отбираются два наиболее важных параметра. Для этого может использоваться маркетинговое исследование методом опроса.
5. Определяются значения обоих параметров для всех анализируемых товарных марок, а также их примерная доля на рынке. Здесь также может использоваться анкетирование потребителей либо наблюдение и вторичная информация.
6. По двум параметрам строятся оси. Точка начала координат представляет собой средние значения (средние размаха) по обоим параметрам. Далее оси градуируются (см. рис. 5).
7. В построенных осях определяется положение конкурирующих брендов (см. рис. 5).
8. Определяется зона предпочтительная для потребителя. Она представляет собой один из четырех квадрантов, который обладает наилучшими для потребителя характеристиками.
9. Определяется зона абсолютной конкурентоспособности. Это часть зоны потребительских предпочтений, состоящая из товаров, которые выигрывают у всех остальных товаров по обеим характеристикам. Попасть в эту зону очень сложно. Это возможно, например, при технологическом прорыве, использовании радикально новых товаров или технологий производства.
11. После анализа конкурентной позиции своей марки, определения ее преимуществ и недостатков, фирма может принять решение об изменении позиции или выпуске новой марки. Но в данном случае фирма уже переходит к стратегии позиционирования.

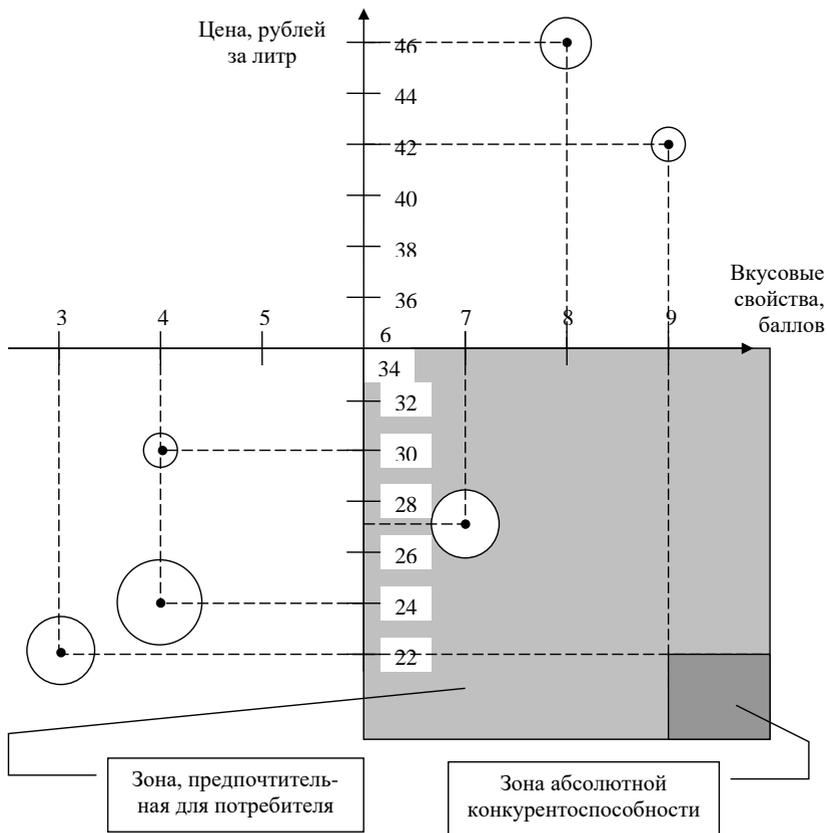


Рисунок 5. Позиционирование товаров на рынке.

Если рассматривать позиционирование как маркетинговую стратегию, то можно выделить следующие типы позиционирования бренда:

1. Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара. Обычно такой подход применяется компаниями-лидерами на рынке, которые для укрепления собственных позиций постоянно внедряют инновации. Реклама в таком случае апеллирует к рациональной составляющей мышления, и старается донести до сознания потребителей отличительные свойства товара, избегая создания ассоциаций с марками конкурентов. Примером может служить реклама продуктов компанией Procter&Gamble.

2. Позиционирование по отношению к конкурирующей марке. В целом схоже с предыдущим типом позиционирования, однако его используют компании, не являющиеся на данный момент времени лидерами на рынке. Цель этих компаний - создать ассоциацию с марками-лидерами на рынке,

перенести свойства этих марок в сознании потребителя на свой товар, и при этом одновременно показать собственные достоинства. Примером может служить реклама стиральная порошка Dasya.

3. Позиционирование, основанное на выгодах или на способе решения проблем. Такой тип позиционирования лучше использовать, когда на рынке нет явного лидера, а у потребителя еще не сложился определенный стереотип поведения. При таком позиционировании фирма пытается создать ассоциацию со способом решения проблемы.

Например, реклама фармакологического препарата Бактробан носила форму всплывающего из темного экрана телевизора триады: «Фурункул, импетиго – Бактробан». Реклама не поясняла специфику препарата, его достоинства, не сопровождалась цветовой заставкой, а просто говорила, что если у вас есть определенная проблема, то ее можно решить посредством данного препарата. В данном случае использовалась апелляция к предметно-действенному мышлению.

4. Позиционирование, основанное на особом способе использования. Основная цель такого подхода - показать преимущества марки в ходе использования. Например, мюсли стали рекламироваться не только как первый полезный вид сухих завтраков, но и как легкий в приготовлении завтрак. Рекламуемый в таблеточной форме препарат от кандидоза у женщин компании Pfizer делает акцент на удобстве применения как главном отличительном свойстве.

5. Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей. Используется для особых товаров и направлено на подчеркивание социального статуса, жизненного стиля, принадлежности к определенной субкультуре. Примером могут служить престижные марки автомобилей, швейцарских часов, некоторые виды молодежной одежды.

6. Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров. Такой тип позиционирования направлен на создание различий между марками без обязательного указания причин этих различий. Наглядным примером является проводимая в свое время реклама напитка «7Up». По сути, это был первый освежающий напиток на массовом рынке США не на основе колы. Напиток рекламировался как «UnCola» («не Кола»).

7. Позиционирование по культурным ценностям. Некоторые предлагаемые на рынке товары несут не только утилитарные ценности, но и могут быть связаны с определенными культурными ценностями. Например, популярный в последние годы лозунг «Покупайте российские товары!» активно используется некоторыми компаниями для позиционирования своей продукции. Другим примером является реклама

сигарет Marlboro, где центральной фигурой выступает ковбой как олицетворение свободолюбивого духа американцев. В этом случае апелляция идет в основном к эмоциональной составляющей при принятии решения о покупке.

8. **Позиционирование по соотношению «цена-качество».** Здесь, напротив, апелляция идет к рациональной составляющей мышления человека. Цель рекламы - донести до сознания покупателей преимущества марки по соотношению цены и качества. Например, украинская компания New Wind подобным образом рекламировала собираемые и продаваемые в собственной сети магазинов марки импортной техники⁵.

Однако при позиционировании могут быть допущены ошибки, которые приведут к его низкой эффективности и неудаче товара на рынке. Наиболее часто встречаются следующие ошибки:

1. **Недопозиционирование.** При такой ситуации многие покупатели на рынке имеют смутное представление о торговой марке. У них нет связанных с этой маркой ассоциаций, и они воспринимают ее как одну из многих. Например, компания «Оболонь», один из лидеров украинского рынка безалкогольных напитков выпустила новый напиток на основе целебных трав Крыма – «Оболонь спорт». Однако потерпела неудачу, поскольку из-за проблем с рекламой не смогла четко позиционировать свой товар на рынке.

2. **Сверхпозиционирование.** В результате такой ошибки у потребителей складывается слишком узкое представление о марке. Например, продукция компаний «Parker» и «Waterman» твердо укоренилась в сознании покупателей как не только качественная, но и чрезмерно дорогостоящая. В тоже время компании свободно и без ущерба для себя реализуют некоторые разновидности продукции по цене не выше 100 - 150 рублей.

3. **Расплывчатое позиционирование** - у потребителей складывается нечеткое представление о марке. Например, мощные компьютеры «NeXT» компании «Stephen Jobs» сначала позиционировались в расчете на студентов, затем на инженеров, а позже на бизнесменов, и каждый раз неудачно.

4. **Сомнительное позиционирование** возникает, когда потребители с трудом верят в заявления фирмы о высоких качествах товара с учетом его реальных характеристик, цены и репутации производителя. Например, утверждения о том, что пакетированный чай марки «Lipton» будет гораздо

⁵ Зозулев А. В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. - Х.: Студцентр, 2003. - 232 с.

лучше, вкусней и ароматней, чем обычный свежесваренный индийский или цейлонский чай очень сомнительно⁶.

⁶ Горелова Т. П. Сегментирование рынка: тренинг: учебно-методический комплекс / Горелова Т. П., Тультаев Т. А. - М.: ЕАОИ, 2012. - 128 с.

ГЛАВА 6. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

Товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и даже идеи.

То есть, товарами являются все объекты, которые нужны людям и продаются за деньги. Это два неотъемлемых атрибута товара.

Товарная единица – это обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и т. д.

Например, товаром является зубная паста, а тюбик зубной пасты «Colgate. Лечебные травы» емкостью 100 мл. представляет собой конкретную товарную единицу.

6.1 Три уровня товара

В маркетинге товар анализируется на трех уровнях:

1. Товар по замыслу – основная выгода или услуга от товара.
2. Товар в реальном исполнении: качество, внешний вид, товарная марка (бренд), сервис, упаковка.
3. Товар с подкреплением: гарантийный ремонт, доставка и монтаж, продажи в кредит, послепродажное обслуживание.

Например, если рассматривать диван, то на первом уровне это будет просто абстрактный диван, как мебель, которая удовлетворяет функции сна и отдыха, удобного размещения человека.

На втором уровне это будет уже конкретный диван, например, фирмы ИКЕА определенной модели, цвета и размеров. По сути, второй уровень представляет собой конкретную товарную единицу, как товар «лежит на прилавке».

Поскольку взаимоотношения продавца и покупателя часто не заканчиваются прилавком, возникает необходимость третьего уровня товара. Данный диван могут продать потребителю в кредит, довезти до дома, затащить в квартиру, собрать и дать на него гарантию.

Безусловно, для потребителя важны все три уровня товара, и маркетологи должны их все тщательно анализировать, разрабатывать и использовать в комплексе.

6.2 Классификация товаров

В маркетинге проводится классификация товаров по следующим признакам:

1. По характеру использования:

- потребительские товары и услуги (рынки b-t-c);
- производственные товары и услуги (рынки b-t-b).

Одна из ключевых проблем командно-административной экономики СССР заключалась в том, что тогда производили очень много производственных товаров и услуг, и слишком мало потребительских. Экономика была в большей степени ориентирована на производство средств производства, а не продуктов потребления.

2. Потребительские товары по покупательским привычкам делятся на следующие группы:

- товары повседневного спроса. Они покупаются очень часто, поэтому покупатель практически не выбирает их, то есть в процессе принятия решения о покупке отсутствуют этапы сбора информации и выбора товара. Например, стандартизированные продукты питания: хлеб, молоко и т. п.;

- товары предварительного выбора. Перед покупкой таких товаров потребитель собирает информацию и на ее основе оценивает и сравнивает между собой разные варианты товара по показателям функциональности, качества, цены и внешнего оформления. Сюда может относиться покупка мебели или одежды;

- товары особого спроса. При их выборе большую роль играют иррациональные факторы, то есть они не выбираются, а покупаются на основе критериев моды или имиджа. Например, сотовые телефоны iPhone компании Apple;

- товары пассивного спроса. Приобретаются и покупаются без активного участия потребителя. Иногда потребитель даже не знает, что их использует. Например, электросчетчики в домах, могильные участки.

3. По степени долговечности:

- товары кратковременного использования, которые потребляются за один или несколько циклов. При потреблении они убывают и после «исчезают». Для потребительских рынков это могут быть продукты питания, для производственных рынков – сырье и материалы, полуфабрикаты (то есть оборотные активы);

- товары длительного пользования или многократного использования. Они при потреблении не убывают, а постепенно изнашиваются и теряют свои потребительские характеристики. Для потребительских рынков сюда относятся одежда и обувь, мебель, бытовая техника, для производственных рынков – это здания и сооружения, станки и оборудование (основные активы);

- услуги (потребляются в процессе производства) Более подробно они рассмотрены в п. 6.3.

6.3 Услуги: понятие и виды

Услуга – это особый вид товара, для которого производство, продажа и потребление всегда совмещены во времени, и часто и в пространстве.

Поскольку услуги удовлетворяют потребности людей и продаются за деньги, согласно вышеприведенному определению (см. п. 6.1), они являются товаром. С этой точки зрения, широко распространенное в России высказывание «товары и услуги» является неправильным, более правильно будет выражение «продукты и услуги».

Таким образом, товары подразделяются на физические объекты (продукты) и нематериальные услуги. Более точно, каждый товар имеет физическую составляющую и нематериальную составляющую. Например, покупая образовательную услугу потребитель также получает материальный документ (аттестат или диплом) и некоторые другие материальные объекты. С другой стороны, приобретая продукты питания каждый человек получает и определенное обслуживание в магазине, от которого также зависит степень его удовлетворенности. В зависимости от того, какая составляющая играет большую роль, товар называют продуктом или услугой.

Основные особенности услуги:

1. Нематериальность. Услуги в отличие от физических продуктов являются нематериальными, их «нельзя пощупать, потрогать руками». Они могут быть связаны с физическими объектами, но сами по себе нематериальны.

2. Несохранимость. Поскольку услуги нематериальны, их нельзя хранить. Это увеличивает сложность управления и риски организаций, которые работают с услугами. Если гостиница не сдаст номер, то это безвозвратно потерянные деньги. Физический продукт можно продать после, а койко-день уже нельзя.

3. Неотделимость от конкретного производителя. Подавляющее большинство услуг оказывается конкретным человеком, и их производство возможно только при его наличии и контакте пусть и на расстоянии с потребителем.

4. Непостоянство качества. Например, качество образовательной услуги (лекции) сильно зависит от физического самочувствия и даже настроения преподавателя.

Не существует единой общепринятой классификации услуг. Рассмотрим следующую:

1. Аренда и прокат товаров – различные физические объекты даются потребителю во временное пользование. Например, сдача жилых или

офисных помещений в аренду, прокат автомобилей, свадебных платьев, велосипедов и роликовых коньков и многое другое.

2. Обслуживание или ремонт товаров и физических объектов. Здесь можно привести следующие услуги: ремонт компьютера или бытовой техники, установление программного обеспечения на компьютер, строительный ремонт помещений и сантехники, услуги прачечной или химчистки.

3. Личные услуги, направленные на человеческое тело. Сюда относятся услуги парикмахерских, салонов красоты, многие медицинские услуги (например, лечение зубов), транспортные услуги.

4. Личные услуги, направленные на человеческое сознание. Это могут быть образовательные услуги, юридические и психологические консультации, посещение музеев и театров, концерты и другие мероприятия шоу-бизнеса.

Данная классификация услуг, как и многие другие является достаточно условной. Часто очень сложно однозначно классифицировать конкретную услугу. Кроме того, обычно услуги оказываются в едином комплексе. Например, если потребитель покупает путевку для отдыха на юге России, то он одновременно приобретает следующие услуги: пассажирские перевозки (третья группа), проживание в гостинице (первая группа), экскурсии (четвертая группа), услуги питания (третья группа) и многие другие.

6.4 Товарная марка (бренд)

Товарная марка – это имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Товарную марку разделяют на марочное название и марочный знак.

Марочное название – часть марки, которую можно произнести (например, Кока-кола).

Марочный знак (логотип или эмблема) – часть марки, которую можно опознать, но нельзя произнести.

Следует отметить, что в российском законодательстве не используется понятие товарная марка, и есть только понятие товарный знак.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком.

Очень близким понятием к товарной марке является понятие бренда. Некоторые маркетологи разделяют эти понятия, другие считают, что это

одно и то же. Так широкоизвестную товарную марку можно считать брендом.

Бренд – это «образ» товара в голове у потребителя. Данный образ может существенно отличаться от самого товара и его свойств. При этом для маркетолога и производителя более важным является именно «образ», мнение потребителей.

Наиболее известные мировые бренды оцениваются в десятки и сотни миллиардов долларов. Согласно исследованию консалтинговой компании Interbrand, на 2020 год самым дорогим брендом в мире была компания Apple (322,9 млрд. долл). Также в десятку наиболее дорогих брендов вошли: Amazon, Microsoft, Google, Samsung, Coca-Cola, Toyota, Mercedes-Benz, McDonald's, Disney⁷.

Использование товарной марки или бренда дает фирме следующие преимущества:

- облегчается идентификация товара (известна фирма-производитель);
- гарантируется определенный уровень качества;
- выше эффективность рекламы;
- удобнее осуществлять сегментацию рынка (за счет названия обеспечивается ориентация товара на определенные сегменты);
- можно проводить ценовую дискриминацию (т. к. уменьшается сравнение по ценам).

При использовании товарной марки или бренда фирма должна решить следующие вопросы:

- о владельце марки;
- о качестве марочного товара;
- о семейственности марки;
- о расширении границ использования марки (стратегия расширения границ марки – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок);
- о возможности применения многомарочного подхода.

Постоянные затраты на поддержание бренда составляют значительную часть от расходов фирмы, поэтому отказ от марочного обозначения часто обусловлен целью снизить затраты на упаковку и рекламу.

6.5 Упаковка

Термин «упаковка» может пониматься как предмет (тара или оболочка для товара) и как процесс. В маркетинге лучше рассматривать упаковку как

⁷ Самые дорогие бренды в мире. URL: <http://global-finances.ru/samyie-dorogie-brendyi-mira-2020/>

процесс, поскольку это дает больше возможностей для воздействия на потребителей.

Таким образом, упаковка товара – это разработка и производство вместилища или оболочки (упаковки) для товара.

Расширению видов упаковки и ее развитию способствуют следующие факторы:

1. Повышение самообслуживания в торговле.
2. Рост достатка потребителей (обеспеченный потребитель может заплатить за хорошую упаковку).
3. Необходимость создания образа фирмы и бренда.
4. Возможности для новаторства (например, использование специальной упаковки позволяет увеличить срок хранения).

Основные функции упаковки:

- необходимое условие при продаже жидкостей и сыпучих товаров;
- более надежная защита товара от порчи и повреждений;
- формирование оптимальных по весу и размеру партий товара для перевозки, погрузки и разгрузки, продажи и потребления;
- передача определенной информации о товаре или фирме;
- продвижение и пропаганда товара.

Неотъемлемой частью упаковки является маркировка товаров с применением этикеток, ярлыков, штрихового кодирования и других средств. При этом в соответствии с законодательством маркировка потребительских товаров обязательно должна содержать следующие данные:

- название товара и бренда;
 - производитель и информация о нем;
 - состав;
 - срок и условия хранения;
 - содержание калорий и других элементов (жиров, белков, углеводов)
- и т. д.

6.6 Сервис или услуги

Под сервисом (обслуживанием) понимается система услуг, позволяющая потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия и экономически выгодно эксплуатировать его.

Например, в систему сервиса может входить бесплатная доставка пиццы. Здесь потребитель выбирает более удобный способ приобретения товара: купить в пиццерии или заказать на дом. Также для многих предметов бытовой техники предлагается платное дополнительное

сервисное обслуживание. В этом случае потребитель выбирает более удобный способ потребления товара, отремонтировать его самостоятельно в случае определенных поломок, либо купить такое обслуживание.

В систему сервиса могут входить следующие услуги:

- консультирование потенциальных покупателей, позволяющее им сделать более осознанный и эффективный выбор;
- демонстрация товара в действии (например, тест-драйв автомобиля);
- передача технической документации;
- доставка изделия;
- приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации (монтаж);
- ремонт и обслуживание товара;
- поставка запасных частей.

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а послепродажный – на гарантийный и послегарантийный. Предпродажный и послепродажный гарантийный сервис осуществляются бесплатно (их стоимость уже включена в стоимость товара), а послегарантийный – за отдельную плату.

При создании нового товара фирма должна разработать комплекс услуг (сервиса), которые потребители хотели бы получить, и которые были бы эффективным оружием в борьбе с конкурентами. Фирме предстоит решить, какие именно наиболее важные услуги следует предложить, каким должен быть качественный уровень каждой из предлагаемых услуг и в каких формах эти услуги будут предлагаться (осуществляться бесплатно или за отдельную плату).

Деятельность по предоставлению комплекса услуг может координироваться отделом сервисного обслуживания клиентов, который работает с жалобами и замечаниями, занимается вопросами кредитования, материально-технического обеспечения, технического обслуживания и информации, предназначенной для распространения среди клиентов.

6.7 Товарная политика

Работа с товаром или товарная политика является важнейшим инструментом комплекса маркетинга и ключевым методом конкурентной борьбы. Все остальные элементы комплекса маркетинга: коммуникации, распределение и цена - основываются именно на особенностях продукта.

Товарная политика является результатом анализа взаимодействия трех элементов:

1. Возможности рынка: величина рынка, динамика рынка, доля рынка, емкость конкретного сегмента.

2. Цели фирмы: получение прибыли, минимизация издержек, улучшение качества продукции, увеличение доли рынка или объема продаж.

3. Ресурсы фирмы: материальные, финансовые, человеческие, информационные и т. д.

На основе совместного анализа этих элементов и определяется товарная политика. То есть, она должна основываться на возможностях рынка, быть направленной на достижение целей фирмы и соответствовать ресурсам фирмы.

На основе товарной политики разрабатывается производственная программа предприятия, которая включает в себя три составляющих:

- отдельная товарная единица;
- товарный ассортимент;
- товарная номенклатура.

Производственная программа – это совокупность всех товаров, производимых (реализуемых) фирмой в промышленности; в торговле в качестве аналогичного понятия используется термин «ассортимент».

При формировании производственной программы необходимо найти компромисс между разнонаправленными интересами участников. Для производителя или продавца выгоднее ситуация, когда он работает с меньшим количеством продуктов. При производстве больших партий товаров снижается удельная себестоимость, уменьшаются запасы, а значит и незавершенное производство. В торговле снижаются складские запасы, уменьшается связывание капитала, риски старения или порчи товаров. Для потребителей, напротив, более широкий ассортимент позволяет лучше удовлетворить свои потребности.

При формировании производственной программы фирма должна решить следующие вопросы:

1. Какие продукты следует производить?
2. В каком количестве они должны производиться?
3. Когда следует начать введение на рынок нового продукта?
4. Когда необходимо прекратить производство и удалить устаревший продукт с рынка?
5. Как наиболее эффективно распределить производственные мощности?
6. Следует ли производить полуфабрикат / комплектующие самостоятельно или выгоднее закупать на стороне?

6.8 Работа с продуктами

Чтобы проводить целенаправленную и эффективную товарную политику, предприятие должно успешно работать с отдельными продуктами. Различают следующие виды работы с продуктом:

1. Инновация (нововведение). Под инновацией понимается ввод в ассортимент или производственную программу подлинно новых продуктов. Инновации могут создаваться взамен уже существующего товара для удовлетворения той же потребности (например, калькулятор вместо арифмометра или логарифмической линейки) либо возникать вместе с потребностью (телевизор или радио).

2. Модификация предполагает изменение уже существующего товара.

2.1 Вариация – изменение параметров продукта, при котором старый продукт исключается из производственной программы. От покупателей зависит, воспримут ли они новый продукт как совершенно новый или как слегка измененный. Основные причины вариации: появление новых требований покупателей к характеристикам продукта, изменение покупательских предпочтений, изменение правовых норм, противодействие конкурентам.

Например, фирма выпускала колбасу с определенными добавками Е. После изменения законодательства и введения запрета на данные добавки, она модифицировала колбасу и выпускает только новый вид продукта, а старый был снят с производства.

2.2 Дифференцирование – модификация имеющегося продукта, приводящая к появлению наряду со старым нового изделия. Такая стратегия обычно применяется с целью учета особенностей и потребностей отдельных сегментов рынка. Основная проблема при дифференцировании – нахождение баланса между приспособлением к индивидуальным желаниям покупателей и требованиями оптимальной организации производства, поддержания себестоимости на достаточно низком уровне.

Например, вначале компания выпускала только зубную пасту «Colgate», потом в ассортимент добавляются «Colgate Total 12», «Colgate МаксФреш», «Colgate Лечебные травы» и другие. При этом изначальный продукт по-прежнему производится, только обычно значительно дешевле.

3. Снятие с производства. Данный метод одновременно является и самым простым, и самым сложным. Простым – поскольку здесь не требуется ничего разрабатывать и придумывать. Сложным – поскольку руководители некоторых предприятий по непонятным психологическим

причинам долго и упорно не снимают с производства уже устаревшие товары.

Поскольку инновации и дифференцирование постоянно расширяют ассортимент предприятия, периодически требуется его уменьшение за счет снятия с производства устаревших продуктов.

Продукт может изменяться по двум направлениям:

А. Качество продукта. Качество включает в себя такие характеристики, как функциональность, надежность, удобство применения, производительность, безопасность, срок службы и т. д. Улучшение качества происходит, когда продукт приобретает новые, позитивно оцениваемые покупателями свойства, либо происходит улучшение уже имеющихся свойств. С течением времени у большинства продуктов во всем мире наблюдается улучшение качества, что приводит к устареванию производимых раньше продуктов. В тоже время происходит увеличение требований покупателей, поэтому данная тенденция малозаметна. Снижение качества оправдано только в том случае, если это делает продукт доступным более широким слоям потребителей.

Б. Внешний вид продукта – это то, что вызывает у потребителей при восприятии определенные ощущения. Изменение внешнего вида является одним из самых эффективных инструментов маркетинга. Но его применение требует большой осторожности. Быстрая смена моды может побудить покупателей каждый раз покупать новый продукт, но может и напротив, вызвать раздражение. Здесь может проводиться изменение по следующим параметрам:

1. Форма продукта. Продукт должен быть эстетичным, то есть его форма как можно более простой. На восприятие формы влияет индивидуальность и вкус человека, традиции и референтные группы. Большое влияние оказывает и мода.

Возможностей для изменения формы тем больше, чем меньше форма взаимосвязана с базисными, техническими характеристиками продукта. Например, форму одежды поменять достаточно просто, а форму самолета или гоночного автомобиля практически невозможно.

2. Цвет – простейшее и дешевое средство для вариации продукта. Различные цвета оказывают определенное психическое воздействие на людей, успокаивают или возбуждают, а значит влияют и на восприятие продукта. Некоторые комбинации цветов постоянно используются фирмами и защищены патентами. Например, компания «Вымплеком» (торговая марка Билайн) постоянно использует сочетание желтого и черного цветов.

3. Материал. Материал также, как и цвет, оказывает определенное воздействие на человека. Одна и та же структура материала при разном цвете может вызывать различные ощущения. Постепенно во всем мире происходит замена натуральных материалов (дерево, сталь) на искусственные (ДСП и ДВП, пластик). Хотя в некоторых случаях наблюдаются и обратные тенденции. Например, синтетическая одежда бывшая в моде 30 – 50 лет назад для достаточно обеспеченных потребительских сегментов все больше заменяется одеждой из натуральных тканей.

6.9 Товарный ассортимент и номенклатура

Товарный ассортимент – это группа товаров, схожих по своим функциям, характеру потребительских нужд, для удовлетворения которых их покупают, или по виду каналов сбыта.

Формирование товарного ассортимента является важным элементом маркетинговой деятельности и требует разработки целенаправленной маркетинговой стратегии. Так при решении проблемы расширения товарного ассортимента требуется принятие решения относительно того, должно ли происходить расширение «вниз», «вверх» или «в обоих направлениях» (см. рис. 6). Первый вариант условно можно назвать «китайским»: производить более дешевые и менее качественные товары. Хотя Китай давно уже начал выпускать и большое количество качественных товаров, подобный стереотип прочно укоренился в головах многих покупателей. Расширение ассортимента «вверх» также условно можно назвать «европейским» вариантом: более качественные и более дорогие товары. Если у фирмы достаточно много ресурсов и финансовых средств, она может осуществлять расширение ассортимента одновременно в обоих направлениях.

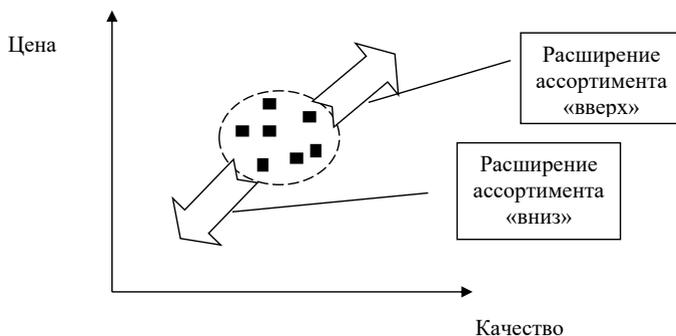


Рисунок 6. Направления расширения ассортимента

Проблема насыщения ассортимента требует принятия решений о целесообразности добавления новых изделий в его существующих рамках. Также решается вопрос о том, какие именно товары должны представлять весь ассортимент в мероприятиях по стимулированию сбыта.

Под товарной номенклатурой понимается совокупность ассортиментных групп товаров и товарных единиц, производимых / продаваемых конкретным предприятием / продавцом.

Понятия «товарный ассортимент» и «товарная номенклатура» очень близки друг к другу. По существу, в ассортименте описываются основные группы товаров, а в номенклатуре они еще и раскрываются. Если провести образную ассоциацию с книгой, то ассортимент представляет собой оглавление, а номенклатура непосредственно текст, то есть тоже самое, но более подробно.

Товарную номенклатуру можно описать при помощи четырех основных характеристик:

1. Широта ассортимента определяется общим количеством ассортиментных групп.

2. Полнота товарной номенклатуры характеризуется общим числом номенклатурных позиций во всех ассортиментных группах.

3. Глубина номенклатуры зависит от среднего количества товарных позиций в ассортиментной группе.

4. Гармоничность ассортимента показывает схожесть товаров из разных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, производства, каналов распределения и иных показателей.

Эти четыре параметра, характеризующие товарную номенклатуру, являются важными орудиями в процессе разработки фирмой своей товарной политики.

Например, фирма «Рога и копыта» производит мебель в следующем ассортименте:

1. Шкафы (10 номенклатурных позиций).

2. Столы (5 номенклатурных позиций).

3. Стулья (3 номенклатурные позиции).

4. Диваны (20 номенклатурных позиций).

Широта ассортимента – 4 группы. Если у компании-конкурента будет 3 группы, то у нее ассортимент менее широкий, если 5 – более широкий.

Полнота номенклатуры – 28 номенклатурных позиций. Полнота номенклатуры во многом характеризует сложность управления компанией и проведения целенаправленной товарной политики.

Глубина номенклатуры – $28 / 4 = 7$ номенклатурных позиций. Глубина номенклатуры показывает, насколько фирма успешно удовлетворяет

требования разных сегментов рынка, то есть использует стратегию дифференцированного маркетинга.

С точки зрения четвертого показателя ассортимент компании достаточно гармоничный: все товары относятся к мебели и используются для удовлетворения схожих потребностей. Несколько выбивается из общего ряда группа «диваны», все остальные группы - это так называемая каркасная мебель, а диваны – «мягкая».

6.10 Качество и конкурентоспособность товаров

Понятие качества в маркетинге значительно отличается от обыденного понимания этого термина. Простым покупателям, часто трудно понять, что уровень качества товара определяется не используемыми материалами, технологией производства или соответствием ГОСТам и другим стандартам. Качество определяется только самими потребителями.

Качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Потребителю важен не продукт как таковой, а продукт как предмет потребления. Каждый предмет потребления (продукт) характеризуется способностью удовлетворять некоторую совокупность потребностей и тем, насколько полно он их удовлетворяет, то есть степенью полезности.

Для лучшего понимания термина качества рассмотрим следующий пример. При развале СССР в условиях свободного рынка, когда государство больше не указывало что производить, в каком количестве и по какой технологии, одно предприятие по производству одежды решило работать по прежним технологиям и по советским ГОСТам. Действительно так было удобнее и не нужно было ничего менять. До 2000-х годов данное предприятие производило женское пальто со сроком носки 23 года. Возникает логичный вопрос: качественный ли это товар? С обыденной точки зрения, конечно, да. Однако практически ни одна женщина не будет покупать такое пальто, и тем более платить за такое качество дополнительные деньги. Поэтому более правильным будет считать данный товар некачественным.

Под конкурентоспособностью товара понимается комплекс потребительских, стоимостных (ценовых) и других характеристик товара, определяющих его успех на рынке и преимущество этого товара над товарами-аналогами в условиях широкого предложения.

Таким образом, понятия качество и конкурентоспособность не тождественны друг другу. Понятие «конкурентоспособность» шире понятия «качество товара», однако качество выступает основой,

«фундаментом» конкурентоспособности товара. Так товар могут хорошо покупать не только из-за высокого качества, но и из-за низкой цены, либо из-за моды.

Безусловно, для предприятия более важным является конкурентоспособность товара, дающая успех на рынке, а каким именно способом достигается этот успех является уже вторичным вопросом.

Рассмотрим основные составляющие конкурентоспособности товара:

1. Показатели качества являются одними из наиболее важных:

А. Стандартизируемые показатели качества прописаны в различных стандартах, нормах, патентах, правилах и являются обязательными для всех производителей.

Например, для автомобиля это могут быть показатели безопасности, такие как содержание вредных веществ в выхлопных газах. Если оно будет больше установленных норм, то предприятие подвергается определенным санкциям.

Б. Регламентируемые показатели качества указываются в технических нормах и не являются обязательными для предприятия.

Например, для автомобиля это могут быть показатели надежности, безотказности, эргономичности и другие. Так, если автомобиль не заводится при температуре всего 20 градусов мороза, то государство не запрещает производить такие автомобили. Однако спрос на них со стороны потребителей северных регионов может снизиться.

2. Экономические (стоимостные) показатели товара также очень важны для покупателей. Они тоже состоят из двух групп:

А. Единовременные затраты (на покупку товара):

- оплаченная стоимость изделия;
- расходы на транспортировку;
- различные налоги и таможенные сборы;
- расходы на монтаж, предпродажное обслуживание и прочие.

Б. Текущие затраты (на эксплуатацию товара):

- расходы на обслуживание и дополнительные услуги;
- расходы на текущий и капитальный ремонт;
- расходы на запасные части;
- расходы на топливо, электроэнергию;
- расходы на утилизацию изделия и прочие.

Очень важно при выборе товара учитывать не только единовременные, но и текущие затраты. Например, холодильник в среднем за срок своей службы потребляет электроэнергии на сумму в три раза больше, чем стоит. Это вполне понятно, поскольку холодильники работают практически постоянно и потребляют достаточно много электроэнергии. Отсюда для

потребителей следует следующий вывод: более выгодным окажется покупка холодильника с более высоким классом энергопотребления, пусть он и будет стоить дороже.

В. Внешние показатели связаны не с самим товаром, а с рынком и конкуренцией. Таким образом, конкурентоспособность товара зависит не только от него самого, но и от внешней маркетинговой среды.

А. Краткосрочные показатели:

- колебания рыночной конъюнктуры;
- внезапное появление или уход конкурента с рынка;
- изменения моды и другие.

Так, несколько лет телефоны iPhone компании Apple по качеству практически не превосходили телефоны Samsung, стоили в два-три раза дороже, и при этом пользовались большим спросом. Их конкурентоспособность была обусловлена модой, умело созданной при помощи различных маркетинговых инструментов.

Б. Долгосрочные показатели:

- тенденции развития рынка;
- этап цикла экономики;
- тенденции НТП;
- устойчивые сдвиги в структуре потребления и прочие.

Например, развитие науки позволило сделать одежду из синтетических тканей гораздо более дешевой, что привело к росту популярности и моде на одежду из натуральных материалов.

ГЛАВА 7. РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТОВАРОВ. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА (ЖЦТ)

7.1 Оценка степени новизны товаров

Новые товары – это оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки, впервые производимые фирмой-производителем.

Как несложно заметить, новыми товары в этих случаях являются по-разному. В первом случае, это действительно полностью новые товары, во втором случае как бы «наполовину новые», а в третьем случае они являются новыми только для самой фирмы. В связи с этим возникает проблема оценки степени новизны товаров.

В соответствии с методикой, предложенной Всероссийским научно-исследовательским институтом технической эстетики (ВНИИТЭ) выделяют 6 степеней новизны товаров (см. таблицу 2).

Таблица 2. Степени новизны товаров⁸.

№ п.п.	Степень новизны изделия	Параметры изделия (оценка в баллах)			Примеры изделий
		Функция	Конструкция	Форма	
1.	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств.	0	0	0	-
2.	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Кастрюля с пластмассовыми ручками, пылесос с пластмассовым корпусом
3.	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Электробритва с плавающим устройством, изменение размера экрана телевизора
4.	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3-4	3	3	Электрочайник, скороварка, электрошвейная машина, цветной телевизор, видеомагнитофон
5.	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4	Электробритва, холодильник, полотер
6.	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов	7-8	5	5	Радиовещательный репродуктор, телевизор, магнитофон

⁸ Маркетинг: Учебник / А. Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.: ил.

Следует отметить, что оценивать степень новизны товара можно только в сравнении с каким-либо аналогом, товаром, существовавшим ранее. Поэтому баллы по параметрам характеризуют степень отличия нового товара от аналога.

Функция – это свойства и характеристики товара, которые позволяют ему удовлетворять потребности покупателей. Конструкция – принцип действия, устройства. Например, электрический автомобиль незначительно отличается от обычного автомобиля по функциям, но очень сильно отличается по конструкции. Форма – это внешний вид, дизайн товара.

Степень новизны изделия в баллах рассчитывается по формуле:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^3 K_i}{\sum_{i=1}^3 K_i^{\max}},$$

где $\sum_{i=1}^3 K_i$ - число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем трем параметрам;

$$\sum_{i=1}^3 K_i^{\max} = 18 - \text{сумма высших баллов новизны изделия.}$$

Далее степень новизны пересчитывается в проценты. Качественно новыми считаются изделия, которые по методике ВНИИТЭ, имеют новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной 20-70% называются изделиями нового типа, изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям незначительной новизны, не влияющей существенно на их качество.

7.2 Процесс разработки новых товаров

Процесс разработки новых товаров включает в себя следующие этапы:

1. Генерация (создание) идей. Идея – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы предложить рынку для удовлетворения определенных потребностей.

Сбор новых идей должен вестись на каждом предприятии постоянно и систематически. Все возможные идеи на предприятии при их возникновении сразу же фиксируются всеми сотрудниками и сохраняются, что позволит при необходимости разработки нового товара использовать уже большой объем информации.

При создании идей большую роль играет творческая активность и способности сотрудников, используются специальные методы менеджмента и маркетинга, например, «мозговой штурм».

Идеи о новых товарах возникают с двух сторон:

А. Потребности рынка. Выявляется новая потребность на рынке, которая пока не удовлетворяется, и под эту потребность разрабатывается новый товар. Источники идей: результаты маркетинговых исследований, анализ товаров конкурентов, беседы с продавцами, которые могут услышать интересную информацию от покупателей.

Б. Возможности производства. Потребность на рынке известна, и она уже удовлетворяется определенными товарами, но можно разработать новые, более совершенные товары, которые будут лучше удовлетворять эту потребность. Источники идей: конструкторы, изобретатели, ученые.

2. Отбор идей. Среди созданных идей всегда имеется большое количество так называемого «информационного шума», поэтому все идеи должны многократно и тщательно проверяться на реальность выполнения товара и экономическую эффективность его производства. Основная цель таких проверок уменьшить вероятность неудачи, ведь «чем дальше обнаруживается ошибка, тем к большим убыткам она приводит» (лозунг в конструкторском бюро одного завода).

Если была забракована идея, то здесь фирма не несет практически никаких убытков. Если уже был разработан товар – возникают определенные убытки. Если уже закуплено оборудование и организовано производство, то убытки очень большие. А если началась реализация товара, и только после этого оказалось, что идея была неверной, то велик риск даже банкротства предприятия.

3. Разработка замысла. Если идея признается удачной, то разрабатывается замысел. Замысел товара - проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

4. Разработка стратегии маркетинга. Здесь определяется целевой сегмент потребителей, на который будет ориентирован новый товар, разрабатывается ценовая стратегия, выбираются каналы сбыта. Также определяется позиционирование товара, его образ у потребителей и необходимые для создания этого образа маркетинговые коммуникации.

5. Анализ возможностей производства и сбыта. Ключевым вопросом на данном этапе разработки товара является расчет себестоимости производства, поскольку именно от нее будет зависеть экономическая успешность нового товара на рынке. Также рассчитываются и анализируются все материальные, человеческие ресурсы и оборудование, необходимые для производства товара.

На основе маркетинговой стратегии нового товара осуществляется прогноз емкости рынка, которому должна соответствовать производственная мощность создаваемого на данном этапе производства.

6. Разработка товара. На этом этапе осуществляется окончательная разработка нового товара по всем трем уровням и определяется конкретное значение всех его характеристик.

По существу, на данном этапе создается образец нового товара. В некоторых случаях, когда образец создать невозможно (например, космический корабль), создается модель товара максимально точно отражающая его работу и особенности.

Так, в начале 30-х годов XX века в г. Ярославле планировалось строительство громадной гидроэлектростанции. При этом в закрытом Толгском монастыре была создана масштабная модель, имитирующая её работу. Впоследствии все же строительство гидроэлектростанции было перенесено в г. Рыбинск.

7. Пробный маркетинг или испытания в рыночных условиях. Поскольку при разработке и внедрении на рынок нового товара очень велик риск ошибки, самой лучшей проверкой будет испытание в реальных рыночных условиях. На данном этапе производится и запускается в реализацию небольшая партия нового товара, по результатам наблюдения за реальным развитием событий принимается решение о полномасштабном производстве товара.

Если пробный маркетинг прошел успешно, то товар следует запускать в производство. Однако и в этом случае возможны ошибки. Так американская фирма, производящая чипсы, при выпуске нового товара – знаменитых Pringles, провела очень успешные пробные продажи в двух штатах. Однако при выходе на рынок всей страны компания потерпела неудачу. После долгого разбирательства был сделан вывод, что основной причиной послужило резкое ухудшение качества. Прежде всего, в чипсах, образ которых был заявлен как «неломанные», попадалось слишком много как раз именно сломанных⁹.

Когда пробный маркетинг прошел неудачно, выясняются причины этого. Если все же причина лежит в неправильно выбранной идеи, то свертывание производства товара позволит избежать больших убытков. Но нередко причины неудачи при пробном маркетинге связаны с мелкими деталями конкретного воплощения товара. Например, может быть неправильно выбран цвет упаковки.

Так, одна американская фирма выпустила на рынок новое моющее средство для посуды. Но уже через несколько недель была завалена исками от отравившихся потребителей, которые перепутали его с лимонным соком. Безусловно, пробный маркетинг позволил бы выявить такие

⁹ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.: ил.

недостатки в упаковке и исправить их еще до внедрения на рынок, что не допустило бы таких больших убытков¹⁰.

По существу, пробный маркетинг представляет собой маркетинговое исследование методом эксперимента в реальных условиях. В случае успеха пробных продаж разворачивается полномасштабное коммерческое производство.

8. Разворачивание полномасштабного коммерческого производства. После положительного проведения пробного маркетинга и утверждения его результатов, начинается массовое производство нового товара и полномасштабная его реализация на рынке. Более подробно эти вопросы будут рассмотрены в следующем параграфе.

Несмотря на многократные проверки (так от первоначального этапа до конкретного воплощения в товар доходит только 5-10% идей), все же многие новые товары терпят неудачу на рынке. Опыт США показывает, что на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20%, на рынке услуг – 18%¹¹. Как видно из статистики, потребительские товары терпят неудачи гораздо чаще. Объясняется это тем, что для товаров промышленного назначения в основном важны только функции, а не реальное исполнение, что уменьшает количество характеристик и риск ошибки. К тому же функциональность оценивается объективно, в отличие от субъективной оценки внешнего вида потребительских товаров. Услуги также имеют гораздо меньше характеристик, чем обычные потребительские товары.

Основные причины неудач новых товаров на рынке:

- игнорирование результатов маркетинговых исследований, которые показывают, что идея неэффективна;
- неправильная оценка объема рынка сбыта;
- неправильное реальное исполнение товара;
- плохое позиционирование товара на рынке.

К сожалению, в России подобной статистики не ведется, но экспертным путем, результаты неудач можно оценить примерно на таком же уровне. С одной стороны, конкуренция на потребительском рынке в России до сих пор значительно ниже, чем в западных странах, что облегчает ввод новых товаров на рынок. С другой стороны, недостаток опыта и низкая эффективность маркетинговой деятельности, увеличивает риск неудачи.

¹⁰ Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание / Пер. с англ. под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.: ил.

¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.

7.3 Основные этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ)

Согласно концепции ЖЦТ товар проходит свою жизнь подобно человеку. Вначале он маленький, слабый и беззащитный, потом становится большим и сильным, и понемногу стареет, дряхлеет и умирает. Каждый товар имеет свой жизненный цикл, характер и длительность которого предсказать очень трудно.

С точки зрения анализа ЖЦТ фирма должна успешно решать две проблемы:

- вовремя начинать разработку новых товаров и вовремя снимать старые с производства;
- эффективно работать со всеми товарами на всех этапах ЖЦТ.

Например, один из товаров фирмы устарел, перестал пользоваться спросом у потребителей, и объемы его продаж снижаются. Это как будто является сигналом о необходимости разработки нового товара взамен его. На самом деле разрабатывать новый товар уже поздно. За то время пока будет осуществлена его разработка, освоено производство, проведена раскрутка на рынке, старый товар давно сойдет с рынка и фирме не хватит поступающих денежных потоков для нормальной деятельности. Начинать разработку нового товара нужно было заранее, и именно анализ по концепции ЖЦТ помогает решить данный вопрос.

Типичный график ЖЦТ представлен на схеме (см. рис. 7).

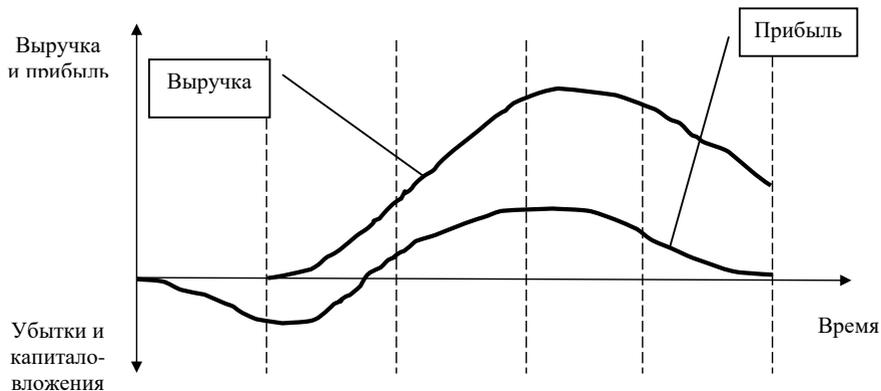


Рисунок 7. Жизненный цикл товара

На графике выделены основные этапы жизненного цикла товара:

0. Этап разработки товара. Между маркетологами идут споры, следует ли включать данный этап в процесс ЖЦТ. Поскольку разные исследователи придерживаются разных точек зрения, удобно обозначить данный этап как нулевой.

1. Внедрение на рынок. Первый этап характеризуется медленным ростом продаж по мере выхода товара на рынок. В связи с большими затратами на продвижение товара прибыли на этом этапе еще нет, наоборот чаще наблюдаются убытки.

2. Рост. Данный этап отличается быстрым восприятием товара потребителями и ростом прибыли.

3. Зрелость и насыщение. Иногда данный этап разделяют на два: вначале зрелость, а потом насыщение, но это не совсем целесообразно.

Здесь происходит замедление темпов сбыта в связи с тем, что товар уже приобретается большинством потенциальных потребителей. Прибыль стабилизируется или снижается в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

4. Спад или упадок. Последний этап характеризуется резким падением сбыта и снижением прибыли.

В таблице 3 приведены основные характеристики этапов ЖЦТ и типичные ответные реакции фирмы-производителя на внешние условия.

Сделаем краткую характеристику этих параметров товара:

1. Сбыт (объем продаж). На первом этапе ЖЦТ объемы продаж небольшие, поскольку большинство потенциальных потребителей еще не знают о товаре. Затем по мере того как товар приобретает популярность и о нем узнает все больше людей, объемы продаж быстро растут. На этапе зрелости хотя объемы продаж и большие, их рост очень незначительный, ведь почти потребители и так уже покупают товар. После этого начинается спад объема продаж. Спад происходит практически для всех товаров, при этом причины спада могут быть самые разнообразные: товар устарел, появились новые более совершенные товары, изменились покупательские предпочтения, усилилась конкуренция и т. п.

2. Прибыль. На первом этапе прибыль от товара может быть отрицательной ввиду больших затрат на разработку товара, освоение его производства, активное продвижение на рынке. По мере распространения товара на рынке эти инвестиции начинают возвращаться. Пик прибыли для большинства товаров по времени происходит раньше, чем пик объема продаж. Объясняется это, в первую очередь тем, что новые товары обычно стоят на рынке дороже, чем уже давно существующие товары.

На этапе спада прибыль может быть почти нулевой, но отрицательной быть не должна. Если новый товар приносит убытки, то фирма рассчитывает, что он оправдает их в будущем. Напротив, если уже устаревший товар начинает приносить убытки, он их уже не вернет, а значит следует снимать его с производства.

Таблица 3. Характеристики основных этапов ЖЦТ и действия фирмы.

	Этап внедрения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Характеристики этапов				
1. Сбыт (объем продаж)	Слабый	Быстрорастущий	Медленно-растущий или стабильный	Падающий
2. Прибыль	Низкая или отрицательная	Быстро растет, в конце этапа максимальная	В начале этапа максимальная, затем снижается	Низкая или нулевая
3. Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Консерваторы или отстающие
4. Количество конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Максимальное	Убывающее
5. Себестоимость (цена)	Высокая	Снижается	Минимальная	Возрастающая
Ответная реакция производителя				
6. Основная маркетинговая стратегия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отставание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
7. Основная цель маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
8. Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Снижаются или увеличиваются в зависимости от стратегии фирмы
9. Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности
10. Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное

3. Потребители. На первом этапе ЖЦТ основными покупателями товара являются новаторы (любители нового): люди которые очень любят покупать новые товары и потом всем рассказывают об этом. На втором и третьем этапе покупателями являются подавляющее большинство граждан – массовый рынок. На этапе спада основными покупателями являются консерваторы (отстающие): люди которые долго и упорно не воспринимают новые товары и начинают их покупать только тогда, когда «те уже проверены временем».

4. Количество конкурентов. На начальных этапах ЖЦТ количество конкурентов небольшое, поскольку далеко не все фирмы освоили производство нового товара. По мере роста популярности товара и его распространения на рынке все большее количество фирм начинают работать с товаром, и на этапе зрелости количество конкурентов

становится максимальным. На последнем этапе, когда товар устаревает, и пользуется все меньшим спросом, одна за другой фирмы отказываются от его производства и количество конкурентов опять уменьшается.

5. Себестоимость (цена). В данной строке показано изменение себестоимости товара, однако очень часто предприятия устанавливают цены на товар на основе себестоимости. В таком случае цена будет изменяться аналогичным образом.

Себестоимость обычно изменяется обратно пропорционально объему продаж (объему производства). Это связано с экономией на постоянных затратах при больших объемах производства. Также на ранних этапах себестоимость производства товара является еще более завышенной, поскольку технология отработана не полностью, наблюдается большой процент брака – требуется его исправлять, а значит и дополнительные затраты.

Если первые характеристики показывают, какие изменения происходят на рынке, то вторая часть таблицы посвящена действиям фирмы. Здесь показано, что фирма должна делать на разных этапах ЖЦТ.

6. Основная маркетинговая стратегия. На первом этапе фирма стремится к расширению рынка, она хочет охватить как можно больше городов, территорий, магазинов, либо групп потребителей, сделать так, чтобы они начали покупать товар. На втором этапе стратегия – проникновение вглубь рынка, здесь территории и сегменты уже охвачены, потребители уже покупают товар, но нужно сделать, чтобы они покупали больше товара.

На этапе зрелости фирма уже захватила определенный «кусочек» рынка, но здесь появляется много конкурентов. Поэтому основная стратегия заключается в отстаивании своей доли от них. И на этапе спада, когда резко сокращается прибыль, стратегия фирмы как раз и заключается в повышении рентабельности.

7. Основная цель маркетинга. Маркетинг должен активно способствовать реализации стратегии фирмы, поэтому цель маркетинга логично вытекает из этой стратегии. На первом этапе цель маркетинга – информационная. Нужно создать осведомленность о товаре, чтобы потенциальные покупатели начали приобретать его.

На втором этапе, когда люди уже начали покупать товар, нужно создать положительное отношение, предпочтение к товару. На этапе зрелости для успешной конкурентной борьбы маркетинг направлен на создание приверженности (лояльности) покупателей. Лояльные к фирме и товару потребители не уйдут к конкурентам, даже если те предложат более выгодные условия.

На этапе спада используется селективное или выборочное воздействие. Для отстающих сегментов целью маркетинга может выступать создание лояльности, а для каких-нибудь суперконсерваторов даже и создание предпочтения.

8. Затраты на маркетинг. На этапе внедрения на рынок затраты на маркетинг очень высокие. Необходимо обеспечить активное продвижение нового товара на рынке, чтобы потенциальные потребители узнали о нем, попробовали его и проявили предпочтение.

По мере роста популярности товара и его распространения на рынке, затраты на маркетинг постепенно снижаются, что характерно для этапа роста. К этапу зрелости затраты снижаются еще больше.

На этапе спада ситуация может быть двоякой. В это время происходит снижение спроса на товар. Если фирма решает, что товар для нее стратегически важен, например, является основой для имиджа бренда фирмы, то товар нужно поддержать и затраты на маркетинг увеличиваются. Если же товар для фирмы не является стратегически важным, то затраты на маркетинг уменьшаются, продажи падают еще больше, и товар просто снимается с производства.

9. Товар. На первом этапе выпускается и реализуется основной вариант товара, в том виде как он был задуман и разработан. Постепенно к товару накапливаются замечания со стороны покупателей, также и сама фирма находит недостатки, которые нужно исправить. Поэтому на этапе роста реализуется уже усовершенствованный вариант.

На этапе зрелости, когда товар покупает много покупателей с различными требованиями, возникает необходимость разработки и реализации различных модификаций товара – это уже дифференцированный товар.

Разные варианты товара имеют разную рентабельность и ориентированы на разные сегменты. Когда происходит снижение спроса, то остаются марки, которые либо имеют более высокую рентабельность, либо ориентированы на более консервативные сегменты. Поэтому в таблице и отмечено «повышенной рентабельности».

10. Распределение товара. На первом этапе распределение товара неравномерное, товар продается только в некоторых городах или магазинах, например, тех, где у фирмы есть личные связи или хорошие контакты. На втором и третьем этапах товар реализуется везде где только можно – это называется интенсивное распределение.

На этапе спада товар продается опять только в некоторых местах, но теперь они специально отбираются (селективное или выборочное

распределение). Например, это могут быть районы, где живут пожилые люди, которые обычно более консервативны.

7.4 Модификация товара

На этапе зрелости и насыщения с целью избежания в дальнейшем резкого спада продаж целесообразно провести модификацию. При успешно проведенной модификации объем продаж может снизиться незначительно, стабилизироваться на одном уровне или даже наоборот увеличиться (см. рис. 8).

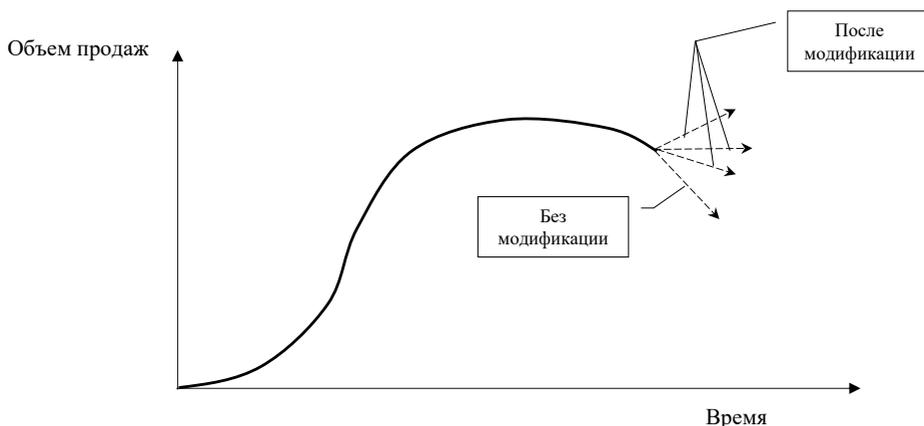


Рисунок 8. Жизненный цикл товара с учетом модификации

Возможны следующие варианты модификации:

1. Модификация рынка: поиск и выход на новые рыночные сегменты. Очень многие товары сначала реализуются в экономически развитых странах, после того, как там спрос на них начинает снижаться, фирмы, разработавшие их, переходят на рынки развивающихся стран.

2. Модификация товара: улучшение качества, свойств и характеристик, внешнего вида и дизайна. Данный вопрос уже был рассмотрен в шестой главе.

3. Модификация других инструментов комплекса маркетинга: цены, каналов сбыта, маркетинговых коммуникаций. Например, это может быть снижение цен, проведение новой более действенной рекламной компании, новые приемы стимулирования сбыта или использование новых каналов сбыта. Так в начале 90-х годов XX-го века в момент распада СССР очень снизился спрос на печатные книги. В связи с этим книжные издательства стали искать новые каналы сбыта: книги были одним из первых товаров,

который начал активно реализовываться по почте, а потом и при помощи Интернета.

7.5 Особые виды ЖЦТ

В данном параграфе рассмотрены особые виды жизненного цикла товара. Далеко не всегда товар развивается по стандартной, выше описанной схеме, поэтому данный вопрос является особенно интересным. Прежде чем говорить об особых видах ЖЦТ рассмотрим обычный или стандартный график (см. рис. 9). На рисунке показан только объем продаж как основная характеристика жизненного цикла товара.

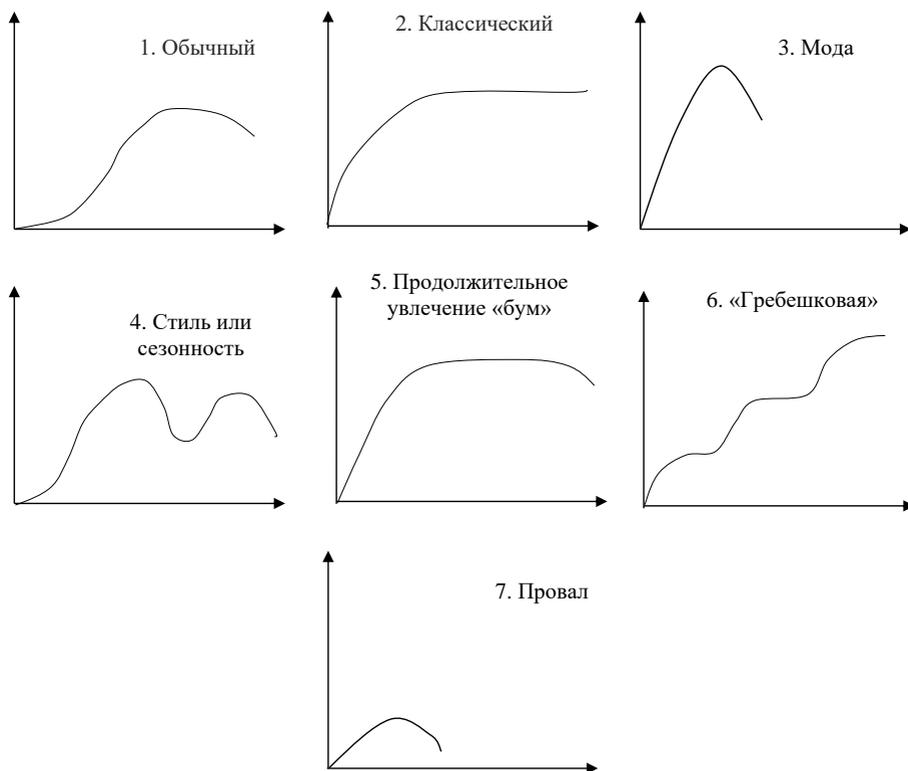


Рисунок 9. Особые виды ЖЦТ

1. Обычный ЖЦТ. График продаж товара отличается медленным ростом вначале, затем быстрым ростом с ярко выраженной точкой перегиба, средней длины стадией зрелости и спадом продаж в конце ЖЦТ.

2. Классический товар – чрезвычайно популярный продукт со стабильным сбытом в течении длительного периода времени. Здесь у ЖЦТ есть начало, но отсутствует спад или конец. Подобный цикл имеют, например, сырьевые продукты питания. Безусловно, пшеница или картофель всегда будут пользоваться спросом и спад на них в обозримом будущем вряд ли наступит.

Название «классический товар» появилось, поскольку такой ЖЦТ также имеют некоторые специфические товар. Например, смокинги в Англии практически не изменились за несколько сотен лет и также пользуются спросом, это как бы «вечная классика».

3. Мода – график характерен для наиболее популярного или распространенного товара в данный момент времени в данной сфере деятельности. Для графика модного товара характерен короткий этап роста, очень быстрый рост объема продаж и почти полное отсутствие стадии зрелости, поскольку сразу же после роста начинается спад.

4. Стиль («повторяющаяся мода») или сезонность. На некоторые товары мода является повторяющейся или «вечной», такие случаи также называют стилем. Так, джинсы были очень популярны в нашей стране в конце периода СССР, в 90-х годах мода на них немного прошла, но в XXI века опять стала расти. Таким образом, однажды созданный стиль может существовать на протяжении длительного времени, то обретая широкую популярность, то теряя ее. На графике это отражается периодическими подъемами и спадами продаж. Такой же график имеют и сезонные товары. Например, зимняя и летняя одежда или обувь.

5. «Бум» или продолжительное увлечение характеризуется быстрым ростом и очень длительным этапом зрелости. Ключевое отличие от классического товара состоит в том, что здесь спад все же наступает, хотя и через длительное время, а для классического товара спада нет. Кроме того, особый график классического товара обусловлен особенностями самого товара. А здесь товар может быть самым обычным, а особенности графика обусловлены умелой маркетинговой политикой предприятия.

Для любого предприятия наиболее выгодным является этап зрелости, где можно получать больше прибыли без особых затрат. Поэтому компания старается увеличить данный этап за счет этапов роста и спада, растянуть его по времени вперед и назад. То есть, при помощи специальных маркетинговых инструментов быстрее вывести новый товар на рынок и дольше удержать его на рынке. Этим и обеспечивается длинная стадия зрелости.

6. «Гребешковая» (постоянная модификация). Как только товар выходит на стадию зрелости и объемы продаж стабилизируются, фирма

проводит его успешную модификацию, что позволяет вывести объемы продаж на новый более высокий уровень, и так повторяется несколько раз. Конечно, достичь такого варианта очень сложно, но и прибыль в этом случае будет просто колоссальной. Такой график имеют персональные компьютеры, если рассматривать их как товарную категорию. После каждой новой модификации спрос на них возрастал в разы, пока не охватил почти все население мира.

7. Провал – товар не получил рыночного успеха. Здесь после начального роста продаж почти сразу же наступает спад и товар обычно снимается с производства. Различают «абсолютный» провал, когда товар принес убытки и не оправдал вложенных в него средств, и «относительный» провал, когда товар принес прибыль, но меньше запланированных размеров.

ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВОЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Следующим элементом комплекса маркетинга является ценовая политика, основой которой служит маркетинговое ценообразование.

Маркетинговое ценообразование – это установление цен на продукцию с учетом рыночных и производственных факторов.

Цена – это денежное выражение стоимости товара. Основная особенность маркетингового ценообразования заключается в том, что при нем учитываются не только производственные факторы, но и рыночные. Главным производственным фактором выступает себестоимость, главным рыночным фактором – спрос.

Отсюда вытекает основное правило ценообразования: максимальная цена на товар определяется спросом, а минимальная – издержками на его производство. Действительно, установить цену больше величины спроса не удастся, поскольку товар в этом случае не будут покупать. Устанавливать цену ниже себестоимости также не имеет смысла, поскольку фирма будет продавать себе в убыток.

Цена выполняет следующие функции:

* учетная: используется для учета и измерения затрат общественного труда;

* стимулирующая: цена поощряет или сдерживает производство и потребление различных товаров;

* распределительная: цены участвуют в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями и секторами экономики, регионами и т. д.

* сбалансирования спроса и предложения: цены осуществляют связь между спросом и предложением, производством и потреблением.

8.1 Процесс маркетингового ценообразования

Процесс маркетингового ценообразования предполагает выполнение следующих этапов:

1. Определение целей ценообразования.
2. Анализ спроса.
3. Оценка издержек.
4. Анализ цен конкурентов.
5. Выбор метода ценообразования.
6. Выбор подхода к ценообразованию.
7. Установление окончательной цены.

Рассмотрим данные этапы более подробно.

1. Определение целей ценообразования.

Основные цели ценообразования можно разделить на три группы:

А. Повышение прибыли (например, получение максимальной прибыли, получение целевой прибыли, прибыли на инвестиции).

Б. Повышение объема продаж (в том числе, достижение максимального объема продаж или доли рынка, достижение целевого объема продаж или целевой доли рынка, завоевание лидерства на рынке).

В. Обеспечение выживаемости. В этом случае предприятия могут устанавливать цены на свою продукцию даже ниже себестоимости. Например, в начале 90-х годов XX века некоторые крупные промышленные предприятия в России иногда продавали свои товары по цене ниже себестоимости. Объяснялось это тяжелой ситуацией и сложным выбором: если предприятие не продаст товар, то оно обанкротится и закроется, если продаст, пусть даже и в убыток, то сегодня еще существует, а завтра ситуация может измениться в лучшую сторону.

2. Анализ спроса.

При установлении цены на товар необходимо знать величину спроса на товар и чувствительность спроса к цене. Спрос – это платежеспособная потребность, то есть потребность людей в определенном товаре, подкрепленная денежными средствами. Зависимость между ценой на товар и спросом на него обратная и может быть представлена в виде следующей линии (см. рис. 10).

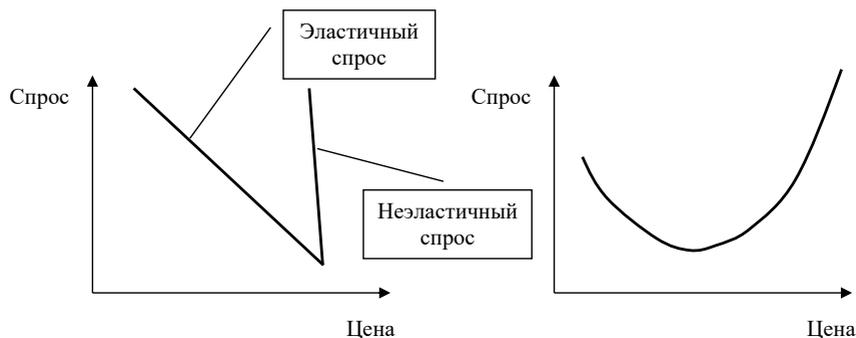


Рисунок 10. Графики изменения спроса в зависимости от цены

Важной характеристикой спроса является его эластичность по цене. Если спрос под влиянием изменения цены почти не изменяется, то его называют неэластичным, в противном случае спрос эластичен. В случае неэластичного спроса фирма может сколько угодно повышать цену на свой товар. Цена будет ограничена только либо общим количеством денежных

средств у покупателей, либо административными действиями государства.

Спрос неэластичен для следующих товаров:

- основные продукты питания (например, хлеб, молоко, сахар, соль);
- алкогольная и табачная продукция;
- коммунальные и некоторые другие услуги;
- жизненно необходимые лекарства.

Для некоторых товаров спрос имеет особую форму. Это, прежде всего, относится к престижным товарам. Например, престижные французские духи. При снижении цены на престижный товар, покупатели либо не верят в его подлинность, либо сомневаются в уровне его качества, поэтому спрос иногда может наоборот снижаться (см. рис. 10). Кроме того, такие товары часто покупают по высокой цене, чтобы продемонстрировать свой статус и превосходство над другими людьми.

Движение вдоль линии спроса происходит при изменении цены (в случае ценовой конкуренции).

Сдвиг всей линии спроса наблюдается при изменении следующих характеристик рынка (неценовых факторов):

- * количества покупателей;
- * потребительских доходов;
- * покупательских предпочтений;
- * цен на замещающие и дополняющие товары;
- * инфляция и инфляционное ожидание.

3. Оценка издержек.

После анализа спроса и внешней маркетинговой среды при установлении цены на товар необходимо провести оценку производственных возможностей, необходимых ресурсов и рассчитать издержки.

Издержки фирмы подразделяются на постоянные и переменные. Постоянные издержки не изменяются при изменении объема производства, переменные издержки изменяются в прямой зависимости.

К постоянным издержкам относятся арендная плата, заработная плата административно-управленческого персонала (оклад), амортизационные отчисления и т. п. К переменным затратам - расходы на сырье и материалы, сдельная заработная плата. Следует указать, что в реальных ситуациях деление на постоянные и переменные затраты часто очень затруднено и является условным. Например, затраты на электроэнергию при освещении цеха относятся к постоянным издержкам, а электроэнергия, подаваемая на производственные станки уже будет относиться к переменным издержкам.

Также на данном этапе проводится анализ безубыточности, который включает в себя расчет объема безубыточного производства (см. рис. 11).

Сумма постоянных и переменных издержек составляет валовые издержки. Прибыль равна разнице выручки и суммы издержек. Объем производства, при котором предприятие уже не несет убытков, но еще и не получает прибыли, называется объемом (точкой) безубыточности.

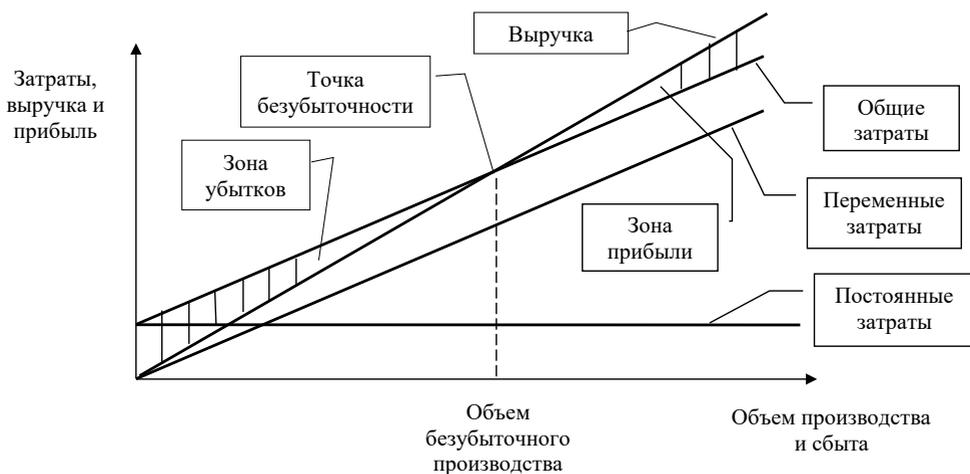


Рисунок 11. Анализ безубыточности

Если фирма производит меньше объема безубыточного производства, то она несет убытки, если больше – получает прибыль.

Анализ безубыточности простой, наглядный и понятный, но в реальной практике малоприменим. Основные причины этого заключаются в следующем:

- часто очень сложно разделить издержки на постоянные и переменные;
- постоянные издержки при росте производства могут все же изменяться (поэтому их иногда рассматривают как ступенчато-постоянные);
- в анализе предполагается что вся произведенная продукция реализована по одинаковой цене, и цена не зависит от объема продаж (это возможно только при совершенной конкуренции).

4. Анализ цен конкурентов.

При анализе цен конкурентов, прежде всего, нужно определить тип рынка по уровню конкуренции. Различают четыре основных типа рынка по уровню конкуренции:

1. Чистая или совершенная конкуренция. На таком рынке работает множество продавцов и покупателей, товар является однородным или

стандартизированным, и потому цена на товар у всех продавцов одинакова. Ни один отдельный продавец или покупатель не может повлиять на рыночную цену, роль маркетинга минимальна. Вход и выход с рынка совершенно свободный, как и доступ к информации.

2. Монополистическая конкуренция. На таком рынке также взаимодействуют множество покупателей и продавцов, но потребителю предлагаются различные варианты товара, отличающиеся друг от друга качеством, характеристиками, оформлением, внешним видом и дизайном, а значит и ценами. То есть товар, является «брендированным», что требует активного использования рекламы. Вход и выход с рынка затруднен, как и доступ к информации.

3. Олигополия. На рынке работает небольшое количество продавцов (от 2 до 10-12), фирмы весьма чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. На такой рынок новичку трудно проникнуть. Товар, может быть, как однородным, так и дифференцированным. Примерами олигополистического рынка могут быть: рынок черной металлургии (стали), рынок автомобилей, нефтяной рынок.

На олигополистическом рынке часто возникают сговоры в форме картелей. При этом компании-олигополисты договариваются о разделе рынка, объемах продаж и уровне цен. Картель функционирует на рынке почти как чистая монополия. Но такая структура очень неустойчива, так как олигополистам очень выгодно тайно нарушать условия договора.

4. Чистая монополия. Здесь на рынке присутствует только один продавец. Монополии бывают государственные и негосударственные, регулируемые и нерегулируемые, естественные и искусственные.

Поскольку монополии часто могут завышать цены, или снижать качество продукции, что отрицательно сказывается на потребителях, государство старается их контролировать. Во всех экономически развитых странах сейчас существует антимонопольное законодательство.

Естественные монополии образуются в условиях высокого эффекта масштаба, то есть чем крупнее фирма, тем ниже у нее себестоимость производства. Поэтому наиболее эффективным будет производство для чистой монополии, все остальные фирмы будут ей проигрывать по издержкам. В связи с этим, как правило, государство не ведет жесткой борьбы с естественными монополиями и только осуществляет наблюдение за их ценами. Примером чистой монополии может служить АО «Российские железные дороги».

5. Выбор метода ценообразования.

После анализа спроса, издержек и конкуренции на рынке, фирма должна выбрать один из нижеприведенных методов ценообразования:

А. Установление цены по принципу: «средние издержки плюс прибыль». Здесь рассчитываются средние издержки на единицу товара, к ним добавляется нормированный процент прибыли, и получается цена. Преимущества такого метода: простота, не нужно часто корректировать цены, методика достаточно справедлива по отношению к покупателям. Но она совершенно не ориентирована на потребности рынка. В настоящее время такой метод использует подавляющее большинство розничных торговых предприятий, к цене закупки для расчета цены они добавляют определенную наценку.

Б. Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли (см. рис. 11 раньше). Как правило любая фирма может рассчитать переменные и постоянные издержки для своей продукции. Дальше фирма задается объемом производства/продаж, который может обеспечить, и прибылью, которую хотела бы получить. На основе этих данных по следующей формуле рассчитывается цена:

$$C = \text{Пер.З} + \frac{\text{Пост.З} + \text{Приб.}}{V} \text{ (руб./шт.)},$$

где Пер.З – переменные затраты (руб./шт.);

Пост.З. – постоянные затраты (руб.);

Приб. – планируемая целевая прибыль (руб.);

V – планируемый объем продаж (шт.).

Хотя данный метод является более точным и сложным чем первый, но по сути, он практически ничем не отличается от него. Прежде всего, он, как и первый метод ориентирован на производство и издержки и совершенно не учитывает спрос и потребности покупателей.

В. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара (см. рис. 12). Здесь основным фактором ценообразования производитель считает не издержки, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в рамках комплекса маркетинга используются неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать ощущаемой ценностной значимости товара. Например, цена одного и того же блюда, в шикарном ресторане и скромном кафе может отличаться в несколько раз, хотя разница в себестоимости гораздо меньше. Подобный прием также называют ценовой дискриминацией. Ценность товара для разных потребителей может быть, как выше цены, так и ниже.

Например, потребитель хочет приобрести определенный товар. Оценив свои финансовые возможности и важность для него данного товара, потребитель решил, что может выделить для его приобретения 150

рублей. Далее потребитель при посещении магазина выясняет что товар стоит 120 рублей, и конечно покупает его. В этом случае выигрыш покупателя составляет 30 рублей.

Конечно, в большинстве случаев покупатели не замечают такой ситуации. Поскольку они живут не в информационном вакууме, они знают, что данный товар стоит примерно 120 рублей, и думают, как бы его купить не за 150 рублей, и даже не за 120, а за 110 или 100 рублей. В тоже время если задуматься, практически каждый индивид был бы готов заплатить за некоторые товары больше, чем они стоят.



Рисунок 12. Соотношения между ценой и ощущаемой ценностью товара

Таким образом, цель данного метода ценообразования состоит в том, чтобы максимально сблизить цену и ощущаемую ценность товара, то есть свести к нулю выигрыш покупателя. К сожалению, на практике сделать это очень сложно. Казалось бы, ощущаемую ценность достаточно легко определить при помощи маркетингового исследования методом опроса. Но потребители при ответе на вопрос: «какую максимальную цену вы готовы заплатить за товар» также будут ориентироваться на реальные цены и в большинстве случаев указывать на 10-20% ниже текущей цены, совершенно не учитывая свою ощущаемую ценность данного товара.

Г. Установление цены на основе уровня цен конкурентов.

Многие фирмы при установлении цены ориентируются на цены конкурентов или сложившиеся на рынке цены. При этом они могут устанавливать цены на таком же уровне (если хотят снизить уровень конкуренции на рынке или когда мелкие фирмы ориентируются на цену лидера), немного ниже (если стремятся к жесткой конкуренции и хотят выиграть в конкурентной борьбе), или немного выше (если имеют более качественный и престижный товар, чем у конкурентов). В последнем случае очень важно при помощи рекламы и других методов маркетинговых

коммуникаций объяснить потребителям что более высокая цена обусловлена лучшими характеристиками, качеством и условиями обслуживания.

Д. Установление цены на основе аукционов, торгов, подрядов.

Данный метод ценообразования возможно является наилучшим, поскольку позволяет реализовать товар по максимальной цене среди участников аукциона. Проблема состоит в том, что он подходит только для очень немногочисленных товаров, существующих в одном или нескольких экземплярах, и популярных для очень ограниченного круга покупателей. Использование при аукционах Интернета позволяет отчасти решить вторую проблему и привлекать к участию большее количество людей.

Также данный метод ценообразования используют государственные органы при подрядных работах или заключении контрактов. Это напоминает аукцион наоборот: выигрывает покупатель, который согласится за меньшую цену поставить необходимый товар или выполнить подрядные работы.

6. Выбор подхода к ценообразованию.

Подходы представляют собой дополнительные методы ценообразования, которые используются в особых случаях.

А. Установление цены на новый товар.

Ценообразование на новые товары существенно отличается от установления цен на уже продаваемые товары. В этом случае не один из вышерассмотренных методов не может быть успешно применен. Издержки на новый товар часто не устоялись и являются завышенными, поэтому не могут использоваться в качестве базы для установления цены. Потребители часто совсем не знают, как они могут рассматривать ценность незнакомого товара. У конкурентов просто может еще не быть аналогичных товаров.

Поэтому здесь используются дополнительные методы, называемые подходами. Так, при установлении цены на товар, представляющий собой подлинную новинку, обычно используется одна из двух стратегий:

- стратегия «снятия сливок». Изначально на новый товар устанавливается максимально высокая цена, затем она постепенно снижается. Такой подход позволяет реализовать товар небольшой группе людей по завышенной цене. Они высоко оценивают полезность этого товара, располагают значительными денежными средствами и могут позволить себе это. Обычно такой подход реализуется путем создания моды или специального имиджа при помощи маркетинговых инструментов. Последующее снижение цены также привлекает дополнительных покупателей, поскольку они считают, что лучше купить

товары, недавно бывшие в моде. Стратегия эффективно использовать для быстросменяющихся товаров: сотовые телефоны, компьютеры и т. п. Например, телефоны iPhone компании Apple;

- стратегия постепенного внедрения на рынок. Здесь на новый товар устанавливается низкая цена с целью обеспечения большого объема продаж, а затем она постепенно повышается. Это несложно сделать так, чтобы потребители не заметили, особенно в условиях инфляции. Низкая цена побуждает людей попробовать новый товар, качество и характеристики которого они еще не знают и не хотят рисковать. Далее если товар им понравится, они будут готовы покупать его и по более высокой цене. Такую стратегию широко использовали японские компании при выходе на рынок США для автомобилей и офисно-компьютерной техники.

Если подобный товар уже существует на рынке, то используются следующие стратегии установления цены на товар-имитатор (см. рис. 13).

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество товара	Высокое	1. Стратегия премиальных наценок	2. Стратегия глубокого проникновения на рынок	3. Стратегия повышенной ценностной значимости
	Среднее	4. Стратегия завышенной цены	5. Стратегия среднего уровня	6. Стратегия доброкачественности
	Низкое	7. Стратегия ограбления	8. Стратегия показного блеска	9. Стратегия низкой ценностной значимости

Рисунок 13. Стратегии установления цены на товар-имитатор¹²

Б. Ценообразование в рамках товарного ассортимента / номенклатуры.

В рамках товарного ассортимента цены на один и тот же товар часто отличаются. Это отличие объясняется различием в некоторых свойствах, характеристиках, качестве и т. д. Одна из задач производителя определить насколько велико должно быть различие в цене для таких товаров. При определении ценовой разницы необходимо учитывать различия в себестоимости моделей, разницу в оценках их свойств покупателями, а также цены конкурентов. При слишком маленькой разнице покупатели будут чаще приобретать более совершенную модель, при большой – более дешевую. Здесь вполне можно использовать маркетинговые исследования при помощи опроса и вопросов типа: «сколько вы готовы заплатить за

¹² Успех политики цен «Хьюблин» на «Смирновскую водку». URL: <https://infopedia.su/13x10b25.html>

такое-то дополнительное свойство товара». В отличие от ощущаемой ценности ответы респондентов будут достаточно объективны. Полученное среднее значение добавляется к цене более дешевого товара, что позволяет рассчитать цену более дорогого товара.

По-особому устанавливаются цены на дополняющие товары и обязательные принадлежности. Дополняющие товары не обязательны, но могут присутствовать, например, устройство для предотвращения запотевания стекол у автомобиля. Также используемый вариант включения дополняющих товаров называют комплектацией товара. Дополняющие товары часто увеличивают цену гораздо больше своей себестоимости. Так, если сравнить квартиру с евроремонтом и аналогичную без евроремонта, то разница в цене будет гораздо больше, чем стоимость евроремонта.

В качестве примера обязательных принадлежностей можно привести фотопленку для фотоаппаратов, либо картриджи для принтеров. Широко используется следующий подход к ценообразованию на обязательные принадлежности: низкая цена на основной товар и высокая на обязательные принадлежности. При этом происходит как бы завлечение покупателя.

Важное значение для цены товара имеют побочные продукты производства или отходы. Обычно они перерабатываются и продаются по цене ниже себестоимости. Если они не имеют ценности, а избавление от них недешево, то цена основного товара может значительно увеличиться.

В. Установление цен по географическому принципу.

Такой подход приобретает актуальность в связи с большой долей расходов на транспортировку в себестоимости товара. При этом используются следующие методы:

- установление единой цены в месте происхождения товара (самовывоз или отгрузка в месте производства);
- установление единой цены с включенными в нее расходами по доставке (в цену включается средняя сумма транспортных расходов);
- установление зональных цен (все покупатели, находящиеся в одной зоне, платят одну и ту же цену);
- установление цен с принятием на себя расходов по доставке.

Г. Установление цен со скидками и зачетами.

В современной рыночной экономике многие фирмы при установлении окончательной цены на товар активно используются различные виды скидок:

- за срочность платежа: чем раньше оплачивается счет, тем меньше сумма. Такие скидки широко используются при заключении договоров на

рынках товаров производственного назначения, где оплата осуществляется в течении достаточно длительного срока, а также очень важно получить деньги быстрее, чтобы дальше пустить их в оборот. Например, в договоре может быть прописано: «оплата осуществляется в течении месяца, если покупатель осуществляет оплату в течении недели, то получает право на скидку в размере 5%». Задачей экономистов и маркетологов является расчет размера скидки, чтобы она была выгодной для предприятия-продавца;

- за количество. Это по сути, оптовые скидки;

- сезонные скидки. Всем хорошо известны скидки на обувь и одежду после окончания сезона. Таким образом, магазины избавляются от малоликвидного товара, который будет скапливаться на складе;

- зачеты. Зачет представляет собой сдачу использованного товара, что засчитывается как часть платы за новый товар. Например, магазин принимает перегоревшие люминесцентные лампочки и делает за счет этого скидку при покупке новой лампочки.

Д. Установление дискриминационных цен.

Дискриминационные цены означают реализацию одного и того же товара по разной цене. Обычно дискриминационные цены устанавливаются с учетом:

- покупателей. Широко известны скидки для студентов и пенсионеров, которые объясняются их ограниченными финансовыми возможностями, с одной стороны, и желанием фирмы увеличить свои продажи, с другой стороны;

- места продажи. Разница в стоимости блюд в ресторане первой и второй категории объясняется различием в качестве приготовления блюд, обслуживания и других свойств. Но в тоже время часть этой ценовой разницы не объясняется никакими объективными качествами, а только престижем заведения и его статусом;

- времени суток. Например, ночью может делаться дополнительная наценка на продукты питания, а по утрам, когда магазины малозаполнены, обычно, наоборот, бывают скидки.

7. Установление окончательной цены.

На последнем этапе фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наилучшего психологического восприятия потребителями и с обязательной проверкой, что цена соответствует принципам практикуемой фирмой ценовой политики и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Различают следующие виды цен:

- скользящая падающая цена, которая устанавливается в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижается по мере насыщения рынка;

- долговременная цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода времени;

- цена потребительского рынка, быстро реагирующая на изменения конъюнктуры рынка;

- преимущественная цена, предусматривающая понижение цен на товары предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации;

- цена на изделие, уже снятое с производства;

- договорная цена.

При установлении окончательной цены на Западе, а последние годы и в России часто используется психологический метод «некруглые цены». При этом часть покупателей обращают в первую очередь на первую цифру, и такие цены психологически кажутся меньшими. Конечно, данный метод работает далеко не всегда, но активное использование его многими компаниями подтверждает эффективность.

8.2 Инициативное изменение цен

Все предприятия периодически сталкиваются с необходимостью изменять цены на свои товары в большую или меньшую сторону. При этом гораздо лучше если фирма сделает это сама по собственной инициативе, чем будет ждать, когда ее к этому вынудят обстоятельства.

Причинами повышения цен являются:

1. Инфляция или инфляционные ожидания. Когда дорожает сырье и материалы, фирма увеличивает цены и на свою продукцию, чтобы не понести убытки. Нередко компании увеличивают цены заранее при наличии только инфляционных ожиданий. В этом случае они стремятся не только окупить возможные потери, но еще и заработать.

2. Попытка увеличить прибыль. Это одна из наиболее распространенных причин повышения цен.

3. Наличие чрезмерного спроса. Такая ситуация была очень широко распространена в СССР в условиях тотального дефицита. Хотя тогда существовали жесткие нормативные цены, в реальности по ним почти ничего нельзя было купить, а реальные цены были гораздо выше и непрерывно росли. В условиях рыночной экономики, хотя и достаточно редко тоже случаются ситуации дефицита и чрезмерного спроса.

Например, можно вспомнить начальный этап пандемии COVID-19, когда спрос на маски вырос в разы, равно как и цены.

При снижении цен фирма обычно преследует следующие цели:

1. Увеличение загрузки производственных мощностей. Если у фирмы есть незагруженные производственные мощности, то они простаивают и приносят убытки. В такой ситуации более целесообразным может быть снижение цены, которое позволит увеличить объемы продаж, а значит и производства. И даже если прибыль от продаж не вырастет, убытки от незагруженных производственных мощностей будут ликвидированы.

2. Увеличение доли рынка. Здесь компания стремится увеличить свою прибыль за счет более высоких продаж, поэтому снижает цену, стараясь привлечь покупателей.

3. Противодействие жесткой конкуренции. В условиях жесткой конкуренции, фирмы всеми силами стараются привлечь к себе потребителей, поэтому цены, как правило, не растут, а иногда и снижаются.

При решении вопроса об инициативном изменении цен, фирма должна тщательно проанализировать возможные ответные действия конкурентов и торговой сети и ответную реакцию потребителей.

Следует отметить, что потребители далеко не всегда адекватно реагируют на изменение цен, поскольку могут неправильно истолковывать данную ситуацию. Их реакция зависит от того, какой смысл они усматривают в изменении цен. Например, снижение цен потребители могут расценить как то, что товар стал худшего качества, или то что он плохо идет на рынке. А повышение цен, наоборот, может говорить им, что товар стал ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал еще дороже и недоступным. Так в 2006 году в России при росте цен на соль более чем в три раза, спрос только рос, достиг огромных размеров и привел к тотальному дефициту. Одной из причин роста спроса как раз и явился рост цен¹³.

Реакция конкурентов является либо следствием четких установок политики реагирования, либо результатом конкретной оценки каждой вновь возникающей ситуации. В случае изменения цен, предпринятого конкурентом, фирма должна попытаться понять его намерения и вероятную длительность действия нововведения. Если фирма желает быстро реагировать на происходящие изменения, ей следует заранее планировать свои ответные меры на возможные ценовые маневры конкурентов.

¹³ Соляной кризис 2006 г. URL: <https://smertnyy.livejournal.com/20807.html>

Здесь можно привести очень интересный и широкоизвестный пример ценовой политики. Фирма «Хьюблин, инк.» производит самую распространенную в США «Смирновскую водку», на долю которой приходится 23% американского рынка. В 60-х годах прошлого века ее конкурент - фирма «Вольфшмидт» предприняла атаку на позиции «Смирновской». Бутылки водки «Вольфшмидт» стали стоить на доллар меньше, ничем не отличаясь, как утверждал ее производитель, от «Смирновской» по качеству. Фирма «Хьюблин» почувствовала опасность возможного переключения потребителей на товар фирмы «Вольфшмидт» и продумала несколько вариантов ответных мер.

1. Снижение цены «Смирновской» на доллар за бутылку с целью удержания своей доли рынка.

2. Сохранение цены на прежнем уровне, но увеличение расходов на рекламу и стимулирование сбыта.

3. Сохранение цены на прежнем уровне и отсутствие противодействия сокращению доли рынка.

Все три стратегических подхода должны были обязательно привести к сокращению прибыли. Казалось, что фирма «Хьюблин» попала в безвыходное положение.

И в этот момент специалисты «Хьюблин» разработали четвертую стратегию, которая оказалась блистательной. Фирма повысила цены на «Смирновскую» на доллар за бутылку! А в качестве конкурента водке «Вольфшмидт» предложила рынку водку новой марки - «Рельска». Одновременно она выпустила и еще одну марку водки - «Попов» - по цене ниже цены водки «Вольфшмидт». В рамках стратегии товарного ассортимента «Смирновская» оказалась позиционированной как элитарная, а «Вольфшмидт» - как рядовая марка водки. Искусный маневр фирмы «Хьюблин» позволил ей значительно увеличить свои общие прибыли.

Вся ирония заключалась в том, что все три марки водки, предлагаемые фирмой «Хьюблин», почти не отличались друг от друга ни по вкусу, ни по издержкам производства. Фирма «Хьюблин» научилась продавать практически один и тот же товар по разным ценам, обосновав каждую из них соответствующей эффективной концепцией¹⁴.

¹⁴ Успех политики цен «Хьюблин» на «Смирновскую водку». URL: <https://infopedia.su/13x10b25.html>

ГЛАВА 9. КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ (СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА)

9.1 Понятие канала распределения товаров

Канал распределения товаров (канал сбыта) – это совокупность юридических и физических лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный продукт или услугу на их пути от производителя к потребителю. Иными словами, канал сбыта – это «цепочка посредников». Посредники могут быть как юридическими лицами (предприятиями), так и физическими лицами. Они могут работать по принципу «купил товар - продал дальше», либо просто сводить продавца и покупателя и получать свои комиссионные за услуги, не приобретая товар. Например, так работают агентства на рынке жилой и коммерческой недвижимости.

Необходимость существования посредников обусловлена двумя основными факторами:

- при их использовании происходит сокращение количества контактов между производителями и потребителями;
- специализация различных лиц по функциям производства и сбыта значительно повышает эффективность деятельности на рынке.

Обычно посредники выполняют следующие функции:

- сбор информации о рынке (товарах и потребителях);
- стимулирование сбыта;
- установление контактов (прежде всего, заключение договоров);
- приспособление товара под требования потребителя (сортировка, монтаж, упаковка);
- организация товародвижения (транспортировка и складирование);
- финансирование сделок;
- принятие риска.

В случае, если право собственности на товар не проходит через посредника, то последние две функции отсутствуют. Такие посредники финансовые средства, кроме своего труда, как правило, не вкладывают, а значит и степень риска для них минимальна.

В тоже время использование посредников имеет и определенные недостатки, прежде всего, следует отметить рост цены при движении от производителя к потребителю. Именно по этой причине в России в 90-е годы прошлого века сложилось такое отрицательное отношение к посредникам.

9.2 Виды каналов сбыта

По наличию посредников каналы сбыта подразделяют на прямые, косвенные и смешанные. При прямых каналах перемещение товара от производителя к потребителю осуществляется без посредников. Косвенные каналы предполагают наличие посредников. Смешанные каналы объединяют черты прямых и косвенных, то есть фирма-производитель реализует свои товары конечным потребителям и напрямую, и через посредников.

По количеству посредников различают каналы товародвижения нулевого уровня, одноуровневые, двухуровневые и многоуровневые (см. рис. 14).

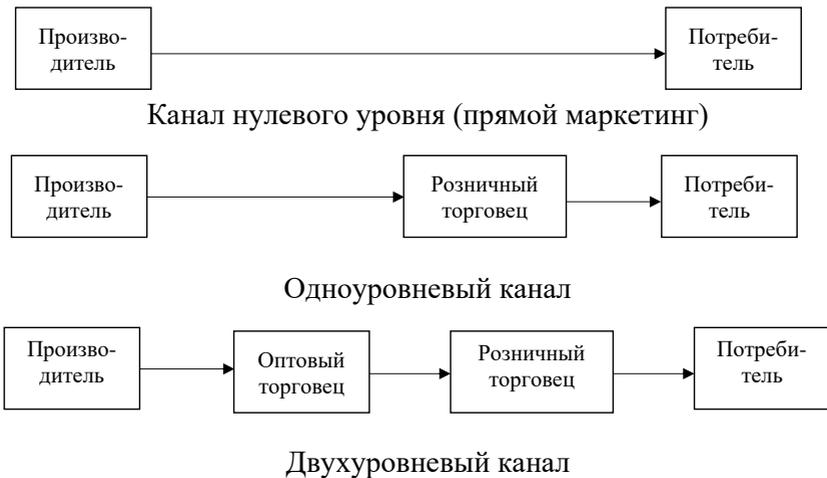


Рисунок 14. Классификация каналов сбыта

1. Каналы нулевого уровня или прямые каналы распределения эффективно использовать в следующих условиях:

- товар требует высокоспециализированного сервиса;
- объемы партий товара значительны;
- имеется сеть собственных складов;
- товар является узкоспециальным;
- рынок вертикален, то есть, хотя товар используется в нескольких областях, но немногими потребителями в каждой из них;
- цена часто колеблется;
- продажная цена много выше себестоимости.

Обычно продажа без посредников используется на рынках товаров производственного назначения (b-t-b), например, при продаже производственного оборудования, станков, сырья и материалов.

Имеют определенную популярность прямые каналы и на потребительских рынках продуктов питания (например, молоко из бочки, колхозные рынки), поскольку гарантируют определенный уровень качества и позволяют снизить цены из-за отсутствия посредников.

2. Одноуровневые каналы. Использование розничного торговца или услуг агента рекомендуется при следующих факторах:

- фирма недостаточно сильна в финансовом отношении;
- рынок плохо изучен;
- послепродажный сервис незначителен или отсутствует;
- рынок товара вертикален;
- количество сегментов невелико.

Следует различать розничных и оптовых торговцев. Разница заключается не в объемах поставки и не в особых условиях торговли. Розничный торговец реализует свою продукцию конечному потребителю, все остальные посредники являются оптовыми торговцами.

Одноуровневые каналы могут, например, использоваться на рынке ювелирных украшений. Поскольку здесь ассортимент очень широкий, а продажи конкретных товаров происходят не так часто, нет необходимости в оптовых посредниках. Производители украшений реализуют свою продукцию напрямую магазинам или розничным торговым сетям.

На рынке потребительской розничной торговли продуктами питания и товарами для дома в настоящее время в России все большее место занимают крупные торговые сети. Они также предпочитают работать напрямую с производителями, без использования оптовых торговцев.

3. Двухуровневые каналы.

Продажа товара с использованием оптовых торговцев используется, когда:

- рынок горизонтален (имеется множество потребителей в каждом секторе экономики);
- рынок разбросан географически;
- разница между продажной ценой и себестоимостью невелика;
- можно сэкономить на транспортных расходах, поставляя оптовикам большие партии товара;
- требуется создание мощной сбытовой сети.

Такие каналы сбыта традиционно используются при реализации продуктов питания.

9.3 Вертикальные маркетинговые системы

В каналах сбыта по вертикали, то есть между членами, входящими в состав одного канала, обычно наблюдается сотрудничество. Конкуренция, наоборот, возникает по горизонтали: между производителями, оптовыми и розничными торговцами разных каналов распределения. Такое сотрудничество по вертикали в последнее время привело к появлению и все большему распространению вертикальных маркетинговых систем (ВМС). Типичный традиционный канал распределения состоит из независимых производителя, оптового и розничного посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие и стремится обеспечить себе максимальную прибыль, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из производителя, оптового и розничного посредников, действующих как единое целое (см. рис. 15). В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает силой, обеспечивающей их полное сотрудничество. В результате общая прибыль участников ВМС становится больше за счет потребителя, чем если бы они действовали по отдельности. Хотя возможно у кого-либо из них прибыль может стать и меньше.

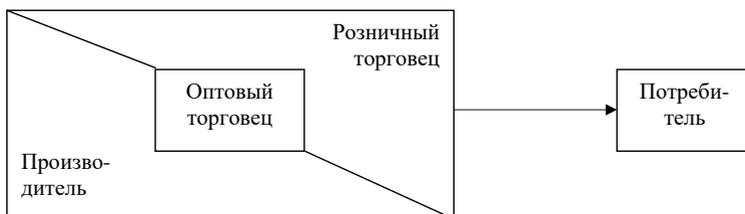


Рисунок 15. Вертикальная маркетинговая система

Основные типы ВМС:

1. Корпоративная ВМС. При корпоративной ВМС участники последовательных этапов канала распределения находятся в одних руках. Например, производитель может организовать собственную оптово-розничную торговую сеть. Иногда, наоборот, оптовый или розничный торговец покупает или организует собственные производственные мощности.

2. Договорная ВМС. Такие ВМС состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих свою деятельность для совместного достижения больших результатов, чем по

отдельности. Они между собой договариваются о размерах наценки каждой из сторон, о том какие мероприятия по стимулированию сбыта будет проводить каждый из них. Как уже было указано выше, размер общей прибыли в этом случае, как правило, становится больше.

3. Управляемая ВМС. При управляемой ВМС происходит координация деятельности ряда последовательных этапов распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников. Это обычно производитель или оптовый торговец, который на своем рынке является монополистом. В результате он получает возможность навязывать свои условия другим участникам канала сбыта.

Наряду с ВМС встречаются горизонтальные маркетинговые системы. При этом происходит объединение фирм, находящихся на одинаковых уровнях разных каналов распределения, обычно для проведения совместных продаж и акций по стимулированию сбыта. Однако такие системы получили гораздо меньшее распространение, чем ВМС.

9.4 Разработка системы сбыта

При разработке каналов распределения товаров фирме необходимо решить следующие вопросы:

1. Выбрать тип посредников. Здесь анализируются два основных критерия: возможность управления и затраты на канал. Как правило, при высоких затратах на посредников становится высокой и степень управляемости ими. Наоборот, при независимых посредниках затраты на каналы сбыта минимальны. Безусловно, компании хочется добиться одновременно обоих преимуществ, поэтому приходится искать промежуточный вариант.

2. Число посредников. Здесь возможны три основных варианта:

- интенсивное распределение. Используется много посредников, товар продается всем желающим. Например, продукты питания;

- распределение на правах исключительности. Создается очень ограниченное количество дилеров, которым предоставляются исключительные права торговать на определенной территории и запрещается продавать товары конкурентов. Например, некоторые бренды автомобилей;

- селективное распределение. Занимает промежуточное состояние между двумя предыдущими вариантами, что обеспечивает необходимый охват рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками.

3. Метод отбора участников каналов. Здесь компания формирует список требований к посредникам, с которыми она будет работать.

Например, при задержке оплаты, посредник исключается из партнеров, либо при определенных условиях фирма продолжает продавать ему свою продукцию.

4. Способы мотивирования участников канала. Хотя посредники реализуют продукцию, стремясь получить больше прибыли, они реализуют продукцию фирмы-производителя, а значит, увеличивают и ее прибыль. Поэтому фирме необходимо периодически проводить оценку деятельности каждого отдельного члена канала, сравнивать его прошлые и нынешние показатели сбыта, а также показатели разных членов канала. Наиболее успешные посредники могут получать вознаграждение от фирмы-производителя, например, скидки или более выгодные условия партнерства.

9.5 Товародвижение в маркетинге

Товародвижение – это перемещение товаров в экономическом и / или географическом пространстве, то есть передача прав собственности на товар от одного владельца к другому и транспортировка товара от места его производства или места его хранения к месту конечного потребления.

Товародвижение включает в себя следующие операции:

- погрузка и разгрузка;
- транспортировка (перевозка);
- складирование;
- хранение;
- получение и отгрузка заказов;
- упаковка (имеется в виду специальная упаковка для транспортировки);
- управленческие функции;
- обработка заказов.

Вопросами товародвижения также занимается специальная наука – логистика. Логистика – это управление и оптимизация движения различных потоков: материальных, людских, энергетических, финансовых, информационных и других.

При формировании системы товародвижения фирма решает следующие проблемы:

1. Определение способа обработки заказов.

Здесь определяются правила очереди клиентов, выбирается программное обеспечение для обработки заказов, формируются формы необходимых документов.

Поскольку во многих случаях обработка заказов занимает достаточно длительное время, это приводит к увеличению процесса покупки товаров

и ухудшению удовлетворенности покупателей. Внедрение современных информационных средств позволяет значительно облегчить и ускорить процесс обработки заказов.

2. Выбор места складирования запасов.

Возможны два основных места хранения запасов: собственный склад или арендуемое помещение. Каждый из этих вариантов имеет свои недостатки и преимущества, поэтому предприятие должна выбрать наиболее эффективный в конкретной ситуации.

Организация собственного склада требует значительных затрат на его строительство, амортизационные отчисления, ремонт и обслуживание. Кроме того, обычно собственный склад имеет ограниченные размеры, чтобы не увеличивать еще больше данные расходы.

Во втором случае необходимо выплачивать арендную плату, которая тоже может быть очень высокой. Также собственный склад обычно находится около предприятия, в удобном месте. В случае арендуемого склада не всегда можно обеспечить такое месторасположение.

3. Расчет оптимального размера заказа.

Величина заказа тесно взаимосвязана с величиной товарно-материальных запасов. Циклограмма изменения товарных запасов на предприятии показана на рис. 16.

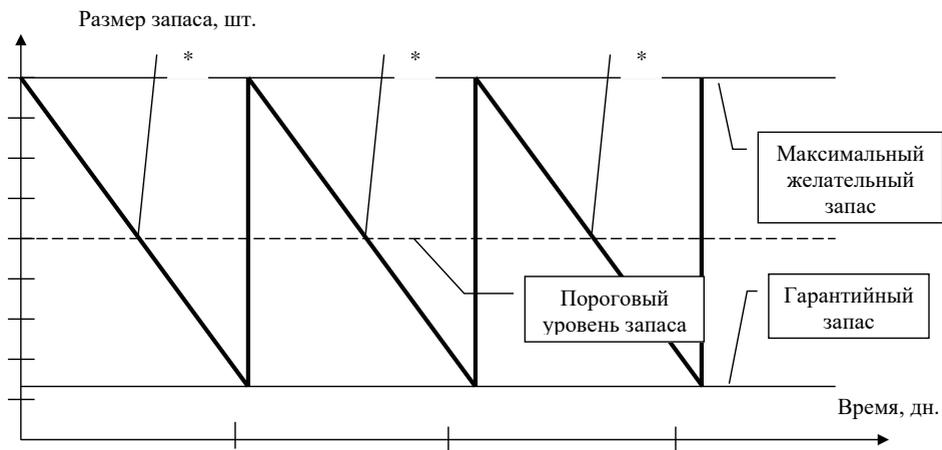


Рисунок 16. Циклограмма изменения товарно-материальных запасов

Максимальный желательный запас представляет собой уровень запасов, экономически целесообразный в данной системе управления запасами. Его величина равна сумме гарантийного запаса и величины

заказа. Также максимальный желательный запас должен соответствовать размерам складских помещений.

Пороговый уровень запаса используется для определения момента совершения заказа. После осуществления заказа, товар поставляется не сразу, а через некоторое время. За время выполнения заказа должен быть израсходован запас, равный разнице между пороговым уровнем запаса и гарантийным запасом.

Текущий запас соответствует уровню запасов в определенный момент времени. Обычно он колеблется в пределах между максимальным желательным и гарантийным запасом. Если не учитывать гарантийный запас, то средняя величина запасов равна половине заказа.

Гарантийный запас предназначен для непрерывного снабжения предприятия в случае непредвиденных обстоятельств: отклонения в периодичности и величине партий поставок, изменение интенсивности потребления, задержки поставок в пути. Размер гарантийных запасов величина постоянная. При нормальных условиях работы предприятия эти запасы не расходуются.

Основным критерием при определении оптимального размера заказа является минимум совокупных затрат на хранение запасов и транспортных расходов (в том числе на оформление заказа) в расчете на одну единицу товара. Если величину заказа увеличить, то можно сэкономить на транспортных расходах, но увеличатся затраты на хранение. Если заказывать за один раз меньше, то затраты на хранение уменьшатся, но расходы на транспортировку и оформление заказов возрастут. Фирма должна найти промежуточное значение, которое обеспечит минимум совокупных затрат.

Если взять переменную часть расходов на хранение, и постоянную часть расходов на транспортировку, то уравнение совокупных затрат имеет четко выраженный оптимум – минимум.

Рассчитать оптимальный размер заказа можно по формуле Вильсона:

$$OPЗ = \sqrt{\frac{2 \times R \times C_2}{C_1}},$$

где ОПЗ – оптимальный размер заказа, шт.;

R – потребность в заказываемом продукте, его расход при производстве или величина продаж шт.;

C₁ – затраты на хранение единицы заказываемого продукта, руб./шт.

C₂ – затраты на поставку единицы заказываемого продукта, (постоянная часть затрат на транспортировку), руб.

Изменение величины затрат на хранение, оформление заказов и совокупных затрат показано на рисунке 17.

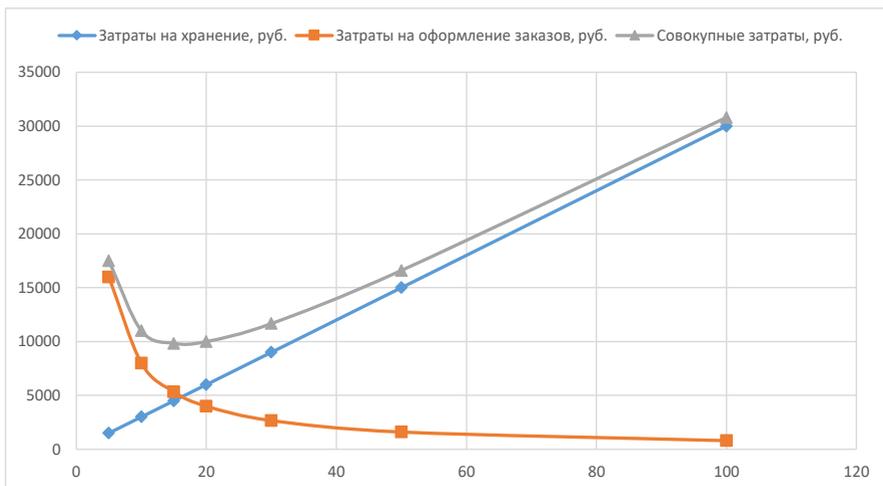


Рисунок 17. Изменение затрат в зависимости от величины заказа

4. Выбор вида транспорта.

Преимущества и недостатки разных видов транспорта описаны ниже:

1. Железнодорожный транспорт.

Преимущества: высокая провозная и пропускная способность; регулярность перевозок; невысокая себестоимость перевозок.

Недостатки: большие капиталовложения на сооружение пути.

Это наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок на большие расстояния, эффективен для перевозок больших партий товаров навалом – каменный уголь, руда, песок, лесная продукция.

2. Водный транспорт.

Преимущества: обеспечивает массовые межконтинентальные перевозки грузов; низкая себестоимость; практически неограниченная пропускная способность.

Недостатки: возможен только при наличии больших судоходных рек, морей и океанов; подвержен воздействию погоды; сезонность; низкая скорость.

Применяется для громоздких нескоропортящихся товаров: песок, каменный уголь, зерно, нефть, руда.

3. Автомобильный транспорт.

Преимущества: большая маневренность и подвижность; высокая скорость доставки грузов; небольшие капиталовложения.

Недостатки: низкая производительность труда; низкий уровень эксплуатационных показателей; плохое состояние дорожной сети.

Является более выгодным, чем железнодорожный транспорт для перевозок на небольшие расстояния.

4. Воздушный транспорт.

Преимущества: высокая скорость доставки; самый короткий путь следования.

Недостатки: высокая себестоимость перевозки.

Применяется для скоропортящихся продуктов и негромоздких изделий высокой стоимости.

5. Трубопроводный транспорт.

Преимущества: самый дешевый.

Недостатки: можно использовать только для ограниченного числа товаров и грузов.

Используется для транспортировки нефти, газа, каменного угля и некоторых других товаров. Большинство трубопроводов создаются владельцами для транспортировки собственных продуктов.

Далее в таблицах 4 и 5 показана популярность основных видов транспорта в России и их оценка по различным параметрам.

Таблица 4. Использование разных видов транспорта в России¹⁵

Вид транспорта	Грузооборот, %
1. Железнодорожный	44,4
2. Автомобильный	4,6
3. Водный	4,5
4. Воздушный	0,1
5. Трубопроводный	46,4
Итого:	100,00

Таблица 5. Оценка видов транспорта по различным параметрам, в баллах¹⁶.

Вид транспорта	Скорость	Частота отправок	Надежность	Пропускная способность	Доступность	Стоимость	Общая оценка
1. Железнодорожный	3	2	3	4	4	3	3,2
2. Водный	2	1	2	5	2	5	2,8
3. Автомобильный	4	4	4	3	5	2	3,7
4. Трубопроводный	1	5	5	1	1	4	2,8
5. Воздушный	5	3	1	2	3	1	2,5

¹⁵ Транспортная система России – общая характеристика, структура и значение. URL: <https://nauka.club/geografiya/transportnaya-sistema-rossii.html>

¹⁶ на основе Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: «Ростинтэр», 1996. – 704 с.

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

10.1 Понятие и методы маркетинговых коммуникаций

Кроме создания хорошего товара, установления привлекательной цены на него и обеспечения доступности потребителю, необходимо также осуществлять эффективное продвижение товара, то есть поддерживать маркетинговые коммуникации с целевыми потребителями.

В качестве синонимов термина «маркетинговые коммуникации» используются и другие слова: «продвижение товара» (немного устаревший термин), ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта – русский вариант), «стимулирование сбыта» или «реклама» (не совсем верные термины). Дальше в некоторых местах вместо «маркетинговые коммуникации» иногда будет использоваться термин «реклама».

Комплекс маркетинговых коммуникаций (комплекс стимулирования) состоит из четырех основных методов:

1. Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени конкретной фирмы.

2. Public Relations (сокращенно PR, в переводе с английского «связи с общественностью»), также иногда называют «пропагандой») – неличное и не оплачиваемое спонсором продвижение товара или услуги посредством распространения о них коммерчески важных сведений за счет редакционного, а не платного места и времени в СМИ.

3. Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

4. Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Для достижения наибольшего эффекта необходимо, чтобы комплекс коммуникаций использовался не отдельно, а совместно с другими составляющими комплекса маркетинга, причем все они максимальным образом сочетались друг с другом.

Характеристики основных методов маркетинговых коммуникаций приведены ниже:

1. Реклама:

- носит массовый характер (реклама рассчитана на массы людей, это наиболее массовое средство коммуникаций);

- способность к увещанию (реклама убеждает потребителей путем многократного повторения);

- экспрессивность (учитывается психологический фактор);

- обезличенность (реклама – это не диалог с потенциальными потребителями, а монолог).

2. Public Relations (пропаганда):

- достоверность;
- броскость;
- широкий охват покупателей.

3. Стимулирование сбыта (здесь используются купоны, конкурсы, премии и т. д.):

- привлекательность и информативность;
- побуждение к совершению покупки;
- приглашение к совершению покупки.

4. Личная продажа:

- личностный характер (непосредственное общение между лицами);
- становление отношений;
- побуждение к ответной реакции.

10.2 Процесс маркетинговых коммуникаций

Процесс маркетинговых коммуникаций в виде схемы показан на рисунке 18.



Рисунок 18. Процесс маркетинговых коммуникаций

Отправитель (производитель или рекламное агентство) формирует информацию, которую он хочет донести до существующих и потенциальных покупателей, и осуществляет ее кодирование. Закодированная информация представляет собой обращение, которое распространяется при помощи различных средств. Например, рекламный ролик представляет собой обращение, которое распространяется при помощи телевидения. Получатель со своей стороны осуществляет

расшифровку полученного обращения и получает из него информацию. При этом он может получить совсем не ту информацию, которую хотел ему передать отправитель. Так, в рекламе может быть зашифрована информация о хорошем качестве продукции, но потребитель негативно относится к рекламе, и данное обращение не внушило ему доверия, поэтому он делает вывод о плохом качестве товара. В этом именно и заключается сущность информационных помех, которые обозначены в центре схемы.

После получения информации получатель осуществляет ответную реакцию. Покупка товара после рекламы является ответной реакцией, отсутствие покупки товара также ответная реакция, но вовсе не та, которую хотел получить производитель. Чтобы узнать ответную реакцию отправитель должен организовать обратную связь, то есть провести маркетинговое исследование.

При проведении маркетинговых коммуникаций фирма должна решить следующие вопросы:

1. Выявление целевой аудитории.

Здесь определяется целевая аудитория и ее характеристики, то есть группа людей, именно на которых должны быть нацелены коммуникации. Только в этом случае маркетинговые коммуникации будут эффективными. Если реклама ориентирована на всех, то она ни на кого не ориентирована и будет совсем неэффективной.

В конце 2000-х годов в России был принят закон об ограничении рекламы пивоваренной продукции по телевидению. По новому закону реклама должна была показываться только поздно вечером, также были введены ограничения на содержание рекламы. Перед принятием этого закона велись длительные дискуссии о его необходимости, в том числе и по телевидению. При этом противники закона приводили доводы, что при принятии этого закона днем никакие спортивные передачи больше показываться не будут. Понятно, что они преувеличивали, но также понятно, что суть заявлений была верной. Основной доход спортивных передач шел от рекламы пива, поскольку целевая аудитория пивоваренной продукции – телезрители спортивных передач (футбол, хоккей и т. п.).

2. Определение желаемой ответной реакции.

Различают шесть видов ответных реакций потребителей:

- осведомленность (потребитель знает только название фирмы);
- знание (потребитель полностью информирован о свойствах товара, его цене, месте и условиях продажи);
- благорасположение (потребитель относится к товару положительно, а не отрицательно);

- предпочтение (товар нравится больше других аналогичных товаров);
- убежденность или решение о покупке (хочет сделать покупку, но пока нет денег или планирует позже);
- совершение покупки.

В зависимости от того, какую ответную реакцию хочет получить компания, выбираются разные средства и методы маркетинговых коммуникаций. Для создания осведомленности или знания достаточно использовать раздачу рекламных листовок промоутерами на улице. В случае благорасположения и предпочтения потребуются более сложные методы с использованием психологических подходов, например, реклама на телевидении или радио. Для создания убежденности или совершения покупки лучше всего подходят методы личной продажи.

3. Выбор мотивов рекламного обращения.

В рекламном обращении обычно используется три типа мотивов:

- рациональные мотивы: воздействуют на разум потребителя. Здесь подчеркиваются выгоды, которые принесет покупка товара. Например, «Fairу стоит дороже, но при помощи Fairу можно вымыть посуды в два раза больше, поэтому получается дешевле» (реклама моющего средства для посуды);

- эмоциональные мотивы: воздействуют на чувства потребителя. У потребителя пробуждается негативное или позитивное чувство, которое служит обоснованием для совершения покупки. Например, реклама газированной воды Mountain Dew с красивым животным гепардом и «тупым юмором» вызывает гораздо больше эмоций, чем несет информации о товаре¹⁷;

- нравственные мотивы: вызывают к чувству справедливости и порядочности. Например, просьбы оказать помощь пострадавшим. Часто используется в рекламе программ и мероприятий по защите экологии.

4. Выбор средства распространения информации.

Коммуникационные каналы в маркетинге делятся на два типа:

- каналы личной коммуникации;
- каналы неличной коммуникации.

В каналах личной коммуникации очень высока обратная связь (вопрос-ответ), в каналах неличной коммуникации такого нет.

К первым относятся разъяснительно-пропагандистские каналы (сотрудники магазина); экспертно-оценочные (независимые эксперты); общественно-бытовые (соседи, друзья, члены семьи и коллеги). Для таких каналов особенно эффективна работа с лидерами мнений.

¹⁷ Рекламный ролик Super Bowl Ad (99?) Mountain Dew - "Bad Cheetah". URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1eLq0dTdrFA>

Ко вторым относятся средства массового и избирательного воздействия. Эти каналы несколько менее эффективны, чем личные каналы.

Сравнительная характеристика каналов личной и неличной коммуникации приведена в таблице 6.

Таблица 6. Каналы личной и неличной коммуникации

Каналы личной коммуникации	Каналы неличной коммуникации
1. Представляют собой диалог (обмен информацией).	1. Представляют собой монолог (информация идет в одну сторону).
2. К ним относятся методы личной продажи, некоторые приемы PR.	2. Сюда относятся реклама, стимулирование сбыта, большая часть методов PR.
3. Относительная эффективность очень высокая.	3. Относительная эффективность очень низкая.
4. Охват потенциальных покупателей очень узкий.	4. Охват потенциальных покупателей очень широкий.

В случае обоих каналов большую роль играют лидеры мнений – это люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считается большое количество знакомых. Коммуникации будут более эффективными, если они будут нацелены на лидеров мнений (например, новое лекарство рекламируется для фармацевтов).

5. Анализ ответной реакции.

Заключительным этапом маркетинговых коммуникаций является сбор информации, поступающей по каналам обратной связи. Здесь проводятся маркетинговые исследования, позволяющие оценить эффективность коммуникаций.

Возможные ошибки, приводящие к снижению эффективности маркетинговых коммуникаций представлены в таблице 7.

Таблица 7. Соответствие ответной реакции покупателей и ошибок маркетинговых коммуникаций

Ответная реакция	Ошибка маркетинговых коммуникаций
1. Люди не знают о товаре	1. Неэффективна рекламная кампания
2. Люди знают о товаре, но не покупают его	2. Неэффективно рекламное обращение
3. Люди купили товар, но разочаровались	3. Реклама не соответствует товару

В первом случае ошибка как правило состоит в неправильном выборе средств распространения информации. Например, реклама была показана по телеканалу, пользующемуся очень малой популярностью, и в результате ее никто не увидел.

Во втором случае неэффективно само обращение, реклама может быть обыденной, стандартной, не привлекать внимания и не мотивировать зрителя к покупке.

Третья ошибка также является очень распространенной. Любая реклама не может полностью соответствовать товару, понятно, что в ней замалчиваются недостатки и преувеличиваются достоинства. Однако реклама, которая говорит о товаре слишком хорошо, формирует завышенные ожидания, что увеличивает риск разочарования. С другой стороны, формируя не очень высокие ожидания при помощи рекламы, фирма уменьшает вероятность разочарования, но возрастает риск, что товар не купят. Безусловно нужно найти «золотую середину» между этими двумя вариантами, что является достаточно сложной проблемой.

10.3 Расчет бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций

Расчет бюджета на рекламу и другие средства маркетинговых коммуникаций – одна из наиболее сложных проблем в маркетинге. Все фирмы тратят на комплекс стимулирования по-разному: от 1-2 до 40-50% своей прибыли. Даже разброс цифр показывает сложность этой проблемы. Одни фирмы тратят на маркетинговые коммуникации меньше процента и им этого хватает и избытком. Например, иногда возникает ощущение, что АО «РЖД» слишком активно себя рекламирует. Другие фирмы (например, известные бренды парфюмерии или косметики) могут тратить на рекламу больше трети своей прибыли и им все равно не хватает этих денег.

Величина бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций зависит от множества факторов:

- сфера деятельности (компании производящие сырьевые продукты, например, нефть или пшеницу, почти не нуждаются в рекламе);
- тип рынка (на рынках товаров производственного назначения b-t-b требуется рекламы гораздо меньше чем на рынках потребительских товаров b-t-c);
- интенсивность конкуренции на рынке;
- широта ассортимента фирмы;
- особенности самого товара (для стандартизированных товаров реклама почти не требуется);
- активность маркетинговой политики;
- конкретное маркетинговое решение менеджера.

Наиболее часто применяются следующие четыре способа расчета бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций:

1. Определенный % от наличных средств.

Согласно данному методу, на рекламу тратится столько денег сколько есть. Несмотря на кажущуюся примитивность, в некоторых случаях данный метод является вполне эффективным, прежде всего, для малых предприятий. Безусловно, малый предприниматель без всяких сложных расчетов знает сколько у него есть свободных денег и сколько он может потратить на рекламу.

2. Определенный % от суммы продаж.

Данный метод является, наверное, самым популярным в России. Он простой и логичный: если товар больше реализуется, то, следовательно, и на рекламу его нужно тратить больше денежных средств.

Однако в данном методе нарушается причинно-следственная связь. Согласно ему, в зависимости от объема продаж определяются затраты на рекламу, но на самом деле именно затраты на рекламу во многом определяют объем продаж.

Например, если товар только выводится на рынок, расчет расходов на рекламу по данному методу приведет к очень слабой рекламной кампании, и товар просто провалится на рынке.

3. «Как у конкурентов».

Здесь фирма ориентируется на рекламные расходы конкурентов. Хотя, казалось бы, это самая закрытая информация, узнать сколько конкуренты примерно расходуют на рекламу, не так уж сложно. В рамках маркетингового исследования отслеживается как часто реклама конкурента размещается в различных СМИ, узнать сколько стоит реклама в этих средствах также несложно, на основе чего рассчитывается бюджет конкурентов.

Если фирма будет тратить на рекламу примерно столько же, сколько ее конкуренты, то интенсивность конкуренции на рынке будет снижаться.

4. «Исходя из целей и задач».

Это наиболее сложный, и в тоже время наиболее точный метод расчета бюджета на маркетинговые коммуникации.

Например, в рамках рекламной кампании ставится цель, чтобы 80% жителей определенного региона узнали про новый товар. В этом случае необходимо узнать величину аудитории разных телеканалов. Далее требуется информация, сколько людей во время рекламы уходит из комнаты; переключает канал; занимается своими делами; смотрит, но не воспринимает рекламу; сколько раз человек должен посмотреть рекламу, чтобы запомнить товар. На основе этой информации рассчитывается

необходимое количество показов, а значит и стоимость рекламной кампании.

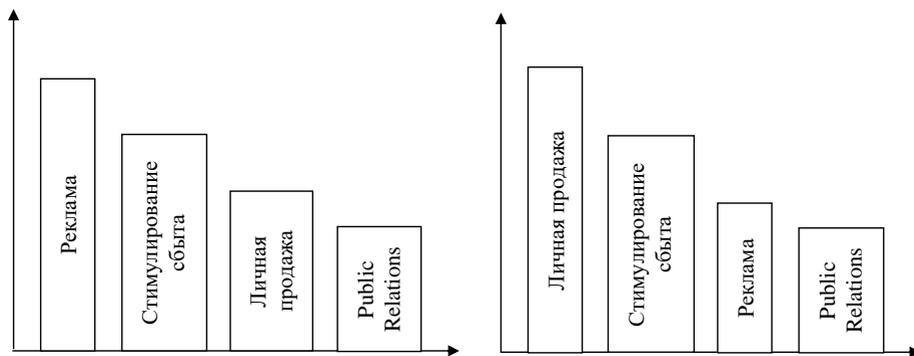
Нетрудно заметить, что для расчета бюджета потребуется масштабное и дорогостоящее маркетинговое исследование. Поэтому почти все фирмы предпочитают не рассчитывать таким образом бюджет, а просто размещать рекламу примерно с двойным-тройным запасом.

Кроме того, если ставится цель рекламной кампании не информационной, а сбытовая (увеличить объем продаж на определенное количество процентов), то рассчитать таким образом затраты на рекламу становится почти невозможным.

10.4 Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

На вопрос о том, какие методы маркетинговых коммуникаций и в каких пропорциях следует применять, нет однозначного ответа. Также, как и при расчете общего бюджета маркетинговых коммуникаций все зависит от конкретных условий.

Использование того или иного метода коммуникаций, в первую очередь, зависит от типа рынка. На графике (см. рис. 19) показана значимость или эффективность методов маркетинговых коммуникаций на потребительских рынках и рынках товаров промышленного назначения.



Потребительские рынки Рынки товаров промышленного назначения
Рисунок 19. Эффективность методов маркетинговых коммуникаций

Использование средств стимулирования в значительной мере зависит и от этапа ЖЦТ:

1. Этап внедрения на рынок: активно используются почти все методы коммуникаций. Реклама и пропаганда используются для информирования потребителей, стимулирование сбыта подталкивает потребителей к

опробованию товара, личная продажа убыточна, но необходима для привлечения коммивояжеров.

2. Этап роста: в основном используются реклама и пропаганда.

3. Этап зрелости: наибольшую значимость приобретает стимулирование сбыта; реклама используется для напоминания о товаре.

4. Этап упадка: реклама и пропаганда уже практически не используются; стимулирование сбыта остается активным.

10.5 Стратегии маркетинговых коммуникаций

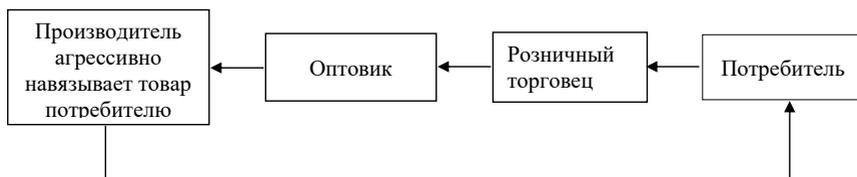
Различают две основные стратегии продвижения товаров к потребителю (см. рис. 20):

1. Стратегия проталкивания товара (push-стратегия от английского слова «толкать»).

2. Стратегия притягивания потребителей (pull-стратегия от английского слова «тянуть»).



Стратегия проталкивания товара.



Стратегия притягивания потребителей.

Рисунок 20. Две основные стратегии маркетинговых коммуникаций

Выбор той или иной стратегии зависит от конкретных условий. Наиболее часто используется их сочетание в разных комбинациях.

10.6 Реклама: виды и средства

Реклама – это неличная форма коммуникаций, осуществляемых через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Добросовестная торговая реклама должна иметь следующие черты:

- правдивость: производитель должен приводить сведения о товаре, соответствующие действительности;
- конкретность: необходимо использование убедительных понятных аргументов и цифровых данных;
- целенаправленность: отправным пунктом являются рекламируемые товары, а объектом - потребитель;
- гуманность: реклама должна способствовать развитию личности, ее духовному росту, расширению кругозора;
- компетентность: следует использовать новейшие достижения социологии, психологии, медицины и других наук.

Рекламу можно рассматривать как внешний раздражитель, воздействующий на потребителя и влияющий на его поведение. К таким раздражителям относятся: цвет, изобразительная форма, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения и другие параметры. Реклама воздействует при помощи внушения и убеждения. Внушение – способ воздействия, рассчитанный на некритическое восприятие сообщений, в которых что-то утверждается или отрицается без доказательств. Убеждение – обращено к рациональным мотивам мышления человека с целью изменить те или иные его взгляды, отношения или сформировать новые.

Основная цель рекламы заключается в убеждении потенциальных покупателей в полезности товара и создании мысли о необходимости купить его.

Различают следующие виды рекламы:

1. Информационная реклама. Цель такой рекламы просто донести информацию до потенциальных покупателей. Поэтому сделать рекламное обращение и организовать рекламную кампанию здесь достаточно просто. И воспринимается такая реклама потребителями даже скорее положительно, ведь информация каждому может пригодиться в будущем.

2. Побудительная реклама. Цель побудительной рекламы не просто донести информацию до потенциальных покупателей, а побудить их к определенным действиям (например, покупке товара). В отличие от информационной рекламы, она является более жесткой, более агрессивной, в конце ее идет призыв к определенным действиям. Воспринимается такая реклама потребителями скорее отрицательно, поскольку им не нравится навязывание определенных действий.

3. Напоминающая реклама. Именно такая реклама хуже всего воспринимается потребителями, они уже все знают про данный товар и видели рекламу много раз, а им напоминают и напоминают до бесконечности. Ввиду такой надоедливости и возникновения негативного

отношения к рекламе возникает вопрос о необходимости напоминающей рекламы. Безусловно, она все же нужна, ведь даже если очень известная фирма перестанет себя рекламировать, то через некоторое время конкуренты потеснят ее с рынка. Однако, во-первых, следует ограничить использование напоминающей рекламы, не показывать ее слишком часто, во-вторых, постараться сделать ее интересной, креативной, не такой назойливой.

В качестве примера здесь можно привести рекламу известного мирового бренда «Coca-Cola», используемую под Новый Год под названием «Праздник к нам приходит». Сильная ассоциация с любимым праздником, хорошая новогодняя музыка привели к тому что многие людей с удовольствием смотрят или слушают эту рекламу, а некоторые с нетерпением ждут, когда начнется ее сезон.

4. Престижная реклама. Такая реклама направлена на формирование долгосрочного положительного образа организации, поэтому по своим характеристикам она наиболее близка к Public Relations. В качестве примера можно привести заказные статьи в газетах или журналах, в которых ненавязчиво говорится о предприятии.

Именно так поступил Ярославский филиал Финансового университета. Данный вуз размещается в старинном особняке, принадлежавшем до революции фабрикантам Сорокиным. В престижном глянцево-м журнале была напечатана статья про историю данного здания и династию Сорокиных. В конце статьи отмечалось, что сейчас в этом здании размещается филиал Финансового университета. Несмотря на отсутствие явной рекламы такая статья, безусловно, положительно скажется на известности и имидже вуза.

5. Сравнительная реклама. В данной рекламе один товар сравнивается с другим, что позволяет лучше оттенить его преимущества. В некоторых странах (например, в Японии) сравнительная реклама запрещена на законодательном уровне. В России сравнительная реклама разрешена, но запрещены негативные отзывы о брендах конкурентов. Поэтому в рекламе постоянно используется некий абстрактный «обычный стиральный порошок» или «обычное моющее средство».

Реклама может распространяться при помощи самых различных средств:

- СМИ (радио и телевидение);
- Интернет;
- печатные издания (журналы и газеты);
- специализированные каталоги и справочники;

- наружные экспозиции (транспортные планшеты, щиты, плакаты, вывески);
- объявления на улице и в транспорте;
- раздача рекламных листовок на улице (так называемые промоутеры);
- сувениры (например, ручки, календари, кружки для чая);
- прямая почтовая рассылка («direct mail») и т. д.

Каждое из этих средств имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Поэтому выбор средства зависит от товара, денежных средств предприятия и конкретной ситуации.

10.7 Процесс рекламной кампании

Процесс проведения рекламной кампании состоит из ряда важных этапов (см. рис 21):

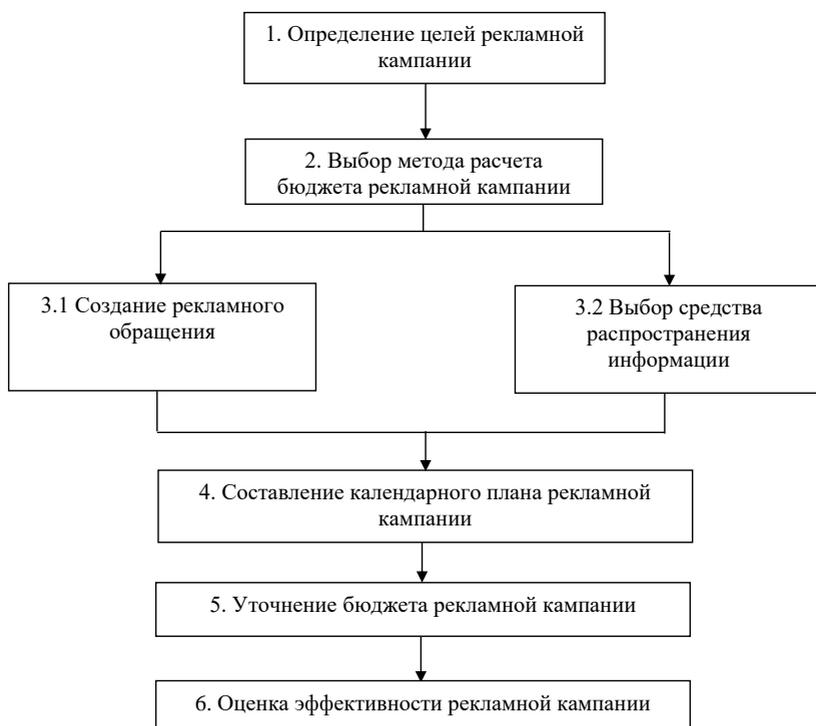


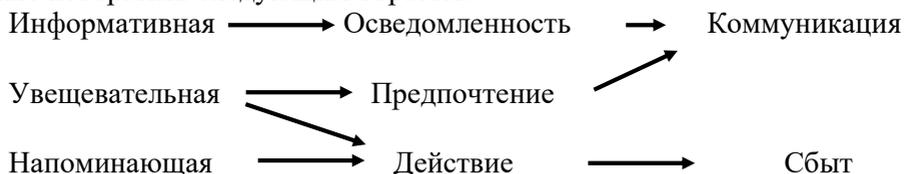
Рисунок 21. Процесс проведения рекламной кампании.

1. Определение целей рекламной кампании.

Реклама может преследовать следующие цели:

- коммуникативные: познакомить потенциальных покупателей с организацией и ее товарами;
- имиджевые: улучшить отношение покупателей к организации и ее товарам;
- сбытовые: увеличить объем продаж.

Взаимосвязь между видами рекламы и целями рекламной кампании можно изобразить следующим образом:



2. Выбор метода расчета бюджета рекламной кампании.

На данном этапе выбирается один из четырех методов расчета бюджета (см. п. 10.3) и проводится примерная оценка величины бюджета рекламной кампании.

3.1. Создание рекламного обращения.

В рамках рекламного обращения используются следующие типы взаимодействия с потенциальным потребителем:

- зрительное;
- словесное (вербальная информация);
- звуковое.

Так, при использовании телевидения задействованы все три типа обращения, в печатной продукции только словесное и ограниченно зрительное, радио – словесное и звуковое. Поэтому считается, что наиболее сильное влияние на покупателей оказывает телевидение, а влияние газет и радио находится на примерно одинаковом уровне.

В случае Интернета эти типы взаимодействия могут использоваться совершенно по-разному. Например, баннер или рекламное объявление на Интернет-сайте напоминает печатную продукцию. А ролик на YouTube полностью идентичен рекламному ролику на телевидении.

На степень производимого рекламой воздействия или эффективность рекламного обращения большое влияние оказывают его характеристики, такие как:

- размеры и длительность. При прочих равных условиях чем больше рекламное обращение, тем оно эффективнее. Аналогично чем длиннее рекламный ролик по телевидению или радио, тем большее влияние он оказывает на потребителей. Поэтому плата за рекламу рассчитывается на единицу площади или секунду эфирного времени;

- цвет. Разные цвета оказывают разное психологическое воздействие на людей, также разным людям нравятся разные цвета. Согласно исследованиям, самым ярким цветом по воздействию на человеческий глаз считается оранжевый. Если брать сочетание двух цветов, самое яркое – синее на белом, на втором месте – желтое на черном (как фирменное сочетание цветов Билайна);

- количество информации. Основной информации в рекламе должно быть примерно не более 50 букв, именно столько информации человеческий глаз и мозг могут воспринять и осмыслить без обращения внимания. Получается около семи средних по длине слов или очень небольшой рекламный слоган. За счет этих слов фирма должна создать внимание у человека, заинтересовать его, побудить, чтобы он стал читать дальше. В любом случае не стоит перегружать рекламное обращение излишней информацией, поскольку ее большое количество только затрудняет восприятие и отталкивает потенциальных покупателей;

- иллюстрации. Наиболее важны для наружной рекламы и печатной продукции. Реклама с иллюстрациями в печати стоит дороже, но за счет их использования можно значительно повысить эффективность рекламного обращения;

- музыка. Правильно подобранная музыка оказывает большое воздействие на потребителей, как в случае радио, так и для телевидения. Веселая и жизнерадостная музыка может создать положительное отношение и к товару;

- месторасположение. Например, для журналов и газет, наиболее эффективным является размещение на первой странице, затем на последней странице, потом на развороте и т. д. В рамках страницы лучше делать рекламу на диагонали слева направо. Когда человек быстро просматривает страницу, его глаз движется именно таким образом. Конечно, это не будет справедливым для арабских стран или Китая, где текст пишется по другим правилам. При использовании наружной рекламы, очень важным является изучение потоков потенциальных клиентов мимо экспозиции, что позволяет выбрать наиболее эффективное месторасположение рекламы;

- внешний фон и изоляция. Реклама детских товаров обычно делается в утреннее время во время мультфильмов. Такой подход позволяет лучше ориентировать рекламное обращение на целевую аудиторию. Также иногда используется следующий подход. В журнале или газете делается полностью белая / черная страница, а посередине размещается небольшое рекламное обращение. Хотя здесь фирме приходится выкупить всю

страницу, но за счет изоляции от внешнего фона, создается дополнительный эффект, и такая реклама очень привлекает внимание;

- интонация и голос. Особенно важно для объявлений по радио и отчасти для телевизионных роликов. Согласно исследованиям, до 95% рекламы лучше воспринимается если используется женский голос, это больше подходит для рекламы, ориентированной, как на мужчин, так и на женщин;

- сюжет. В первую очередь, важно для телевизионных роликов, где задействовано множество средств воздействия на потребителей. Интересный и занимательный сюжет может сильно увеличить эффективность рекламного обращения и снизить негативное отношение телезрителей к рекламе;

- персонажи или известные лица. Во многих рекламных кампаниях используются известные лица. При этом фирма старается перенести хорошее отношение людей к ним на свою продукцию. Многие фирмы заключаются специальные контракты с такими людьми. Например, контракт ПАО «МТС» с боксером Валуевым. Возможны три варианта использования известных лиц: человек рекламирует товар, относящийся к его профессиональной деятельности (Майкл Джордан рекламирует кроссовки для игры в баскетбол); человек рекламирует товар, не являющийся для него профессиональным предметом, но по некоторым признакам подходящий для него (певец Дмитрий Маликов с роскошной шевелюрой рекламирует шампунь Head&Shoulders компании Procter&Gamble); человек рекламирует товар, к которому не имеет никакого отношения (боксер Валуев рекламирует «МТС»). Совершенно понятно, что уровень воздействия на потребителей и эффективность использования этих лиц будет уменьшаться от первого случая к третьему. Иногда могут использоваться выдуманные персонажи, как в виде людей, так и животных или «мультиков». Персонаж рекламы ООО «МММ» Ленья Голубков в 90-е годы прошлого века стал реальным человеком для многих российских граждан¹⁸.

3.2. Выбор средства распространения информации.

Данный этап осуществляется параллельно с созданием рекламного обращения. Иногда вначале выбирается средство, и потом для него разрабатывается рекламное обращение. Бывает и наоборот, когда возникает идея об очень интересном, оригинальном и эффективном рекламном обращении и уже под него выбирается средство распространения информации.

¹⁸ Реклама МММ все 43 ролика URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nRwkPts0vXY>

При выборе средства распространения информации при проведении рекламной кампании определяются и сравниваются следующие параметры:

- количество лиц, охватываемых рекламным средством. Чтобы привлечь к себе рекламодателей все СМИ активно распространяют информацию о величине своей аудитории;
- стоимость одного раза использования средства;
- необходимое число раз использования средства. За счет повторяемости информации в рекламе создается дополнительный эффект, но он может возникать, только начиная с определенного количества повторов;
- сила воздействия рекламного средства. Например, по силе воздействия телевидение гораздо эффективнее радио (подробнее см. этап 3.1).

4. Составление календарного плана рекламной кампании.

После оценки различных средств рекламы и выбора конкретных носителей информации осуществляется разработка графика рекламной кампании. Пример графика рекламной кампании приведен ниже (см. таблицу 8).

В этом графике продемонстрированы основные принципы организации рекламных кампаний. Вначале все средства используются одновременно и постоянно. Это позволяет провести сильную обработку потенциальных покупателей. Далее рекламная кампания переходит в режим «поддерживания» и указанные средства используются с перерывами, чтобы снизить расходы. Также радио и газета чередуются друг с другом, то есть при разработке рекламных кампаний нужно учитывать взаимодействие разных средств.

Таблица 8. График рекламной кампании

Средство	Январь				Февраль			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Телевидение			---	---	---	---	---	---
Радио								
Газета								

Такой график добавляется указанием конкретного времени выхода рекламы и ее стоимости. Например, «телевидение – январь, первая и вторая неделя», рекламный ролик длительностью 40 секунд, выходит в понедельник, среду, пятницу, субботу и воскресенье, по будням в 18:30, 21:30, в выходные – в 15:00, 18:30, 21:30, 23:00.

5. Уточнение бюджета рекламной кампании.

После того, как составлен подробный календарный план рекламной кампании (см. предыдущий пункт), рассчитать точный бюджет не составляет труда. Однако данный бюджет может значительно выйти за планируемые рамки. Тогда необходимо вернуться к графику и пересмотреть частоту использования средств распространения информации.

6. Оценка эффективности рекламной кампании.

Данный вопрос является одной из наиболее сложных проблем в маркетинге. Казалось бы, эффективность рекламы достаточно легко определить по изменению объема продаж, однако очень сложно определить, какое изменение продаж вызвано именно рекламной кампанией, а какое другими факторами. В связи с этим некоторые маркетологи считают, что оценить эффективность рекламы практически невозможно не только до, но и после ее проведения.

Также во многих случаях при оценке эффективности рекламной кампании требуется проведение специального маркетингового исследования.

Обычно выделяют два типа эффективности рекламы: информационную или коммуникационную и сбытовую (последнюю также называют коммерческой).

Коммуникационную эффективность можно определить, лишь проведя маркетинговое исследование (например, методом опроса):

$$\mathcal{E} = N \times O = N \times \frac{N}{T},$$

где N – число охваченных потребителей;

O – относительная эффективность рекламной кампании;

T – стоимость рекламной кампании.

Коммерческая эффективность рекламной кампании определяется по изменению объема продаж:

$$\mathcal{E} = \frac{\Delta C - C'}{T},$$

где ΔC – изменение объема продаж (сбыта), руб.;

C' – изменение объема продаж (сбыта) за счет других кроме рекламы факторов, руб.

10.8 Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта предполагает использование различных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

В то время как остальные методы маркетинговых коммуникаций могут быть направлены только на существующих и потенциальных покупателей, стимулирование сбыта может быть направлено на:

- покупателей;
- сферу торговли (дилеры и посредники);
- собственный торговый персонал.

Стимулирование сбыта наиболее эффективно при одновременном использовании его вместе с рекламой.

Обычно применяются следующие средства стимулирования сбыта:

1. Распространение бесплатных образцов или дегустации. Достаточно эффективно, но дорого, поскольку не только бесплатно раздается товар, но еще нужно платить заработную плату работникам, за одежду и рекламное оборудование, а иногда и розничным торговцам.

2. Распространение купонов, дающих право на скидку. Эффективность ограничена, поскольку из них используется очень малая часть.

3. Упаковки по льготной цене. Предлагается либо другая упаковка товара по более низкой цене, либо упаковка-комплект. Упаковка комплект предполагает объединение двух близких по назначению товаров (например, зубная паста и зубная щетка) и реализацию их вместе дешевле, чем по отдельности.

4. Премия или подарок. В качестве премии за покупку товара дарится другой товар бесплатно.

5. Бесплатный товар. При покупке определенного количества товара дается еще некоторое дополнительное количество этого же товара бесплатно. Это широко распространенные акции типа: «купи две упаковки и получишь третью бесплатно».

6. Зачетные талоны. При совершении покупки потребители получают специальный талон, который могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

7. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.

8. Профессиональные встречи и специализированные выставки. Наиболее часто используются на рынках товаров производственного назначения (b-t-b).

9. Конкурсы, лотереи, игры. Здесь потребителям и дилерам, выполнившим определенные условия, дают возможность выиграть денежный приз, путевку, товар и т. д.

При разработке программы стимулирования сбыта фирме необходимо определить следующие параметры:

- интенсивность стимулирования;
- условия участия;

- средства и методы распространения сведений о программе стимулирования (все акции по стимулированию сбыта должны сопровождаться рекламой с информацией о их проведении);
- выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- сводный бюджет по стимулированию сбыта.

10.9 Public Relations

Public Relations (PR) или коммерческая пропаганда предполагает использование редакционного, а не платного места и/или времени в средствах распространения информации с целью достижения определенных коммерческих задач.

К Public Relations прибегают реже, чем к другим методам маркетинговых коммуникаций, хотя он обладает огромными потенциальными возможностями для формирования осведомленности и предпочтений на рынке. Однако необходимо помнить, что использование Public Relations эффективно для поддержания и увеличения популярности товара, но не дает результата при завоевании популярности, то есть малоэффективно для новых товаров.

Основные черты Public Relations:

- широкий охват потребительской аудитории;
- достоверность (PR кажется более достоверным чем реклама, хотя на самом деле это может быть вовсе не так);
- многообразие применяемых форм (постоянно появляются новые методы и приемы PR);
- еще большая, чем у рекламы, неопределенность в измерении эффекта воздействия;
- ориентированность на решение широкомасштабных задач, на долговременную перспективу;
- броскость, возможность эффектного представления фирмы или товара;
- относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с аудиторией;
- повествовательная форма изложения информации, претендующая на объективность (PR кажется более объективным, чем реклама, хотя на самом деле это тоже может быть не так).

В рамках Public Relations могут использоваться следующие средства или приемы:

1. Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио):

- организация фирмой пресс-конференций;
- рассылка в СМИ пресс-бюллетеней;
- производство при участии фирмы кинофильмов, написание статей о ней и ее сотрудников;
- организация интервью руководителей и других сотрудников;
- установление доброжелательных и дружественных отношений с редакторами и сотрудниками СМИ.

2. Печатная продукция:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;
- издание фирменного пропагандистского проспекта;
- издание фирменного журнала.

3 Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.

4. Организация фирмой всевозможных мероприятий. Например, празднование юбилея.

5. Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления:

- выдвижение фирмами своих людей в государственные органы и лоббирование интересов фирмы;
- представление новых товаров государственным руководителям. Например, презентация ВАЗ-2110 Б. Ельцину в 1993 году;
- приглашение государственных деятелей к участию в торжествах, устраиваемых фирмой.

10.10 Личная продажа

В последнее время все более широкое распространение получает прямой маркетинг. К прямому маркетингу относятся: личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций, персональная продажа.

Личная персональная продажа – это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Коммуникационные особенности личной продажи:

- прямой характер отношений «продавец-покупатель»;
- наличие двусторонней связи, диалога, позволяет более оперативно реагировать на запросы потребителя;
- отношения носят личностный характер, что может привести к долговременным отношениям, как положительным, так и отрицательным;
- предполагается определенная ответная реакция со стороны покупателя;

- единственный вид коммуникаций, непосредственно заканчивающийся покупкой товара.

Персональная продажа может осуществляться в виде следующих организационных форм:

1. Торговый агент в процессе личной продажи контактирует с одним покупателем.

2. Торговый агент контактирует с группой потребителей.

3. Группа сбыта продавца контактирует с группой представителей покупателя.

4. Проведение торговых совещаний.

5. Проведение торговых семинаров.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Какая фраза наиболее точно отражает сущность маркетинга:

- а) необходимо максимально учитывать требования потребителей в деятельности предприятия;
- б) нужно постоянно оказывать воздействие на потребителей при помощи рекламы и других технологий;
- в) фирма сочетает изучение потребностей клиентов с активным воздействием на них.

2. В чем заключается основной принцип маркетинга:

- а) реализовать произведенную продукцию;
- б) производить товары, которые пользуются спросом на рынке;
- в) всеми способами повышать конкурентоспособность предприятия и его продукции.

3. Какой инструмент не входит в традиционный комплекс маркетинга («4Р»):

- а) товарная политика;
- б) ценовая политика;
- в) маркетинговые коммуникации;
- г) персонал.

4. К какой функции маркетинга относится организация товародвижения:

- а) аналитическая функция;
- б) производственная функция;
- в) сбытовая функция;
- г) управленческая функция.

5. К какой части маркетинговой среды относятся конкуренты:

- а) внутренняя микросреда;
- б) внешняя микросреда;
- в) макросреда.

6. К какой части маркетинговой среды относится экономическая ситуация в стране:

- а) внутренняя микросреда;
- б) внешняя микросреда;
- в) макросреда.

7. Информация какого типа обычно собирается вначале при проведении маркетингового исследования:

- а) первичная информация;
- б) вторичная информация;
- в) количественная информация.

8. Укажите преимущества вторичной информации:
- а) низкая стоимость;
 - б) высокая актуальность;
 - в) низкая достоверность.
9. Укажите преимущества первичной информации:
- а) высокая стоимость;
 - б) низкая актуальность;
 - в) высокая конфиденциальность.
10. К какому методу сбора маркетинговой информации относится фокус-группа:
- а) наблюдение;
 - б) опрос;
 - в) эксперимент.
11. Для чего в анкетах используется вопросы-«фильтры»:
- а) для выявления респондентов, которые будут отвечать на последующие вопросы;
 - б) для определения искренности ответов респондентов;
 - в) для сокращения продолжительности заполнения анкеты.
12. В чем состоят преимущества закрытых вопросов:
- а) дают более полную и подробную информацию;
 - б) респонденты более охотно отвечают на них;
 - в) удобнее проводить анализ результатов анкетирования;
 - г) не искажают мнение респондентов.
13. Какое количество вопросов наиболее целесообразно в анкете при опросе на улице:
- а) около 5;
 - б) около 15;
 - в) около 30.
14. Какие признаки наиболее часто используются для сегментирования потребительских рынков:
- а) демографические;
 - б) психографические;
 - в) поведенческие.
15. К какой группе признаков сегментирования относится «интенсивность потребления товара»:
- а) демографические;
 - б) психографические;
 - в) поведенческие.
16. К какой группе признаков сегментирования относится «жизненный стиль потребителя»:

- а) демографические;
- б) психографические;
- в) поведенческие.

17. Как называется технология в маркетинге, согласно которой рынок разбивается на отдельные части с целью более эффективного воздействия на потребителей:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

18. Если фирма работает на нескольких сегментах рынка, реализуя широкий ассортимент товаров, то она использует следующую стратегию охвата рынка:

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) концентрированный маркетинг.

19. Как называется технология в маркетинге, согласно которой в двумерном пространстве фирма определяет позицию своего товара относительно товаров конкурентов:

- а) сегментирование;
- б) позиционирование;
- в) семантический дифференциал.

20. К какому уровню относится такая характеристика товара, как упаковка:

- а) первый уровень – «товар по замыслу»;
- б) второй уровень – «товар в реальном исполнении»;
- в) третий уровень – «товар с подкреплением».

21. К какому уровню относится такая характеристика товара, как гарантийное обслуживание и ремонт:

- а) первый уровень – «товар по замыслу»;
- б) второй уровень – «товар в реальном исполнении»;
- в) третий уровень – «товар с подкреплением».

22. Чем услуга отличается от обычного товара:

- а) она не имеет материальной формы и потребляется в процессе производства;
- б) многие услуги осуществляются бесплатно;
- в) услуги нельзя хранить, что вызывает различные проблемы у предприятий, работающих в данной сфере;
- г) услуги не могут иметь товарной марки или бренда.

23. К какому типу услуг относится стрижка в парикмахерской (согласно классификации Д. Ловелока):

а) осязаемые действия, направленные на тело человека;
б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты;

в) неосязаемые действия, направленные на сознание человека;

г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

24. В чем заключаются преимущества использования бренда:

а) увеличивается узнаваемость товара на рынке;

б) снижаются издержки на производство товара;

в) уменьшается сравнимость по ценам с товарами конкурентов;

г) можно снизить цену товара.

25. В чем заключаются недостатки использования бренда для предприятия:

а) гарантируется определенный уровень качества;

б) требуется рекламная поддержка;

в) улучшается узнаваемость товара на рынке.

26. Какую услугу необходимо добавить в систему сервиса при продаже бытовой техники по сравнению с продажей продуктов питания:

а) консультирование потенциальных покупателей;

б) замена некачественного товара;

в) гарантийное обслуживание и ремонт.

27. Фирма выпустила новый вариант товара, и при этом продолжает производить и старую версию. Такой метод работы с товарами называется:

а) инновация;

б) вариация;

в) дифференцирование.

28. Что является главным при оценке качества товара в маркетинге:

а) используемые материалы и технология производства;

б) соответствие ГОСТам, нормам и стандартам;

в) мнение потребителей.

29. Для какого товара очень важно учитывать не только цену приобретения, но и цену потребления:

а) продукты питания;

б) канцелярские товары;

в) холодильник.

30. Как соотносятся понятия «качество» и «конкурентоспособность» товара:

а) конкурентоспособность является составляющей качества;

б) качество является составляющей конкурентоспособности;

в) эти понятия мало связаны друг с другом.

31. Какой товар по вашему мнению обладает наибольшей степенью новизны:
- а) мужская бритва с плавающей головкой;
 - б) USB-накопитель или «флешка»;
 - в) первый телевизор.
32. В чем заключается главная цель проведения пробного маркетинга:
- а) проверить насколько удачной оказалась идея и конкретное воплощение товара;
 - б) донести информацию до потребителей;
 - в) получить прибыль.
33. На каком этапе жизненного цикла товара объем продаж максимальный:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
34. На каком этапе жизненного цикла товара прибыль может быть отрицательной:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
35. На каком этапе жизненного цикла товара стратегия фирмы заключается в отстаивании своей рыночной доли:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
36. На каком этапе жизненного цикла товара себестоимость продукции обычно самая высокая:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
37. На каком этапе жизненного цикла товара ключевая цель маркетинга – создание лояльности покупателей:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.

38. На каком этапе жизненного цикла товара эффективна стратегия дифференцированного маркетинга:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
39. На каких этапах жизненного цикла товара эффективна стратегия концентрированного маркетинга:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость;
 - г) спад.
40. Жизненный цикл товара какого типа является наиболее коротким по времени:
- а) «гребешковая» или постоянная модификация;
 - б) «мода»;
 - в) «классический» товар.
41. На каком этапе жизненного цикла товара целесообразно провести модификацию с целью избежания в дальнейшем резкого снижения объема продаж:
- а) внедрение;
 - б) рост;
 - в) зрелость и насыщение;
 - г) спад.
42. Какую цену на товар определяют издержки предприятия:
- а) минимальную;
 - б) оптимальную;
 - в) максимальную.
43. Для какого товара спрос обычно неэластичный:
- а) автомобили;
 - б) куртки;
 - в) основные продукты питания.
44. Если при изменении цены товара спрос на этот товар изменяется на большее значение, то спрос называют:
- а) эластичным;
 - б) неэластичным;
 - в) сезонным.
45. К какому типу издержек относятся затраты на аренду производственного помещения:
- а) постоянные издержки;

б) переменные издержки;

в) прямые издержки.

46. На российском рынке услуг сотовой связи действуют три основных оператора. Укажите тип рынка по уровню конкуренции:

а) совершенная конкуренция;

б) монополистическая конкуренция;

в) олигополия;

г) монополия.

7. К какому типу рынка по интенсивности конкуренция относится отрасль железнодорожного транспорта в России:

а) совершенная конкуренция;

б) монополистическая конкуренция;

в) олигополия;

г) монополия.

48. К какому типу рынка по интенсивности конкуренция относится рынок производства пшеницы в России:

а) совершенная конкуренция;

б) монополистическая конкуренция;

в) олигополия;

г) монополия.

49. Какие из нижеперечисленных методов ценообразования относятся к производственным (то есть основываются на издержках):

а) установление цены по принципу «средние издержки + прибыль»;

б) установление цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли;

в) установление цены на основе ощущаемой потребителями ценности товара;

г) установление цены на основе цен конкурентов;

д) установление цены на основе торгов, аукционов, подрядов и т. п.

50. Какие из нижеперечисленных методов ценообразования относятся к рыночным (то есть учитывают в первую очередь спрос на товар):

а) установление цены по принципу «средние издержки + прибыль»;

б) установление цены на основе анализа безубыточности и целевой прибыли;

в) установление цены на основе ощущаемой потребителями ценности товара;

г) установление цены на основе цен конкурентов;

д) установление цены на основе торгов, аукционов, подрядов и т. п.

51. Для каких товаров обычно используется стратегия ценообразования «снятие сливок»:

- а) продукты питания;
- б) мебель;
- в) сотовые телефоны.

52. Для каких товаров наиболее эффективно использовать стратегию дискриминационных цен:

- а) продукты питания;
- б) мебель;
- в) сотовые телефоны;
- г) услуги салона красоты.

53. Как определяется количество уровней в канале распределения продукции:

- а) количество перепродаж товаров;
- б) количество посредников по товару;
- в) количество посредников по товару, плюс производитель и конечный потребитель;
- г) количество торговых точек, реализующих этот товар.

54. В чем заключается ключевое отличие оптового торговца от розничного:

- а) оптовый торговец работает с большими партиями товара, а розничный – с маленькими;
- б) оптовый торговец реализует свою продукцию другим посредникам, а розничный – конечному потребителю;
- в) оптовый торговец выполняет большее количество функций, в том числе такие как исследование рынка и конкурентный анализ.

55. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для рынка товаров производственного назначения (когда потребителями являются предприятия):

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневые;
- в) двухуровневые.

56. Какие каналы сбыта наиболее эффективны для реализации продуктов питания массового спроса:

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневые;
- в) двухуровневые.

57. Какая наука занимается управлением и оптимизацией товародвижения:

- а) мерчандайзинг;
- б) аутсорсинг;
- в) логистика.

58. Какой из нижеперечисленных видов транспорта наиболее дешевый:
- а) железнодорожный;
 - б) водный;
 - в) автомобильный;
 - г) воздушный.
59. Какой из нижеперечисленных видов транспорта наиболее быстрый:
- а) железнодорожный;
 - б) водный;
 - в) автомобильный;
 - г) воздушный.
60. Какой из нижеперечисленных видов транспорта эффективно использовать для перевозок на небольшие расстояния:
- а) железнодорожный;
 - б) водный;
 - в) автомобильный;
 - г) воздушный.
61. Кто предложил формулу для расчета оптимальной величины товарного запаса:
- а) Вильсон;
 - б) Макконелл;
 - в) Кейнс.
62. Какие инструменты из нижеперечисленных входят в комплекс маркетинга:
- а) реклама;
 - б) сбытовая политика;
 - в) маркетинговые коммуникации;
 - г) Public Relations.
63. Что такое целевая аудитория в рекламной кампании:
- а) люди, на которых в первую очередь направлено рекламное обращение;
 - б) наиболее активные покупатели товаров;
 - в) самые богатые люди.
64. Как называется ответная реакция потребителей, если они хорошо знают товар и относятся к нему лучше, чем к товарам конкурентов:
- а) знание;
 - б) расположение;
 - в) предпочтение;
 - г) решение о покупке.

65. Какие методы маркетинговых коммуникаций относятся к личным каналам:
- а) реклама;
 - б) личная продажа;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) бренд.
66. Какой метод расчета бюджета на маркетинговые коммуникации обычно наиболее точный:
- а) процент от наличных средств;
 - б) процент от объема продаж;
 - в) «столько же, сколько у конкурентов»;
 - г) «исходя из целей и задач».
67. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на потребительских рынках:
- а) реклама;
 - б) Public Relations;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личная продажа.
68. Какой метод маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным на рынках промышленной продукции:
- а) реклама;
 - б) Public Relations;
 - в) стимулирование сбыта;
 - г) личная продажа.
69. Какой вид средств распространения рекламы оказывает наибольшее влияние на потребителей:
- а) телевидение;
 - б) радио;
 - в) печатная продукция.
70. Какой вид рекламы наиболее близок к Public Relations?
- а) информационная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
 - г) престижная реклама.
71. Какой цвет в рекламе самый яркий:
- а) красный;
 - б) голубой;
 - в) оранжевый;
 - г) салатовый.

72. При помощи какого органа чувств человек получает наибольшее количество информации:

- а) слух;
- б) зрение;
- в) вкус;
- г) обоняние;
- д) осязание.

73. В каком месте газеты/журнала наиболее эффективно размещать печатную рекламу:

- а) первая страница;
- б) середина или разворот;
- в) последняя страница.

74. В чем ключевое отличие рекламы от Public Relations?

- а) PR бесплатный, а реклама осуществляется за деньги;
- б) при PR не оплачивается источник распространения информации;
- в) при PR не указывается заказчик коммуникаций.

75. При покупке двух единиц товара, третья дается бесплатно. К какому приему стимулирования сбыта это относится:

- а) скидка на товар;
- б) подарок;
- в) бесплатный товар;
- г) лотереи, игры.

76. Какой метод маркетинговых коммуникаций наиболее широко используется в сетевом маркетинге:

- а) реклама;
- б) Public Relations;
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 493 с.
2. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 233 с.
3. Ламбен Ж. - Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. . Колчанова. - СПб: Питер, 2008. - 720 с.
4. Леманн, Дональд Р. Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Коммерция", "Менеджмент" / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер; пер. с англ. - 4-е изд. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. - 719 с.
5. Карасев А.П. Актуальные проблемы сегментирования рынка: монография // А.П. Карасев. – Ярославль: Ярославский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2016. – 189 с.
6. Карасев А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум для СПО / А.П. Карасев. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 315 с.
7. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
8. Карасев А.П. Сегментирование потребительских рынков: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: Ярославский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», 2014. – 51 с.
9. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
10. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.
11. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Вонг, Вероника, Сондерс, Джон. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. - М.: ООО "И. Д. Вильямс", 2014. - 752 с.
12. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. - СПб: Питер, 2012. - 816 с.

13. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С.В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 325 с.
14. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л.А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 486 с.
15. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С.П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с.
16. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 475 с.
17. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. - 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 507 с.
18. Рожков И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И.Я. Рожков, В.Г. Кисмерешкин. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 331 с.
19. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 495 с.
20. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2021. - 552 с.
21. Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д.В. Тюрин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 342 с.
22. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
23. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм; Пер. с англ. - 4-е изд. - М.: Альпина Паблицер, 2012. - 717 с.

Учебное пособие

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

ISBN 978-5-6046050-7-3



Подписано в печать 16.06.2021. Формат 60x90/16.

Усл.печ.л. 9,2. Тираж 30 экз. Заказ № 3414.

Отпечатано в ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС»
150062, г. Ярославль, пр-д Доброхотова, д.16, кв.158
Тел.: (4852) 58-76-33, 58-76-37

