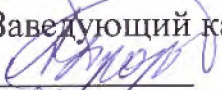
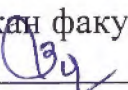


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Факультет экономический
Кафедра мировой экономики, маркетинга, инвестиций

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

А.Г.Проровский
«06» 02 2025 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

В.В.Зазерская
«06» 02 2025 г.

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

для специальностей (направления специальностей):

6-05-0411-01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит

6-05-0411-02 Финансы и кредит

Составитель: старший преподаватель Бережная Г.Г.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета университета 31.03.2025 г., протокол № 3.

per 0411K 24/25-#3(4)

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно-методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Основы маркетинга»

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Основы маркетинга»

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Перечень контрольных вопросов для самостоятельного изучения студентами по дисциплине «Основы маркетинга»

3.2 Вопросы к зачету по дисциплине «Основы маркетинга»

3.3 Тестовые задания тестовые задания к промежуточному контролю знаний по дисциплине «Основы маркетинга»

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа дисциплины «Основы маркетинга»

Пояснительная записка
к электронному учебно-методическому комплексу
по учебной дисциплине
«Основы маркетинга» (6-05-0411-01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
6-05-0411-02 Финансы и кредит)

Актуальность изучения дисциплины

В настоящее время, бесспорным является утверждение, что от реализации маркетинга зависит успех деятельности любой организации, предприятия, фирмы, независимо от их форм собственности, размера и организационной структуры. Кроме того, маркетинг определяет взаимоотношения предприятия с внешней средой, посредством ее изучения и проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на соответствующем рынке в рамках выбранной стратегии развития, которая может быть реализована благодаря грамотным конкретным мероприятиям, разработанными специалистами – профессионалами своего дела.

Исходя из этого, даже знакомство с теоретическими основами маркетинга чрезвычайно важно и полезно не только для каждого руководителя и специалиста любого предприятия, связанного с производством и реализацией товаров и услуг, но и для тех, кто только готовится к участию в предпринимательской деятельности: студентов экономических специальностей высших учебных заведений, в данном случае - специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит».

Цель и задачи дисциплины

Целью преподавания дисциплины «Основы маркетинга» является изучение сущности и содержания маркетинга как эффективной основы управленческой, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности применительно к практике белорусских организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на создаваемом внутреннем рынке.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;

- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей; изучение методов статистического анализа данных.

Краткое описание электронного учебно-методического комплекса (для кого предназначен, на основании каких документов разработан и т.д.)

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальностей 6-05-0411-01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 6-05-0411-02 Финансы и кредит дневной и заочной форм обучения.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требования кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011 г. (в ред. закона РБ от 14.01.2022 №154-3).
2. Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь № 167 от 26.07.2011 г.
3. Положение об учебно-методическом комплексе по учебной дисциплине учреждения образования «Брестский государственный технический университет» № 12 от 31.01.2019 г.
4. Учебная программа по дисциплине «Основы маркетинга», утверждена 15.01.2025, регистрационный номер № УД-24-2-065/уч.

Цели ЭУМК:

- обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;
- организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательным стандартам высшего образования специальностей 6-05-0411-01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит, 6-05-0411-02 Финансы и кредит, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

Структура электронного учебно-методического комплекса по дисциплине «Основы маркетинга»:

Теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, схемы по соответствующей тематике.

Практический раздел ЭУМК содержит:

- план занятий, содержащий информацию о наименовании и содержании занятий, а также форме проведения;
- методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению ситуационных задач, выполнение творческих заданий.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к зачету и тестовые задания к промежуточному контролю знаний.

Вспомогательный раздел ЭУМК включает учебную программу по дисциплине «Основы маркетинга».

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

- необходим IBM PC – совместимый ПК со стандартной конфигурацией.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ.

- 1 Объект, предмет и методы маркетинга
- 2 Виды, функции и принципы маркетинга
- 3 Основные этапы эволюции маркетинга
- 4 Концепции предпринимательской деятельности

1. Американская ассоциация маркетинга (АМА) определяет маркетинг следующим образом:

Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций.

Можно выделить в этом определении четыре составляющих:

- 1) действие менеджмента (предвидение, определение целей и планирование, удовлетворение спроса);
- 2) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности (продукт (замысел), цена, распределение (реализация) и продвижение);
- 3) объекты, при помощи которых удовлетворяется спрос и достигаются цели (товары, услуги, идеи, организации, люди, территории);
- 4) метод удовлетворения спроса (обмен).

По определению американского ученого Ф. Котлера? *маркетинг* – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея *удовлетворения человеческих нужд и потребностей* (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени. Однако спрос – показатель недостаточно надежный, так как он меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под *товаром* в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Рынок в маркетинге понимается как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок сбыта).

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Таким образом, кратко можно выразить предыдущее определение так: «маркетинг – управление удовлетворением спроса путем торговли».

Целями маркетинга могут быть:

- максимально высокое потребление;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления предприятием можно выделить такие цели маркетинга:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж;
- увеличение доли рынка;
- создание и улучшение имиджа, известности предприятия и его продукции.

Под управлением маркетингом понимают анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей предприятия.

Могут быть выделены следующие задачи маркетинговой деятельности на предприятии:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых действует или будет действовать предприятие, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения предприятия.
5. Формирование ассортиментной политики предприятия.
6. Разработка ценовой политики предприятия.
7. Разработка политики распределения товаров предприятия.
8. Коммуникации маркетинга.
9. Сервисное обслуживание.

Методы маркетинга – анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия, анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных, изучение существующих и планирование будущих товаров, планирование товародвижения и сбыта, обеспечение формирования спроса и

стимулирования сбыта (ФОССТИС), обеспечение ценовой политики, удовлетворение технических и социальных норм страны, для которой производит товары предприятие, управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой (рисунок 1).

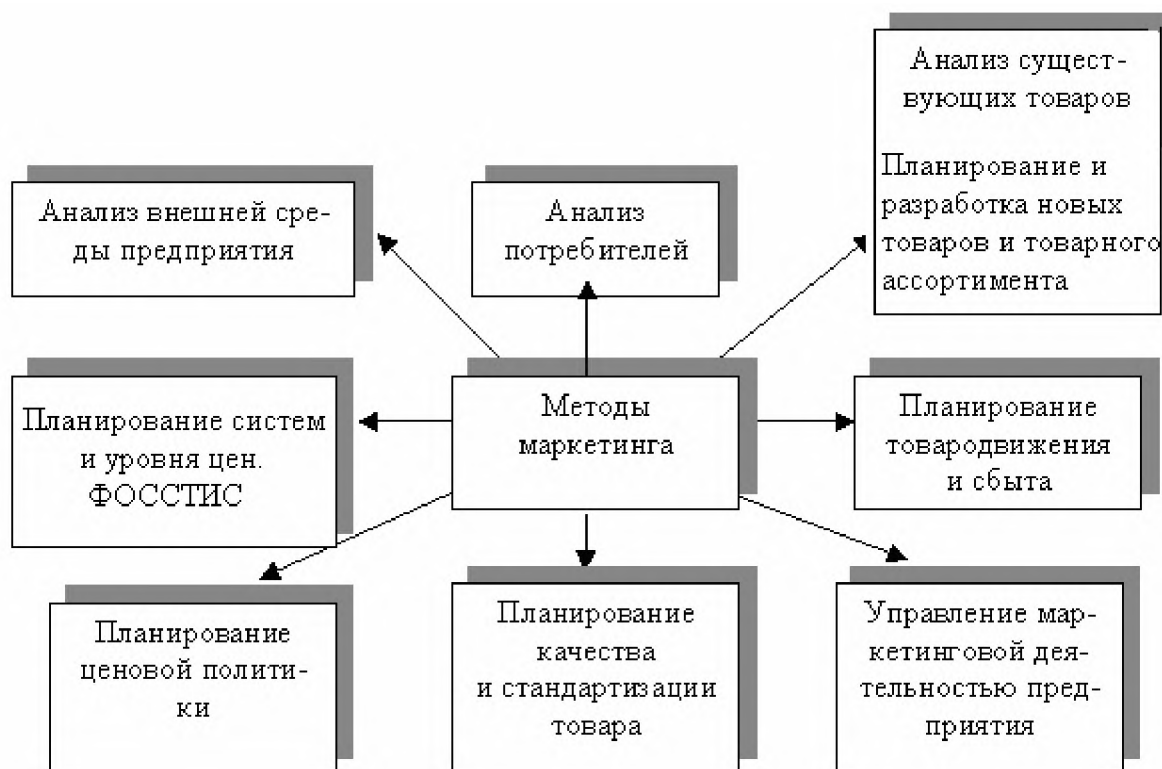


Рисунок 1. Основные методы маркетинга

Рассмотрим основные методы маркетинга подробнее.

Методы маркетинга заключаются в том, что проводятся:

- анализ внешней (по отношению к предприятию) среды, в которую входят не только рынок, но и политические, социальные, культурные и иные условия. Анализ позволяет выявить факторы, содействующие коммерческому успеху или препятствующие ему. В итоге анализа формируется банк данных для оценки окружающей среды и ее возможностей;

- анализ потребителей, как реальных, так и потенциальных. Данный анализ заключается в исследовании демографических, экономических, социальных, географических и иных характеристик людей, принимающих решение о покупке, а также их потребностей в широком смысле этого понятия и процессов приобретения ими как нашего, так и конкурирующих товаров;

- изучение существующих и планирование будущих товаров, то есть разработка концепций создания новых товаров и/или модернизации старых, включая их ассортимент и параметрические ряды, упаковку и т.д.

Устаревшие, не дающие расчетной прибыли товары, снимаются с производства и рынка (экспорта);

- планирование товародвижения и сбыта, включая создание, при необходимости, соответствующих собственных сбытовых сетей со складами и магазинами и/или агентских сетей;

- обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС) путем комбинации рекламы, личной продажи, некоммерческих престижных мероприятий и разного рода материальных стимулов, направленных на покупателей, агентов и конкретных продавцов;

- обеспечение ценовой политики, заключающейся в планировании систем и уровней цен на поставляемые товары, определении “технологии” использования цен, кредитов, скидок и т.д.;

- планирование и обеспечение конкурентоспособности своего товара;

- удовлетворение технических и социальных норм своей страны, что означает обязанность обеспечить должную безопасность использования товара и защиты окружающей среды, соответствие морально-этическим правилам, должный уровень потребительской ценности товара;

- управление маркетинговой деятельностью (маркетингом) как системой, то есть планирование, выполнение и контроль маркетинговой программы и индивидуальных обязанностей каждого участника работы предприятия, оценка рисков и прибылей, эффективности маркетинговых решений.

2. Классификацию маркетинга можно представить двумя направлениями:

1. Состояние рынка:

- маркетинг потребительских товаров;

- маркетинг товаров производственного назначения;

- маркетинг услуг;

- маркетинг организаций (имидж);

- маркетинг идей (направлен на изменение отношения к определенным явлениям, например, охрана окружающей среды);

- маркетинг мест (создание благоприятных отношений к различным местностям, например, при продаже жилья или земельных участков);

- маркетинг отдельной личности.

На рынке существует закон спроса: чем выше цена, тем ниже спрос. Существует несколько видов спроса. Основные виды – это эластичный, не эластичный, чрезмерный (демаркетинг), превышающий спрос (ремаркетинг).

2. Состояние спроса отражено в таблице 1.

Таблица 1

Состояние спроса

Вид маркетинга	Состояние спроса	Задачи маркетинга
1	2	3

Вид маркетинга	Состояние спроса	Задачи маркетинга
1	2	3
Противодействующий	Вредный, нерациональный	Убедить отказаться от потребления продукции
Демаркетинг	Чрезмерный	Снизить спрос, повысить цены, сократить рекламу, продажа лицензий
Конверсионный	Негативный	Выяснить причины и изменить отношение посредством переделки товара, совершенствованию и активизации рекламы, снижения цен
Ремаркетинг	Падающий	Постановить спрос на основе творческого переосмысления концепций маркетинга, придания товару новых свойств, проникновения на новые рынки, активизация рекламы
Синхронизирующий	Нерегулярный, сезонный	Сгладить колебания с помощью гибких цен, методов продвижения товара
Развивающий	Потенциальный	Оценить размер потенциального рынка, оценить требования к товару и создать новые товары
Стимулирующий	Отсутствие	Создание спроса за счет концентрации внимания потребителей на свойствах продукта в наибольшей степени соответствующих запросам потребителей, резкое снижение цен, активизация рекламы
Поддерживающий	Полноценный	Постоянно заботится о качестве товара и его модифицировании

3. Возникновение маркетинга относится к концу XIX в. и связано с формированием монополий и рынка заказов. Как научная дисциплина он возник в 1901 г., когда начал преподаваться в университетах (США, Мичиган, Иллинойс). Он содержал характеристику сбытовой деятельности и был учебным курсом для коммивояжеров.

В 1908 г. появилась первая коммерческая фирма занимающаяся маркетинговыми исследованиями.

В 1911 г. на ряде крупных предприятий возникли отделы маркетинговых исследований.

Главная особенность американского маркетинга - уделять внимание рекламе.

В других странах маркетинг зародился несколько позже и имеет ряд особенностей. Прежде всего - это хорошо разработанные методы маркетинговых исследований.

Японский маркетинг появился еще позже. Главная характеристика: акцент на качество и уникальность товара.

Эволюция маркетинга как науки

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900–1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупок и продаж; расчет вероятностей; потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, товар и функции. Теория дистрибьюторства	Анализ мотивов, исследование операций, моделирование	Потребители средств потребления
1970	Научные основы поведения и принятия решений. Маркетинг как рецепт. Ориентация на торговлю, сбыт и частично на потребителя	Факторный и дискриминантный анализ, математические методы, маркетинговые модели	Потребители средств производства и средств потребления
1980–1990	Ситуационный анализ. Учение о маркетинге как функции менеджмента. Теория конкурентного анализа. Стратегический маркетинг	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, экспертиза, причинно-следственный анализ	Потребители средств потребления, средств производства, сфера услуг, неприбыльные организации
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции инструментариим предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей, модели поведения потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, неприбыльные организации, сфера государственного

	взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект		предпринимательс тва
--	--	--	-------------------------

4. По мере развития маркетинга развивались и его концепции:

1. совершенствование производства (начало XX в. массовое производство) состоит в том, что выигрывает то предприятие, которое продает больше продукции по низким ценам во множестве торговых точек

Применение данной концепции целесообразно в двух ситуациях:

- когда существует высокий спрос на эти товары и покупатели проявляют к ним интерес. В таких случаях производители ищут пути увеличения выпуска продукции;

- когда себестоимость слишком высока и ее можно уменьшить за счет повышения производительности труда;

2. совершенствование товара, согласно которой предполагается, что покупатель предпочитает товары более высокого качества и, следовательно, нужно уделять внимание совершенствованию товара

Уделяя внимание прежде качества товаров, предприятие-производитель имеет в виду, что потребители заинтересованы в приобретении этих товаров, знают о наличии изделий конкурентов и делают свой выбор, ориентируясь на высокое качество и соглашаясь платить за нее высокую цену. Ориентация товаропроизводителей на эту концепцию управления предприятием часто приводит к „маркетинговой близорукости“, когда производитель так „влюбляется“ в собственный товар, что забывает о нуждах потребителей;

3. интенсификация продаж (появилась после кризиса 1928–1930-х гг.) в рамках концепции получили развитие методы продажи (психологическое воздействие), преимущество получали те предприятия, которые могли обработать покупателя и продать товар

Предприятия, ориентированные на данную концепцию, руководствуются тем, что потребители обычно не имеют явного намерения приобрести их товары, и поэтому надо принимать активные меры для сбыта товара. На практике концепцию интенсификации коммерческих усилий реализуют, навязывая покупку потребителю, причем продавец пытается в любых условиях подписать соглашение и осуществить продажу, а удовлетворение потребностей потребителя является для него второстепенным делом;

4. концепция маркетинга возникла в пятидесятые годы, согласно ей преимущество получают предприятия, которые глубоко изучают запросы потребителей и более полно их удовлетворяют, используя все инструменты маркетинга

Вводя эту концепцию, предприятия ориентируются прежде всего на удовлетворение потребностей определенной группы потребителей, для чего постоянно проводят исследования

Концепция маркетинга — это современная концепция предпринимательской деятельности, которая является более совершенной по сравнению с тремя предыдущими. Если основным объектом внимания в первой из них является товар предприятия, который активно навязывают потребителю, то в концепции маркетинга основным объектом внимания являются потребности целевой группы потребителей. А прибыль предприятие получает благодаря достижению и поддержанию потребительской удовлетворенности.

5. социально-этичный (“зеленый”) маркетинг, в его рамках достигаются три цели: получение прибыли, удовлетворение запросов потребителей, учет проблем развития общества.

Эта концепция возникла под влиянием многих внешних факторов, в частности ухудшение качества окружающей среды, ограниченности природных ресурсов, стремительного прироста населения и тому подобное. Концепция требует сбалансирования всех трех факторов

- прибыли предприятия,
- потребительских потребностей целевой группы,
- интересов общества

Благодаря ориентации на концепцию социально-этического маркетинга некоторые зарубежные компании уже добились значительного роста объемов продаж и прибыльности, поскольку завоевали доверие потребителей.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Понятие и структура маркетинговой среды
2. Элементы микросреды предприятия
3. Факторы макросреды предприятия, оказывающие влияние на стратегию маркетинга

1. Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы — то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой фирмы жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия. В этой связи различают внешнюю и внутреннюю среды маркетинга.

Маркетинговая среда — все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами предприятия и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

В основе маркетингового окружения принято выделять **внутреннюю** и **внешнюю** среду.

Внешняя среда

Внешняя маркетинговая среда фирмы состоит из **микросреды** и **макросреды**. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В **микросреду** фирмы включаются взаимоотношения фирмы с поставщиками, посредниками, клиентами и конкурентами. **Макросреда** фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним

относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Внутренняя среда

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- **Производство:** объем, структура, темпы производства; номенклатура продукции предприятия; обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования, система контроля запасов; наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности, техническая эффективность мощностей; местонахождение производства и наличие инфраструктуры; экология производства; контроль качества, издержки и качество термиологии; патенты, торговые марки и т. п.

- **Персонал:** структура, потенциал, квалификация; количественный состав работников; производительность труда; текучесть кадров; стоимость рабочей силы; интересы и потребности работников.

- **Организация управления:** организационная структура; система управления; уровень менеджмента; квалификация; способности и интересы высшего руководства; фирменная культура; престиж и имидж фирмы; организация системы коммуникаций.

- **Маркетинг:** товары, произведенные фирмой; доля на рынке; возможность собирать необходимую информацию о рынках; каналы распределения и сбыта; маркетинговый бюджет и его исполнение; маркетинговые планы и программы; нововведения; имидж, репутация и качество товаров; стимулирование сбыта, реклама, ценообразование.

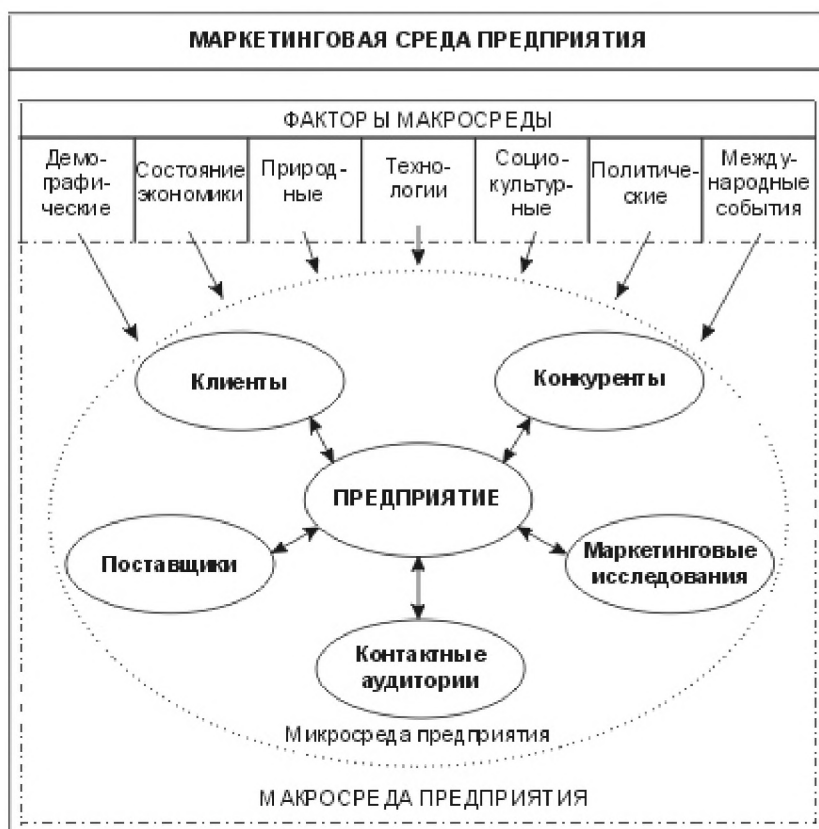
- **Финансы и учет:** финансовая устойчивость и платежеспособность; прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам); собственные и заемные средства и их соотношение; эффективная система учета, в том числе учета издержек, формирования бюджета, планирования прибыли.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия, а так же опыта и квалификации его сотрудников.

2. Для упрощения рассмотрения внешней среды предприятия ее следует разграничить на макровнешнюю и микровнешнюю (рис. 1).

Микровнешняя среда (среда прямого воздействия) маркетинга включает совокупность субъектов и факторов, непосредственно влияющих на возможность организации обслуживать своих потребителей (сама организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др.). Микровнешняя среда также испытывает непосредственное воздействие со стороны организации.

Рис. 1 Маркетинговая среда предприятия



Когда сама организация рассматривается как фактор внешней среды маркетинга, то имеется в виду, что успешность управления маркетингом зависит и от деятельности остальных (кроме маркетинговых) подразделений организации, интересы и возможности которых следует принимать во внимание, а не только маркетинговых служб.

Микросреда фирмы

Микросреда фирмы представлена:

- Поставщиками
- Маркетинговыми посредниками
- Клиентурой
- Конкурентами
- Контактной аудиторией

Внешняя среда маркетинга является частью внешней среды организации в целом или ее внешней предпринимательской среды, рассматриваемых в курсах по менеджменту и характеризующих проблемы управления на уровне организации.

Поставщики — субъекты маркетинговой среды, в функцию которых входит обеспечение фирм-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами. В условиях сетевого подхода к процессу взаимодействия субъектов маркетинговой системы целесообразно изучать возможности различных поставщиков с целью отбора наиболее надежного и экономичного поставщика с точки зрения капитальных и текущих затрат фирмы. Комплексное исследование цепи "поставщик — фирма — потребитель" — необходимое условие экономической оценки при обосновании выбора поставщика.

Конкуренты — фирмы или физические лица, соперничающие, т. е. выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности. Конкуренты своими действиями на рынке, при выборе поставщиков, посредников, потребительских аудиторий могут оказывать воздействие на результаты деятельности предприятия-соперника, на его позицию и преимущества в конкурентной борьбе.

- **Прямые конкуренты** — предприятия предполагающие аналогичные товары и услуги на тех же самых рынках.
- **Производство товаров заменителей** — предприятия, производящие товары, удовлетворяющие одну и ту же потребность.
- **Потенциальные конкуренты** — предприятия, которые могут выйти на целевой рынок производителя.

Зная сильные и слабые стороны конкурентов, фирма может оценить и постоянно укреплять свой производственный и маркетинговый потенциал, цели, действующую и перспективную стратегию предпринимательства.

Маркетинговые посредники. *Маркетинговые посредники* - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

- Торговые посредники - это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Торговые посредники могут обеспечить удобство места, времени и процедуры приобретения товара заказчикам с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. *Удобство места* создается торговыми посредниками путем накопления запасов товаров в местах нахождения самих клиентов. *Удобство времени* создается за счет экспонирования и обеспечения наличия товаров в периоды, когда потребители хотят покупать их. *Удобство процедуры* приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им.

- Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. *Склады* - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число *транспортных фирм* входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое.

- Агентства по оказанию маркетинговых услуг - фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу - помогают компании точнее нацеливать и продвигать ее товары на подходящие для них рынки.

- К числу кредитно-финансовых учреждений относятся банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие фирме финансировать сделки и/или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров. Большинство компаний и клиентов не могут обойтись без помощи кредитно-финансовых учреждений при финансировании своих сделок. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности

компании могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования. С учетом этого компании необходимо наладить прочные связи с наиболее важными для нее кредитно-финансовыми учреждениями.

Клиентура Фирме необходимо тщательно изучать своих клиентов. Она может выступать на пяти типах рынков:

- Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.
- Рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.
- Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.
- Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.
- Международный рынок - покупатели за рубежом страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Контактная аудитория - любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

- Благотворная аудитория - группа, интерес которой к фирме носит очень благотворный характер (например, жертвователи).
- Искомая аудитория - та, чьей заинтересованности фирма ищет, но не всегда находит (например, средства массовой информации).
- Нежелательная аудитория - группа, интереса которой фирма старается не привлекать, но вынуждена считаться с ним, если он проявляется (например, гринпис).

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов:

1. Финансовые круги. Оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Основными контактными аудиториями финансовой сферы являются банки, инвестиционные компании, акционеры.

2. Контактные аудитории средств информации: организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии. В первую очередь это газеты, журналы, радиостанции и телецентры.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере.

4. Гражданские группы действий. Маркетинговые решения, принятые фирмой, могут вызвать вопросы со стороны организаций потребителей, групп защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств и т.п.

5. Местные контактные аудитории. Любая фирма имеет дело с местными контактными аудиториями, такими, как окрестные жители и общинные организации.

6. Широкая публика. Фирме необходимо придирчиво следить за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. И хотя широкая публика не выступает по отношению к фирме в виде организованной силы, образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности.

7. Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактными аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Когда рабочие и служащие хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

3. Макро среда (среда косвенного воздействия) маркетинга — совокупность крупных общественных и природных факторов, воздействующих на все субъекты микровнешней среды маркетинга, но не немедленным, прямым образом, включающая в свой состав: политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные и природные факторы.

Для маркетинга наибольшее значение имеет налоговое законодательство, методы регулирования ВЭД, нормативные документы,

регламентирующие отдельные вопросы маркетинга (права потребителя, закон о рекламе, закон о товарных знаках)



Маркетинговая система функционирует в определенной среде, которая характеризуется постоянно меняющимися факторами (табл. 1).

Таблица 1 Характеристика факторов внешней среды маркетинговой системы

Факторы	Основные характеристики
Природные	Уровень развитости, использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивного использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
Демографические	Структура, численность, плотность и воспроизводные характеристики населения. Рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность

Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Развитость системы налогообложения, ее адекватность к потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления населения, эластичность спроса
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль государства в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений
Научно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость приватизации и инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий
Социально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культурного поведения

Контролируемые и неконтролируемые факторы

К числу контролируемых факторов относятся те, которые управляются организацией и ее сотрудниками по маркетингу.

Ряд основных взаимосвязанных решений принимается высшим руководством, но для маркетологов наиболее важны только пять:

- область деятельности (общие категории товаров/услуг, функции, территориальные границы деятельности и т. д.);
- общие цели (любые устанавливаемые руководством задачи, степень выполнения которых можно измерить количественно);
- роль маркетинга (устанавливая его функции и встраивая его в общую деятельность организации);
- роль других предпринимательских функций и их взаимосвязи с маркетингом;
- корпорационная культура (единая система ценностей, норм и правил деятельности, куда входят временные понятия, гибкость рабочей среды, формальные и неформальные отношения и т. д.).

После того как высшее руководство устанавливает свои цели, служба маркетинга начинает разрабатывать собственную систему контролируемых факторов. Основные элементы, которыми управляет служба маркетинга, — это:

- выбор целевого рынка (размер, характеристики и т. д.);
- цели маркетинга, ориентированные больше на потребителя (образ компании, сбыт, отличительные преимущества и т. д.);
- организация и контроль маркетинга (типы, виды и т. д.);
- структура маркетинга (любое сочетание его элементов для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка).

В своем комплексе эти факторы образуют общую стратегию маркетинга (рис. 2.2).

Рис. 2.2 Окружающая среда, в рамках которой функционирует маркетинг



Коммуникативные связи организации с рынком

Основные неконтролируемые факторы воздействуют на успех организации и ее предложений (были ранее подробно рассмотрены).

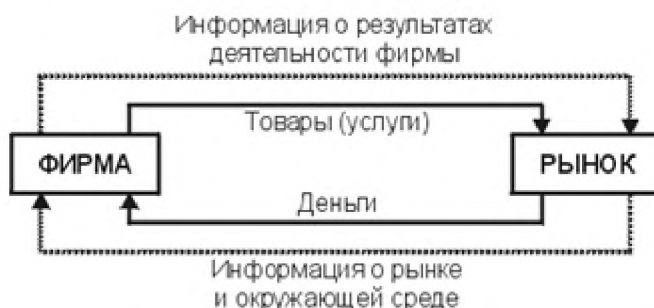
Предположения организации и влияние неконтролируемой окружающей среды взаимодействуют и определяют степень успеха (неудачи) в достижении целей.

Обратная связь имеет место, когда организация пытается следить за неконтролируемыми факторами и оценивать свои сильные и слабые стороны в соответствии с методикой STEP и SWOT-анализов. Адаптация — это изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к внешней среде.

Непосредственный контакт любой организации (коммерческой / некоммерческой) порождает прямые и обратные (коммуникативные) связи. На рынок организация направляет свои товары и информацию о них (цена,

условия продажи и др.). Рынок же возвращает организации деньги за проданные товары и дает информацию о том, как принят его товар (отношение потребителей к качеству, цене и др.). Коммуникативные связи с рынком организация осуществляет через все маркетинговые средства (рис. 2.3).

Рис. 2.3 Система связей маркетинга



По мере развития рынка будет развиваться и сам маркетинг как система деятельности любой организации, ориентированной на требования рынка. А это в свою очередь вызовет необходимость более четкого согласования внутренней и внешней среды.

Тема 3 КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА.

1. Понятие рынка и классификация рынка.
2. Сегментирование рынка: сущность, принципы, виды.
3. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков.
4. Понятие значение и классификация маркетинговой информации.
5. Процесс маркетингового исследования.

1. Рынок — многогранное понятие. Рынок рассматривается как механизм, объединяющий спрос и предложение для обеспечения процессов купли-продажи товаров в данное время и в определенном месте.

Основные элементы рынка:

- субъекты (продавцы, покупатели, поставщики, посредники и др.),
- объекты (товары, услуги, платежные средства и др.),
- отношения (обмен, партнерство, конкуренция и др.),
- среда (природная, социальная, культурная и др.).

К условиям эффективного функционирования рынка следует отнести ограниченные рамками закона:

- право каждого производить, продавать и покупать;
- право свободно покупать и свободно продавать на любом рынке и по той свободной цене, на которую есть покупатель;
- право иметь доступ в любые отрасли производства товаров и оказания услуг.

Важнейшим базовым отношением субъектов рынка являются взаимодействия по поводу обмена товара на эквивалентную в смысле выгоды ценность. Эквивалентность при этом устанавливается в форме взаимного соглашения продавца и покупателя. В идеале такое соглашение достигается при полной взаимной удовлетворенности участников обмена. В основе этого процесса лежит идея удовлетворения потребностей.

Потребность — надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения. На рынке потребности проявляются в виде спроса. Он представляет собой форму проявления потребности в товаре, обеспеченную денежными средствами. Такой спрос называется платежеспособным.

Спрос представляет собой платежеспособную потребность в данном товаре, реализуемую в пределах покупательной способности потребителя или максимальной величины предложения. Виды спроса в маркетинге

Реализованный спрос — это спрос, завершающийся покупкой товара.

Неудовлетворенный спрос — это часть фактически предъявляемого населением спроса, которая в тот или иной момент не была реализована в связи с низким качеством товара, высокой ценой или отсутствием товара в продаже.

Формирующийся спрос представляет собой совокупность новых требований, предъявляемых покупателями к потребительским свойствам, качеству и внешнему оформлению товаров, способных повлечь за собой необходимость существенной перестройки производства и торгового ассортимента.

Ажиотажный спрос характерен для тех товарных групп, по которым существует дефицит.

Классификация рынков

С точки зрения пространственных характеристик (территориального охвата) выделяют рынки:

- местный (локальный);
- региональный (внутри страны);
- национальный;
- региональный по группе стран (например, Северной Америки, Латинской Америки, Западной Европы, стран СНГ, Балтии и т.д.);
- мировой.

Товарные рынки различаются по характеру конечного использования товара:

- рынок потребительских товаров,
- рынок товаров производственного назначения,
- рынок услуг.

Специфика исследования рынка потребительских товаров связана с тем, что они рассчитаны на множество индивидуальных потребителей. Большое внимание в таких исследованиях уделяется изучению вкусов, запросов, предпочтений и поведения потребителей.

В зависимости от соотношения спроса и предложения выделяют:

- рынком продавца, если спрос превышает предложение.

В результате на рынке свои условия диктует продавец.

- рынок покупателя, когда свои условия диктует покупатель.

В этом случае покупателю предоставлены широкие возможности для выбора необходимого ему товара, поскольку предложение аналогичных товаров превышает реальный спрос на них. На таком рынке маркетинг имеет особо важное значение для продавца. Его реализация позволяет продавцу достичь наиболее эффективных обменов в целях удовлетворения конкретных нужд и потребностей.

При этом маркетинг как вид человеческой деятельности предполагает, с одной стороны, определение реальных нужд и потребностей конкретных потребителей, установление адресности выпускаемой продукции, организацию ее производства, доведение до потребителей и их обслуживание. С другой стороны, эта деятельность включает целенаправленное воздействие на рынок в целях формирования потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимых товаров.

2. Одна компания не в состоянии удовлетворить всех потребителей какого-либо товара: их слишком много, а желания и потребности разнообразны. Следует выявлять тех потребителей, чьи запросы соответствуют возможностям компании, и на них направить свои усилия.

Цель сегментирования рынка - идентифицировать рыночные сегменты и решить, какие из них компания сможет обслужить наиболее эффективно, т.е. выбрать целевой рынок. Целевой рынок может быть определен на уровне сегментов, ниш, локальных рынков и отдельных потребителей.

Основой для сегментирования являются различия в предпочтениях потребителей, что позволяет группировать их в разные сегменты.

Процесс сегментирования рынка состоит из семи шагов:

- 1) Определение товарного рынка.
- 2) Выбор критериев сегментации (признаков дробления рынка).
- 3) Сегментирование товарного рынка.
- 4) Изучение и оценка привлекательности сегментов.
- 5) Выбор целевого рынка,
- 6) Позиционирование на целевом рынке.
- 7) Разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Для сегментации *потребительских рынков* используют критерии:

- *географические*: регион, страна, город, степень урбанизации, климат;
- *демографические*: пол, возраст, стадия жизненного цикла семьи;
- *социально-экономические*: доход, профессия, образование;
- *культурные*: национальные обычаи, традиции, отношение к религии;
- *психологические*: социальный статус, стиль жизни, тип личности;
- *поведенческие*: мотив, статус пользователя, интенсивность потребления, лояльность, тип принятия решения, отношение к новинкам и т.д.

3. Сегментацию деловых рынков проводят по следующим критериям:

- *географические*;
- *производственно-экономические*: сфера бизнеса, размер, уровень развития, технология, объем закупок, условия поставок и т.д.;
- *ситуация использования*: сырье, материалы, компоненты и т.д.;
- *ситуация закупки*,
- *практика закупок*: организация и политика закупок, критерии закупок;
- *тип сотрудничества*: лояльность, готовность к уступкам и т.д.

Сегментация может быть комплексной — проводится по нескольким критериям. Это позволяет составить более подробную характеристику целевых покупателей. Критерии сегментации связаны с элементами маркетинговой стратегии. Одни критерии позволяют адаптировать свойства, качества и цену товара, другие - упаковку, бренд и продвижение, третьи - сбыт и сервис.

После разделения рынка на сегменты, компания изучает каждый сегмент и оценивает его привлекательность: демографические и социальные характеристики, особенности покупательского поведения, размер, потенциал спроса, уровень конкуренции и доступность сегмента.

Условия привлекательности рыночного сегмента:

- однородность: сходство характеристик и реакций потребителей;
- отличительные черты: потребители должны иметь отличную от других групп реакцию на маркетинговые стимулы;
- емкость и перспектива: должен быть рентабельным (большим либо интенсивно потребляющим), иметь растущий спрос;
- доступность: для исследования, оценки и обслуживания.

Компания может выбрать один или несколько сегментов для освоения. В зависимости от этого, различают *три стратегии охвата рынка*:

1) *Целевой маркетинг*: компания концентрирует усилия на одном сегменте в качестве целевого рынка, комплекс маркетинг максимально приспособлен к его требованиям. Подход обеспечивает прочную позицию в сегменте (стабильные объемы продаж и доля рынка), благодаря специализации сокращаются издержки, но высок риск.

2) *Товарно-дифференцированный маркетинг*: компания выбирает два или более сегмента, каждый рассматривает как отдельный рынок, для каждого разрабатывает специальное предложение. Позволяет распределить риск, прочная

позиция на рынке, широкий ассортимент. При этом возрастают как объемы продаж, так и издержки.

3) *Массовый маркетинг*: компания комбинирует два или более сегмента в один целевой рынок, направляет усилия на удовлетворение общих потребностей. Разрабатывается единое предложение для как можно большего числа потребителей. Позволяет достигать высоких объемов продаж; низкие издержки, так как массовый сбыт и продвижение, узкий ассортимент.

Выбор стратегии охвата рынка зависит от целей и ресурсов компании, однородности продукции и рынка, этапа жизненного цикла товара, стратегии конкурентов.

Компания позиционирует свое предложение так, чтобы его отличия и имидж были понятны целевым потребителям. Эффективное *позиционирование* дает потребителю представление о ценности товара, объясняет, почему следует покупать именно его. Позиционирование позволяет понять, как потребители воспринимают товары - конкуренты, каковы их позиции по отношению друг к другу, выявляет представление об идеальном товаре.

Процесс позиционирования состоит из нескольких этапов:

- 1 Выявление товаров - конкурентов.
- 2 Определение параметров для сравнения.
- 3 Построение схем позиционирования (объективных оценок, схемы восприятия, сводной схемы).

4 Определение отличий и преимуществ своего предложения.

5 Выбор стратегии позиционирования. *Стратегия позиционирования* может основываться на каком - либо атрибуте продукта; на его преимуществе или особой выгоде; использовании для определенных целей; предназначении для определенных потребителей; на превосходстве конкурента; лидерстве в товарной категории, либо на оптимальном соотношении цены и качества. В соответствии со стратегией позиционирования планируется весь комплекс маркетинга.

Чтобы завоевать конкурентное преимущество, компания должна стремиться к существенному и значимому для потребителя отличию от конкурентов. Рыночное предложение можно *дифференцировать* по пяти направлениям:

- *товар*(свойства, эффективность, долговечность, комфорт, дизайн и т.д)
- *услуги* (простота заказа, доставка, установка, обучение, сервис и т.д.)
- *персонал*,
- *каналы сбыта*;
- *имидж* (фирменный стиль, атмосфера, события).

Условиями *дифференцирования* являются важность, неповторимость, превосходство, преимущество первого хода, приемлемость и прибыльность.

4. Информация представляет собой определенный семантический ресурс, включающий в себя ранее неизвестные сведения и обладающий способностью ее передачи. **Маркетинговая информация** - это систематизированный набор количественных и качественных характеристик в отношении определенного рыночного параметра или группы параметров, описывающих рыночную ситуацию.

Маркетинговая информация по способу ее получения, анализа и передачи разделяется на четыре типа в соответствии с информационными потоками, отражая ее текущее состояние по отношению к отделу маркетинга:

- входящая информация (подлежащая обработке, анализу или хранению);
- анализируемая информация (кодируемая, декодируемая, математически или логически изменяемая для достижения определенного результата);
- выходящая информация (преобразованная в коды диалогового общения пользователя информацией);
- хранимая информация (перекодированная для хранения на определенном носителе).

Маркетинговую информацию разделяют также на **первичную** (собранная впервые для какой-либо цели) и **вторичную** (уже имеющаяся информация, собранная для других целей).

Маркетинговые исследования начинаются со сбора и анализа первичной информации. Ее источники могут быть как внутренние, так и внешние.

Отбор маркетинговой информации построен на основе оценки источника информации и качественного ее состава. Все критерии отбора, которым должно соответствовать качество поступающей информации, ориентируются на экономическую рациональность выбора источника - минимизацию времени извлечения информации из источника или сокращение времени предварительной обработки информации.

Критерий "*полезности*" маркетинговой информации определяется соотношением объема "полезной" информации (информации, которая используется отделом маркетинга) к общему объему поступающей информации из источника.

Критерий "*достоверности*" маркетинговой информации определяет уровень точности получаемой информации. Оценка достоверности источника маркетинговой информации сводится к определению степени отклонения полученного значения от среднего по источникам.

Критерий "*периодичности*" определяет устойчивость источника информации по времени ее поступления. Этот критерий обычно не оценивают математически - сроки поступления информации должны соответствовать периоду, определенному отделом маркетинга (отделом маркетинговой информации).

Критерий "*систематизации*" подразумевает возможность систематизировать поступающую информацию в формате хранения бумажных файлов или компьютерных баз данных. В частности, для качественной информации должна существовать возможная в отношении источника и состава информации система ее преобразования к количественному виду. Должна быть возможность автоматизированного преобразования получаемой информации на базе компьютерных технологий.

5. Проведение маркетингового исследования позволяет получить недостающую информацию по проблеме. Компания может провести

маркетинговое исследование самостоятельно либо обратиться в специализированные фирмы.

Процесс маркетингового исследования состоит из пяти шагов:

- 1) Определение проблемы и целей исследования.
- 2) Сбор и анализ вторичной информации
- 3) Получение первичной информации
- 4) Анализ данных и разработка рекомендаций
- 5) Представление и использование результатов;

Правильное *определение проблемы* - важное условие исследования.

При этом внимание сосредотачивают на нижнем уровне проблемы: насколько чувствителен рынок к изменению комплекса маркетинга. Общие направления исследований - исследования рынка, товара, цен, распределения и продвижения. Затем составляют список целей исследования (вопросы, на которые необходимо получить ответы).

По *целям исследования* могут быть:

- описательные (описывают события, явления, объекты и т.д.);
- поисковые (вырабатывают гипотезу, проясняющую проблему)
- экспериментальные (проверяют причинно-следственные связи).

Анализ вторичной информации называют кабинетными исследованиями. Она позволяет получить общие сведения по проблеме, уточнить ее, а иногда и принять решение. Достоинства вторичной информации: быстрота получения, недорогая, легкодоступная, множество источников.

Источники вторичной информации: внутрифирменные (отчеты, бюджеты, персонал) и внешние (статистика, специальная и научная литература, отраслевые ассоциации, исследовательские фирмы, Интернет).

Если вторичной информации недостаточно для решения проблемы, либо она устаревшая, неточная, неполная или недостоверная, собирают первичную информацию. Сбор и анализ первичной информации - это полевые исследования, они позволяют принять окончательное решение. Первичная информация свежая, надежная, полная, конфиденциальная. Но обходится дорого, на получение нужно время, доступна не всем.

Необходимо составить *план сбора первичной информации:* определить метод сбора информации; планировать выборку; определить способ контакта с респондентами; принять решение об инструментах исследования.

Существуют *три метода получения первичной информации:*

1) *Наблюдение* - фиксация событий, поведения объектов без контакта с ними. Проводятся лично либо с помощью технических средств.

2) *Опрос* - для получения информации используются вопросы, происходит контакт с респондентами. Могут быть в форме анкетирования, интервью, фокус-группы, бесед и т.д.

3) *Эксперимент* - в контролируемых условиях изменяют одну или несколько переменных и отслеживают влияние этих изменений. Эксперимент позволяет установить причинно-следственные связи.

Выбор того или иного метода зависит от целей исследования.

Исследовать всю интересующую целевую группу (совокупность) часто невозможно. Поэтому исследование проводится на выборке. Чтобы сформировать выборку, определяют ее состав (кто в нее войдет?), размер (сколько участников?), тип (как отбирать участников?). Чем больше выборка, тем достовернее результаты, но выше затраты.

Типы выборок:

1) *Невероятностные выборки* — не все члены совокупности имеют равную вероятность попасть в выборку: непрезентативная - респонденты отбираются случайно; специальная - первый респондент называет имя следующего и т.д.; квотируемая - по основным признакам совокупность делят на слои, из каждого слоя отбирают определенное число респондентов.

2) *Вероятностные выборки* — все члены совокупности имеют равную вероятность попасть в выборку: простая случайная - случайный отбор из списка совокупности; стратифицированная - совокупность делят на части, из них

случайный отбор.

Наладить контакт с респондентами можно посредством личного общения, по телефону, почтой (в том числе электронной). Каждый способ контакта имеет свои особенности. Инструментами исследования могут быть анкеты, психологические тесты и приемы, технические устройства.

По методике проведения *маркетинговые исследования* могут быть:

- *качественными* - проводятся на малых выборках, стремятся к глубокому пониманию мотивов, отношений и целей покупателей.

- *количественными* - оперируют большими базами данных, выявляют взаимосвязи и общие закономерности.

Методы анализа данных:

1 *Статистические* (определение средних оценок, группировка, табулирование): для обработки информации.

2 *Многомерные* (факторный анализ): если в основе решения лежит множество взаимосвязанных переменных.

3 *Корреляционные* (регрессия, корреляция): для установления взаимосвязи между группами переменных.

4 *Детерминированные* (программирование): если множество взаимосвязанных переменных.

5 *Имитационные* (экспертные оценки, интуиция, опыт): если использовать аналитические методы невозможно.

Анализ данных позволяет получить те или иные результаты, которые предоставляют руководству в виде отчета.

Готовясь к выходу на рынок, компании разрабатывают прогноз объема продаж, в основе которого лежит *оценка спроса*. Выделяют два типа спроса: рыночный и спрос на продукт компании.

Для оценки текущего спроса определяют общий потенциал рынка, потенциал рынка региона, объем продаж отрасли и свою долю рынка. Для оценки будущего спроса изучают намерения покупателей, используют свой опыт и оценки экспертов, тестируют рынок. Инструменты прогнозирования

— математические модели, статистические методы и компьютеризированные системы.

Тема 4. . ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ.

1. Сущность покупательского поведения и необходимость ее моделирования.
2. Типы поведения потребителей.
3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.
4. Модели покупательского поведения.

1. Сущность покупательского поведения и необходимость ее моделирования

Проблемы, затронутые в данной теме, часто имеют определяющее практическое значение не только для каждого отдельного человека или групп людей, выступающих в роли потребителей, производителей, продавцов или обычных граждан, но и для всего мирового сообщества в целом, которая обычно рассматривается как единая экономическая система.

Целью маркетинга является поддержание объема спроса, предложения и цен на уровне, обеспечивающем не снижающийся рост прибыли. Прибыль же, обеспечивается за счет работы на покупателей, на которые ориентируется маркетинговая деятельность предприятий и организаций. Тут следует отметить, что ориентация всей деятельности на рынок и, в первую очередь, - на покупателя и потребителя является одним из основных базовых принципов маркетинга, которое предполагает следующее:

Каждое предприятие, может добиваться успеха, только работая на удовлетворение покупательского спроса.

Предприятия заблаговременно должны изучать покупательский спрос и, на основе этого, планировать собственное производство.

Покупательский спрос должен находиться под повседневным контролем предприятий, для того, чтобы можно было оперативно реагировать на нее, опережая на некоторый момент своих конкурентов.

Задача маркетинговой службы состоит в определении особенностей потребительского выбора и возможности воздействия на него производителем.

В процессе своей жизнедеятельности человек должен питаться, одеваться, защищаться от неблагоприятных погодных условий, противостоять тем или иным угрозам и вызовам, поддерживать свое здоровье в нормальном состоянии, то есть удовлетворять самые разнообразные свои потребности.

В современной экономической литературе потребительские потребности подразделяются на первичные (низшие) и вторичные (высшие). Под первичными потребностями подразумеваются насущные потребности в пище, одежде, жилище и т.д. Вторичные же потребности связаны с

интеллектуальной, творческой деятельностью человека – образованием, ментальным мышлением, искусством, спортом, развлечениями и т.д.

Потребности людей в материальных благах и услугах постоянно видоизменяются и возобновляются по мере развития общей человеческой культуры, повышения уровня его образования, кругозора, информированности и общего роста цивилизации общества. Амбиции и корысть человека не ограничены, а его потребности практически не ограничены и неутолимы, поскольку всегда существуют те или иные проблемы, связанные с их полным удовлетворением, например, ограничения в финансовом и материальном понимании – в деньгах, земле, распределении трудовых ресурсов и т.д. Поэтому, перед каждым человеком, семьей, сферой бизнеса и прочими структурами возникает проблема не просто оптимального, но разумного выбора последовательности и вариантов наиболее полного удовлетворения частных, групповых и производственных потребностей, необходимость оптимального распределения имеющихся ресурсов и эффективного их использования.

Теория потребления изучает принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и объясняет, как они осуществляют выбор рыночных благ.

Потребителями идей, товаров и услуг выступают люди, группы людей, а также предприятия и организации различного профиля и масштаба деятельности. Практически каждый человек, малые предприятия и крупные компании, регионы и страны с их населением, национальные сообщества, международные организации и даже мировое сообщество в целом могут рассматриваться как производители, так и потребители услуг и конкретных товаров в материальной форме.

Усиление конкуренции и конкурентной борьбы в условиях глобализации мировой экономики и рынков требует внимания производителей товаров и услуг в разных странах к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов на основе концепции маркетинга для достижения своих целей.

Основными агентами на рынке готовой продукции выступают домохозяйства и фирмы. Домохозяйства и их рыночное поведение определяют спрос на товары и услуги, а поведение фирм - производителей характеризует предложение товаров и услуг. В данной теме в основном рассматриваются те факторы и вопросы покупательского поведения, которые обуславливают спрос.

Как мы выше заметили, проблемы покупательского поведения, и ее моделирования, действительно представляют как теоретический, так и практический интерес. Потребители чаще всего интуитивно, опираясь на свой, не всегда достаточный опыт, методом проб и ошибок, стремятся сориентироваться среди обилия товаров и услуг, делать выбор, при котором полезность была бы максимальной, а затраты – минимальными. Предприниматели же расходуют на изучение спроса немало средств, пытаются

понять особенности потребительского выбора и воздействовать на покупательское поведение.

Потребление – это обретение и использование продуктов, услуг, идей.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлечённая в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.¹

По другому определению: «**Поведение потребителя** – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решения, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними».²

Основными теоретическими подходами, объясняющими поведение потребителя, являются теория предельной полезности и анализ кривых безразличия.

Любая теория является достаточно абстрактной моделью и строится на ряде методологических допущений, позволяющих сконцентрировать внимание на принципиальных ключевых моментах. При анализе поведения потребителя исследователи обычно полагают, что:

-все рынки товаров и услуг являются абсолютно конкурентными, а все товары и услуги имеют рыночную цену;

-все домохозяйства и фирмы располагают полной и достоверной информацией, необходимой им для совершения выбора и принятия решений о потреблении или производстве. Всем точно известны цены, процентные ставки, уровень заработной платы, величины издержек производства, качество товаров и т.д.;

-в основе потребительского выбора лежит полезность, величину которой можно измерить;

-все контрагенты ведут себя рационально, т.е. соотносят свои затраты и выигрыши по каждой дополнительной единице потреблённого или произведённого товара и принимают решения, при которых выигрыш был бы не меньше, чем издержки;

-потребители последовательны в своих вкусах и предпочтениях и всегда предпочитают большую полезность, чем меньшую. Так, если полезность товара А больше полезности товара В, а та, в свою очередь, больше полезности товара С, то при выборе между товарами А и С потребитель обязательно выберет товар А и предпочтёт иметь этого товара чем больше, тем лучше.

Легко заметить, что большая часть названных выше предпосылок являются условными и не реализуются на практике. Нигде, по сути, нет рынков совершенной конкуренции, покупатели никогда не знают точно о реальном качестве покупаемого товара, производители не знают истинного

дохода покупателей и пр. Наконец, далеко не всегда и не все покупатели (ровно, как и производители) ведут себя рационально и последовательно.

Наиболее уязвимым является тезис о полезности, которую можно соотнести с затратами. Индивидуальная оценка полезности является субъективной характеристикой. Отдельные индивиды оценивают полезность одной и той же вещи по-разному, в зависимости от своих вкусов и предпочтений. Более того, один и тот же потребитель оценивает полезность того же самого продукта/услуги не одинаково в зависимости от конкретной ситуации, места, времени, моды и пр.

При всём несовершенстве методологических посылок и основных положений теории предельной полезности она, тем не менее, достаточно точно обрисовывает поведение потребителей и отчасти производителей, пытающихся воздействовать на потребительский спрос и предпочтения. Так, косвенным подтверждением правоты утверждения, что потребители постоянно сравнивают предполагаемую полезность товара и затраты на него, служат распространённые выражения типа: «Игра не стоит свеч», «Я не так богата, чтобы купила дешёвую вещь», «Копейка – рубль бережет». Заметим, что вся реклама строится по принципам рационального поведения. Рекламодатель обычно пытается убедить потребителя, что тот получит выигрыш больший, чем затраты (известные рекламные послания типа: «стиральный порошок 3 ман., а отбеливатель – бесплатно», «шампунь и бальзам в одном флаконе», «новое качество по старой цене» и т.п.). Поэтому при всём своём совершенстве данная теория представляется небесполезной.

Прежде чем перейти к более детальному изучению полезности как основы выбора потребителя, определим границы открытого для потребителя поля выбора. Ясно, что в связи материальными, временными, пространственными и прочими условиями, не каждое желание потребителя может быть реализовано и не всякий его выбор может быть осуществлён. Как мы отметили, важными ограничениями, которые в дальнейшем должны учитываться при анализе, являются доход индивида, время и место. Покупателю реальными и доступными считаются лишь те рыночные решения, которые позволяет принять его «карман». Данное основное ограничение, характерное для рыночной экономики, называется бюджетным.

2. Типы поведения потребителей

В зависимости от приобретаемого товара поведение потребителя меняется. Например, если он покупает хлеб, то он демонстрирует одно поведение, обувь – другое, квартиру – третье и т.д. Причем, с повышением степени сложности принятия решения о покупке, покупателю требуется все больше советчиков и участников, что заставляет его быть более сдержанным и осторожным. Исходя из этого, можно выделить типы поведения потребителей при принятии решения о покупке. В основу представленной ниже схемы (рис. 1) положены понятия уровня вовлечённости и степени различия между товарными марками.³

Исходя из обусловленных критериев, верхние два типа покупателей способны выделить значительную разницу между аналогичными товарами, в то время как два нижних типа могут уловить лишь незначительную разницу между аналогичными марками товаров.

При сложном покупательском поведении перед маркетологом стоит задача суметь сохранить возникшее вовлечение. Высокая степень вовлечения потребителей имеет место, если продукт стоит дорого, его покупка связана с риском, а покупаемый предмет может служить средством самовыражения. Обычно в таких случаях потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товара данной категории.

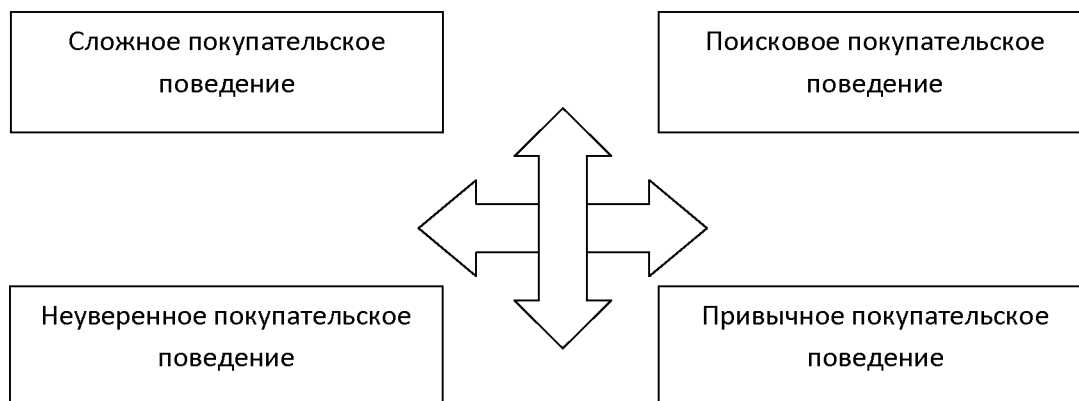


Рис. 2. Типология потребительского поведения

В этом случае покупатель должен пройти процесс усвоения, выработать мнение в отношении товара, а затем сформировать собственный взгляд. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор.

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, его покупка связана с риском, происходит редко, однако разница между разными марками товара невелика.

Привычное покупательское поведение имеет место при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между различными марками товара. Данная характеристика имеется, как правило, при покупке дешёвых и часто приобретаемых товаров, когда покупателям свойственна низкая вовлечённость, так как они просто привыкли покупать этот продукт.

Поисковое покупательское поведение выделяет такой тип поведения потребителей, который принимает решения о покупке товара в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается существенными различиями между разными марками товара.

Потребители этой поведенческой группы проявляют поисковое покупательское поведение в ситуации, когда низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Они фактически экспериментируют, подбирая более подходящий для себя товар.

Кроме классификации потребительского поведения, существуют факторы, которые в той или иной мере влияют на определённый круг покупателей. Некоторые из них рассмотрим в следующем параграфе.⁴

Специалисты в области психологии и маркетинга выделяют иррациональное и целерациональное потребительское поведение. При этом утверждают, что иррациональное потребительское поведение противоположно целерациональному. Целерациональному потребительскому поведению характерна увязка с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчёта балансов возможных результатов и издержек (получение ответа на вопрос «на сколько цель определяет средства?»), то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчётом. Совершив такое действие, человек, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу, объясняет совершённое просто: «бес попутал» или «Что-то на меня нашло...»

Многие формы поведения, в том числе потребительского, воспроизводятся людьми без лишних размышлений. В основе лежит механизм подражания. Особенно велика его роль в процессе социализации. Чтобы не ломать голову, индивид в стандартных ситуациях ведёт себя так, как ведут окружающие. Этим объясняется то, что в одной и той же ситуации люди из разных культур ведут себя по-разному.

Механизм подражания мобилизует физические силы и интеллект каждого человека, ибо не всегда просто самостоятельно думать и находить собственные решения. Кроме того не всегда и не во всем возможно полагаться только на свой ум. Поэтому люди, хотя бы из здравого смысла стремятся экономить свои интеллектуальные силы, идя по пути подражания, т.е. опираясь на чужой опыт приобретения и обладания конкретными товарами или услугами.

Важную роль в распространении форм покупки товаров или услуг играет механизм заражения. Почти так же, как люди заражаются вирусом той или иной болезни, они могут при определённых условиях заразиться чужим настроением, заимствуя соответствующие формы покупательского поведения.

Правда, не в равной мере люди подвергаются заражению. Психологам, да и опытным образованным людям точно известно, что социальное заражение характерно более всего для людей с подавленной волей. Такое заражение ведёт к закреплению традиций посредством приведения этих людей в определенное психическое состояние посредством всеобщего эмоционального психоза. При этом, массовое аффективное напряжение ведёт к сужению сознания и преимущественному восприятию тех образов, которые окрашены наиболее эмоциональными красками.

В жизни люди часто встречаются с тем, как участники группы сами бессознательно или возможно даже сознательно запускают механизм

взаимного заряжения. Американский исследователь Т. Шибутани так описывает этот процесс: «каждый участник вносит свой вклад в эту атмосферу в той степени, в какой он проявляет соответствующие эмоциональные реакции, и каждый заражается этим настроением в зависимости от того, насколько оно соответствует его состоянию».

3. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Для оценки потребителей необходимо ответить не только на вопрос – какие покупатели образуют рынок? Также важными являются ответы на вопросы:

- что они покупают?
- почему покупают?
- кто участвует в процессе покупки?
- как покупают?
- когда покупают?
- где покупают?

Ответы на перечисленные вопросы позволяют смоделировать поведение покупателя. Процесс моделирования потребительского поведения включает:

- Анализ факторов, определяющих поведение покупателей.
- Анализ процесса покупки товара.

В зависимости от типа потребителей и их поведения выделяют два типа рынков: потребительский рынок и рынок предприятий.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рис. 3). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка.

Самое сильное влияние на потребности и поведение покупателя оказывают культурные факторы: культура, субкультура, социальный класс/положение.

Культура - совокупность основных ценностей, понятий, желаний, воспринятых членом общества от семьи и других общественных институтов. Маркетинг должен отслеживать изменения в культурной жизни общества, чтобы предложить новые товары для удовлетворения изменившихся потребностей.

Субкультура - составная часть культуры, характерна для группы людей с общей системой ценностей, формируется на национальной, региональной, расовой или региональной основе. Для каждой субкультурной группы потребителей маркетинг разрабатывает и предлагает товары и услуги.

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. Отличительные признаки социального класса: склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению; наличие определенного социального статуса (социальное положение человека в обществе); образование, род деятельности, уровень доходов; возможность перехода из класса в класс.

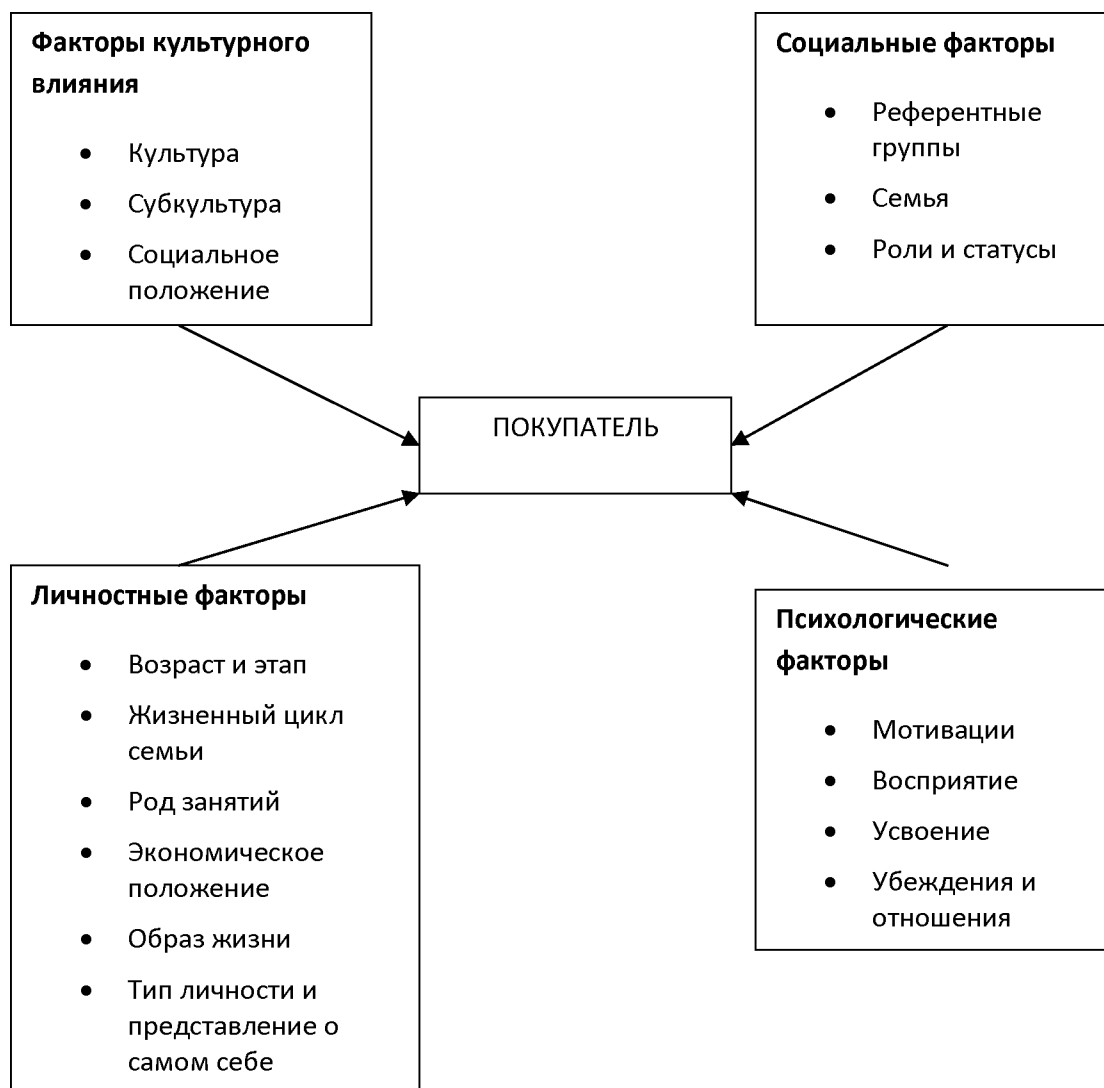


Рис. 2. Основные факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Маркетинг учитывает предпочтения и возможности разных классов, что позволяет избежать ошибок в процессе разработки товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

На поведение покупателя также оказывают влияние социальные факторы. Выделение и изучение социальных факторов позволяет сконцентрировать усилия маркетологов на определенных группах, посредством которых маркетинг оказывает влияние на остальных потребителей. К социальным факторам поведения индивидуальных покупателей относят референтные группы, семья, роли и статусы.

Референтные группы - группы, которые оказывают прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему-либо и его поведение, в т.ч. при совершении покупок. Влияние на людей референтных групп может осуществляться демонстрацией новых правил поведения и стиля жизни, влиянием на жизненные оценки индивидов или на оценки индивидов при выборе товаров. Влияние референтных групп используют в рекламе: известные артисты, режиссеры высказывают свое мнение.

Люди часто попадают под влияние групп, членами которых они не являются. Такие группы могут быть желательными (на которых человек равняется) и нежелательными (которые человек отвергает). В референтных группах могут существовать носители мнения - члены референтной группы, которые в силу своих специальных знаний и (или) авторитета оказывают влияние на других членов группы, их покупательскую политику и поведение на рынке. Если влияние референтных групп велико, необходимо изучать поведение носителей мнения и влиять на их позицию.

Семья – самая влиятельная референтная группа, важнейшее социальное объединение потребителей. Маркетинг интересуется распределением ролей в семье: кто из членов семьи оказывает решающее влияние при выборе товаров и услуг. В зависимости от типа товара влияние мужа и жены в процессе совершения покупки различно:

- превалирует мнение мужа при страховании жизни, выборе автомобиля, видео-, аудиотехники;
- превалирует мнение жены при покупке продуктов питания, одежды, хозяйственных мелочей, мебели, кухонных принадлежностей;
- решение о проведении отпуска, покупке жилья, развлечении вне дома принимается совместно.

Изменение демографической обстановки влияет на традиционное разделение влияния членов семьи при совершении покупки. Увеличение количества работающих женщин, приводит к тому, что все чаще решение о покупке принимается обоими супругами.

На поведение покупателя также оказывают влияние выполняемые им роли и статусы.

Роль - набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица (роль отца, сына, директора). Каждой роли соответствует определенный социальный статус (статус директора выше статуса инженера). Статус характеризует положение человека в обществе.

Следующей группой факторов, оказывающих влияние на поведение покупателей, являются личностные: возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономические условия, образ жизни, тип личности.

Маркетинг предлагает потребителю товары и услуги в соответствии с его возрастом, с этапом жизненного цикла семьи. Жизненный цикл семьи обычно делят на 9 этапов, характеризующихся определенным финансовым положением и типичными покупками:

- 1). Холостая жизнь - молодые одинокие люди, живущие отдельно от родителей.
- 2). Новобрачные - молодые, детей нет.
- 3). Семья с детьми, младшему ребенку меньше 6-и лет.
- 4). Семья с детьми, младшему ребенку 6 и более лет.
- 5). Пожилые супруги, живущие с детьми.
- 6). Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи работает.
- 7). Пожилые супруги, дети живут отдельно, глава семьи на пенсии.
- 8). Вдовец (вдова) работает.

9). Вдовец (вдова) на пенсии.

На выбор товаров и услуг оказывает влияние и род занятий. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг.

Экономическое положение значительно влияет на выбор товаров потребителем. Уровень и стабильность доходной части бюджета, размер сбережений, отношение к накоплению денег - все эти факторы маркетинг учитывает при разработке характеристик товара, его цены. Повышение благосостояния населения позволяет вносить дополнительные характеристики и, соответственно, делать товары более дорогими.

Образ жизни отражает всего человека в его взаимодействии с окружающими, в его деятельности, интересах и мнениях. Люди, принадлежащие к одной субкультуре и социальному классу, могут вести совершенно разный образ жизни. Существует множество классификаций образа жизни для различных социумов, но все они не являются универсальными, т.к. классифицировать образ жизни достаточно сложно. Однако, изучение образа жизни человека помогает продвижению товара.

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействие окружающей среды. Тип личности определяется на основе следующих человеческих черт: уверенности в себе, влиянии на окружающих, независимости, почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Потребители выбирают товары в соответствии со своим типом личности и представлениями о себе, таким образом, маркетинг дифференцирует товары и услуги в зависимости от личностных факторов потребителей.

Маркетинг также занимается изучением психологических факторов поведения покупателя: мотивации, восприятия, усвоения, убеждения и отношения.

Мотивация - побуждения, вызывающие активность человека и определяющие ее направленность на покупку товара. Потребность становится мотивом только тогда, когда она становится настоящей, достигает определенной интенсивности, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Мотив – значительное давление потребности на личность, необходимость удовлетворения потребности.

Человек стремится удовлетворить большое количество разных потребностей, но среди разнообразных потребностей в первую очередь удовлетворяются те, которые вызываются наиболее сильными мотивами. Для фирмы необходимо понимание основных побудительных мотивов, так как это позволяет сосредоточить усилия фирмы на основных, наиболее эффективных направлениях воздействия на покупателя.

Мотивы можно разделить на две обобщенные группы – рациональные и эмоциональные (табл. 1).

Таблица 1.

Виды мотивов

Определение	Содержание
Рациональные мотивы	-прибыль или экономия - снижение риска - удобство -качество
Эмоциональные мотивы	- «свое я» - личная власть -познание -следование моде -желание быть принятым в обществе

В зависимости от того, какие мотивы являются приоритетными, различают несколько теорий мотивации поведения покупателей.

В основе оценки потребителей, потребления и спроса лежат различные теоретические посылки. Их можно представить теориями мотивации, экономическими теориями, теориями рационального потребления (табл.2).

Таблица 2.

Теории мотивации

<i>Теория</i>	<i>Основные характеристики</i>
Теория З. Фрейда	Основана на постулате: люди по большей части не осознают психологических сил, которые руководят поведением индивида, а значит они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий. С прикладной точки зрения данная теория мотивации имеет ограниченную ценность, так как ее применение связано с существенными финансовыми и временными затратами. Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи проводят глубинные интервью, используя различные техники словесные ассоциации, незаконченные предложения, объяснения рисунков и ролевые игры. Кроме того, она нередко ведет к противоречивым выводам, т.к. один товар привлекает покупателей по разным причинам.
Теория Ф. Герцберга	Основана на сочетании двух полярных факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – удовлетворение. Согласно данной теории, для того, чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия факторов недовольства – требуется активное присутствие факторов удовлетворения. Прикладная ценность данной мотивационной теории в возможности сравнивать конкурирующие товары по целому набору мотивирующих факторов в целях определения конкурентоспособности товаров (на этом, в частности, строятся мультиатрибутивные модели товаров). На практике теория двух факторов применяется двояким образом. -продавец должен избегать появления факторов недовольства. Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку. -Производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара не осталось незамеченным покупателем.
Теория А. Маслоу	Основана на предложении об иерархичности системы человеческих потребностей в соответствии со степенью значимости ее элементов: индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные

	<p>потребности, когда ему это удастся, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.</p> <p>Полезность этой теории для маркетинга заключается в возможности определить готовность потребителей платить деньги за удовлетворение тех или иных потребностей.</p>
--	--

Теория Авраама Маслоу является наиболее распространенной и используемой в маркетинге (рис.3).



Рис. 3. Пирамида потребностей А. Маслоу

В соответствии с данной теорией, все человеческие потребности делятся на пять уровней. Обычно люди эти потребности стремятся удовлетворять поочередно, т.е. последовательно, причем одна потребность мотивирует и порождает другую потребность. По А. Маслоу, в основе всех потребностей лежат **физиологические потребности**, так как ни один человек не может жить без еды, воды, сна, некоторого движения, поддержания элементарной гигиены и т.д. Обычно, каждый человек, удовлетворив свои **физиологические потребности, задумывается о** потребности в самосохранении. Иной раз, жизнь и условия заставляют людей в стремлении решать **физиологические потребности**, пренебрегать **своим** самосохранением.

Опыт показывает, что социальные потребности, т.е. потребность в чтении, слушании музыки, занятии любимым развлечением, посвящении себя чему – то и т.д., как правило, решаются после или параллельно с разрешением своих физиологических потребностей и потребностей в самосохранении.

Кроме своих физиологических потребностей, потребностей в самосохранении и социальных потребностей, люди, как сознательные, но, в то же время, корыстные и амбициозные существа, нуждаются в уважении

окружающих и самоутверждении в обществе. Поэтому они стремятся продвигаться по служебной лестнице, иметь деньги, имущество и соответствующие должности, которые в итоге приводят к власти над определенными кастами и сословиями людей.

4. Модели покупательского поведения

Покупательское поведение формируется и реализуется в результате некоего информационного процесса. При этом покупатель рассматривается как некая промокашка - «компьютер» или «механизм» по сбору, обработке информации и выбору оптимального для себя варианта с учетом максимизации полезности приобретаемого товара или услуги. Теоретически выделяются различные подходы к моделированию *покупательского* - потребительского поведения. Из них наиболее известны следующие: Индивидуалистическая традиция (США).

Социологическая традиция (Европа).

Модели же покупательского поведения принято делить на две крупные группы:

Более ранние модели, в основе которых лежит психологическая модель «стимул – реакция».

Более поздние модели. Эти модели покупательское поведение рассматривают как итог предшествующего коммуникативного процесса. Данный метод имеет социологическую основу. Сущность подобного подхода состоит в том, что потребитель как бы сам является информатором, сообщая окружающим о себе своим потреблением. Этот метод на первое место выводит символизм в потреблении, которое более подробно рассматривается В.Ильиным в книге «Поведение потребителей».

1). Модель Ф. Котлера. Основным пунктом понимания поведения покупателей может послужить модель маркетинговых стимулов и ответной реакции покупателей Ф.Котлера (рис.5 и 4). Данная модель позволяет исследовать зависимость между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей.

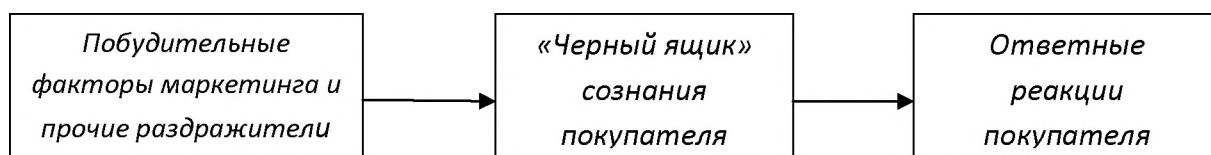


Рис. 4. Простая модель покупательского поведения

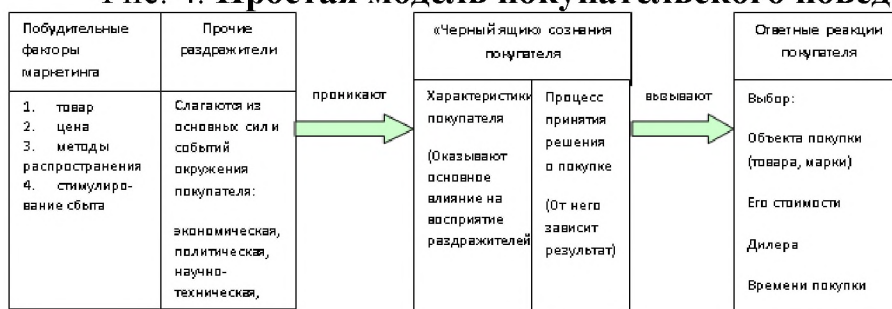


Рис. 5. Развернутая модель покупательского поведения по Ф. Котлеру

Побудительные факторы Маркетинга и прочие раздражители, проходя через “черный ящик” сознания покупателя, вызывают ряд, поддающихся наблюдению покупательские реакции. Решение о покупке зависит от особенностей покупателя и процесса принятия им решения.

Задача маркетинга - понять, что происходит в “черном ящике” сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них и ответить на два главных вопроса:

- как характеристики потребителя влияют на его покупательское поведение?

-каким образом покупатель принимает решение о покупке?

Процесс принятия решения о покупке различается в зависимости от типа потребителя.

Процесс покупки начинается, когда человек понимает, что у него есть неудовлетворенная потребность. Она возникает, когда желаемый уровень удовлетворения отличается от текущего уровня. Рассмотрим основные этапы процесса выбора покупателем магазина и покупки товара.

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта.

На рис.7. представлена модель индивидуального покупательского поведения на потребительском рынке, которая состоит из пяти этапов, на каждом из которых компания может оказывать влияние на потребителей.

Осознание потребности.

Процесс покупки начинается с того, что *покупатель осознает потребность или нужду*. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями.

Этап осознания проблемы в процессе принятия потребительского решения ставит четыре задачи перед маркетологом:

- выявить и изучить проблемы, с которыми сталкивается потребитель;
- разработать маркетинговую смесь для разрешения проблем потребителя;
- побудить потребителя осознать конкретные проблемы;
- подавить осознание других проблем.

На этапе поиска информации возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способным его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

При слабо выраженной активности потребитель может просто усилить внимание. Потребитель станет в этом случае просто более восприимчивой к информации о товаре. Или же потребитель может заняться активным

информационным поиском, для чего будет выискивать печатные материалы, звонить друзьям и собирать сведения о товаре какими-то другими способами.

С каким размахом будет он вести поиск, зависит от интенсивности побуждения, объема имеющейся у него исходной информации, легкости сбора дополнительных сведений, ценностной значимости, которую он придает дополнительным сведениям, и удовлетворения, которое он получает от процесса поиска.

Источниками информации для потенциальных покупателей могут служить:

- личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Вообще говоря, потребитель получает наибольший объем информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием деятеля рынка. А вот самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, личные - узаконивают информацию и/или дают ей оценку.

До начала сбора информации потребитель знает только несколько марок из полного комплекта доступных. Знакомые ему марки составляют его комплект осведомленности. Вновь поступающая информация расширила рамки этого комплекта, а дополнительная информация помогла отсеять ряд марок из числа рассматриваемых. Оставшиеся марки, которые отвечали покупательским критериям, составили комплект выбора. Из этого комплекта потребитель и сделает свой окончательный выбор. Сам процесс выбора покупателем товара или услуги состоит из пяти этапов (рис.6).



Рис. 6. Процесс выбора товара или услуги

В современное время, когда из года в год усиливается конкурентный режим рынка, каждая фирма должна укреплять свою ориентацию на покупательский спрос. Поэтому она должна разработать такой комплекс маркетинга, который смог вводить свою товарную марку, как в состав осведомленности, так и в комплект выбора потребителя. Если марке не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара. Необходимо, кроме того, выяснить, какие еще марки входят в состав комплекта выбора, чтобы знать своих конкурентов и разработать соответствующую аргументацию.

Таким образом, на стадии «поиск информации» необходимо выявить:

-какая информация, относящаяся к продукту или марке храниться в памяти;

-если у потребителя мотивация обратиться к внешним источникам для поиска информации об имеющихся вариантах и их характеристиках;

-какие специфические источники информации используются чаще всего, когда предпринимается поиск;

-на какие особенности или свойства нацелен поиск.

На этапе оценки вариантов покупок, потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Иной раз потребитель тратит немало времени и сил на выбор вариантов приобретаемых товаров и услуг. В целом же на оценку вариантов покупок влияют множество факторов, основными из которых являются:

- свойства товара;
- значимость свойств;
- убеждение о марке;
- полезность свойств;
- оценка марочных альтернатив.

Процесс принятия решения о покупке.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора – отношение людей и непредвиденные факторы обстановки.

Поэтому розничные торговцы должны делать все, чтобы превратить положительную оценку товара в реальную покупку.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

Не рассматривая факторов макросреды, отметим значимость таких факторов выбора источника покупки, как характеристики покупателей и характеристики самого магазина.

Оценка правильности выбора производителя и товара.

С приобретением товара процесс покупки отнюдь не заканчивается. Покупатель потребляет или использует товар, а затем оценивает его как удовлетворительный или неудовлетворительный. Удовлетворение - это оценка того, насколько магазин или продукт соответствует или превосходит ожидания покупателя.

Выводы, которые делает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияют на будущие решения относительно выбора магазина и продукта. Неудачный опыт приводит к тому, что покупатель либо предъявит претензии розничному торговцу, либо отдаст предпочтение другим магазинам.

Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В поведении покупателя после покупки деятеля рынка должен интересоваться еще один шаг, а именно: что потребитель, в конце концов, сделает с его товаром?

Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. Выяснив, каким образом потребители преодолевают этапы осознания проблемы, поиска информации, оценки вариантов и принятия решения о покупке, а также их реакции на покупку, деятель рынка может собрать немало сведений о том, как лучше удовлетворить нужды своих покупателей. Разобравшись с различными участниками процесса покупки и поняв, что оказывает основное влияние на их покупательское поведение, деятель рынка сможет разработать эффективную программу маркетинга в поддержку своего привлекательного предложения, обращенного к целевому рынку.

Также существует модель поведения институциональных потребителей на рынке предприятий. Она имеет свои особенности, которые обусловлены следующими основными факторами:

- закупками занимаются профессионалы (агенты по закупкам, сотрудники службы материально-технического обеспечения);
- на рынке присутствует незначительное число крупных покупателей;
- покупатели чаще всего географически сконцентрированы;
- спрос на товары промышленного назначения зависит от спроса на потребительские товары и слегка запаздывает в своей реакции;

Продавцу на рынке товаров промышленного назначения необходимо знать о покупателе следующую информацию:

а) кто принимает решение на каждом этапе закупки товара, уровень ответственности и компетенции этих лиц (кто ищет поставщиков, кто оценивает выгодность контракта, кто принимает решение о заключении договора и проведении расчетов);

б) какими критериями при принятии решения о покупке эти лица пользуются (цена, качество, сроки поставки);

в) как влияют на поведение этих лиц факторы окружающей обстановки (колебания рыночной конъюнктуры, межличностные отношения в компании).

Модель покупательского поведения на рынке предприятий имеет свои особенности и состоит из следующих шести этапов (рис. 7).

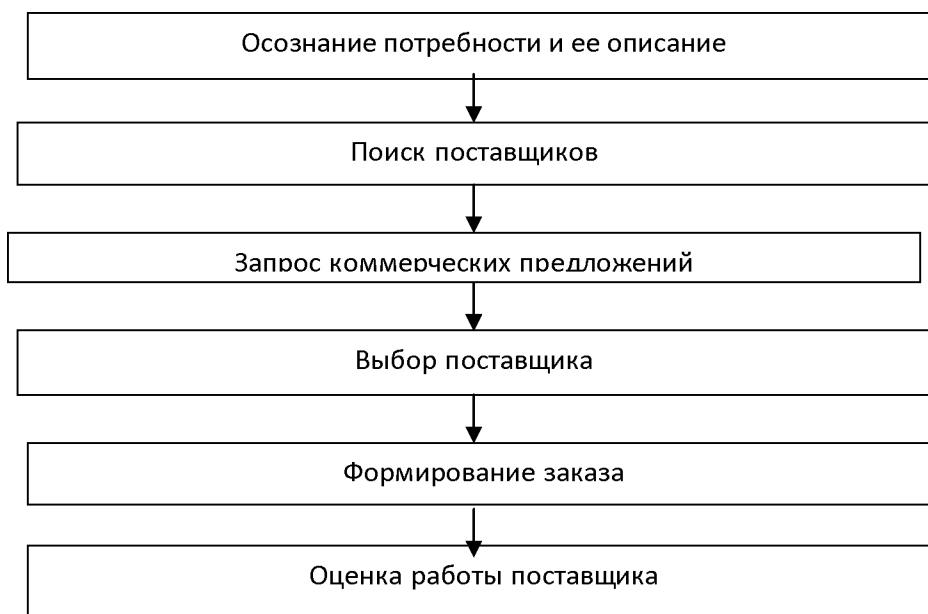


Рис. 7. Модель принятия решения о закупке товаров на рынке предприятий

Осознание потребности и ее описание.

Побудительные факторы: необходимость нового оборудования для производства новой продукции, замена старого оборудования и т.д. Отличается от аналогичного этапа индивидуальных потребителей тем, что в него входит формализация потребностей в терминах количества, бюджета, требований к качеству, срокам поставок и т. д. В рамках определения характеристик продукта проводится анализ стоимости продукта - тщательное исследование всех компонентов и деталей продукта, изучение замен комплектующих для снижения издержек производства.

Поиск поставщиков.

Поиск поставщиков осуществляется компанией-потребителем более целенаправленно, чем индивидами, нередко задействуются специализированные посреднические фирмы (которые, собственно, и являются для фирмы-потребителя поставщиками).

Запрос коммерческих предложений.

Это обязательный этап, связанный с желанием покупателя получить информацию относительно технико-экономических и технологических возможностей поставщика.

Выбор поставщика.

Этот этап, чаще всего, является строго формализованной процедурой (к потенциальным поставщикам предъявляется целый ряд требований, которые используются для построения многокритериальных систем оценки поставщиков). С помощью метода экспертных оценок, взвешенного среднего

(характеристики: цена, сроки поставки, надежность поставщика, уровень обслуживания и т.д.) определяется основной кандидат на поставку продукции.

Формирование заказа.

На данном этапе происходит определение конкретных сроков, объемов поставок и оплаты.

Оценка работы поставщика.

Это также формализованная процедура, в которой оценивается степень соответствия реальных действий поставщика имеющимся у покупателя запросам. Используются следующие показатели для оценки поставщиков:

- Рекомендации
- Репутация
- Надежность
- «Забота» о покупателях
- Профессионализм
- Конкурентоспособность
- Соответствие товара/услуги потребностям покупателя
- Гибкость
- Будущее отношение
- Стоимость / цена
- Уровень обслуживания

2) Модель потребительского поведения Д. Говарда и Д. Шета (1969)

Данная модель представляет собой динамическую модель (рис. 8).

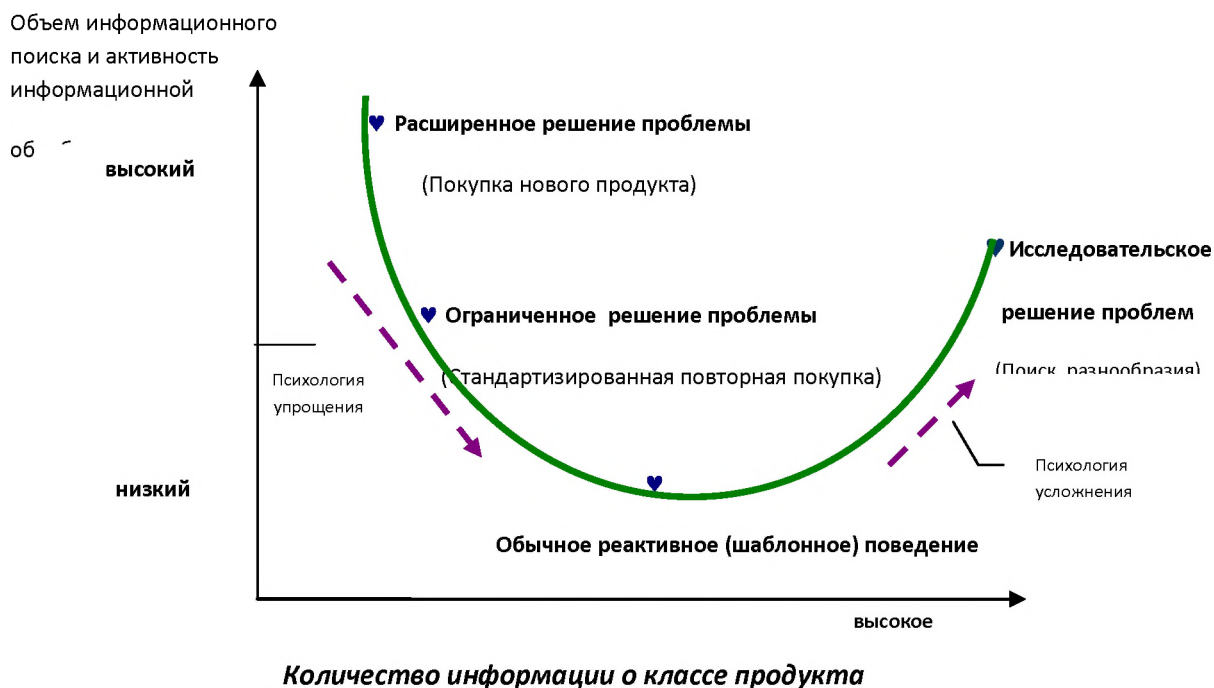


Рис. 8. Динамическая модель покупательского поведения

Покупательское поведение, по мнению авторов, представляет собой более или менее повторяющиеся решения по поводу выбора торговой марки.

Покупатель устанавливает циклы покупки для разных продуктов (т.е. определяет, как часто он будет покупать тот или иной товар).

В связи с повторением решений при выборе марки потребитель упрощает процесс принятия решения, стандартизируя его и запоминая наиболее существенную информацию. Таким образом, принятие решений о покупке можно условно разделить на три стадии:

1. Расширенное решение проблемы.
2. Ограниченное решение проблемы.
3. Обычное реактивное поведение.

Чем больше покупатель упрощает окружение, тем менее он склонен к активному исследовательскому поведению.

С часто покупаемыми товарами связан один эффект: после того, как покупатель стандартизировал процесс принятия решений, он может оказаться в слишком простой ситуации - весьма вероятно, что при необходимости повторного принятия решений он почувствует монотонность или скуку. Возможно, он будет неудовлетворен даже самой предпочтительной маркой. В обоих случаях, у него может возникнуть чувство, что все существующие альтернативы, включая и предпочитаемую марку, неприемлемы.

Следовательно, индивид ощущает необходимость усложнить покупательскую ситуацию путем рассмотрения новых марок (т.н. процесс психологии усложнения).

Новая ситуация побуждает его к распознаванию новой марки, а далее он вновь начинает упрощать ситуацию.

Таким образом, приобретение часто покупаемого продукта - это непрерывный процесс, характеризующийся подъемами и спадами в поиске информации, аналогичным циклическим колебаниям в экономике.

Основная цель маркетинга – это удовлетворение потребностей и запросов потребителей. Таким образом, в системе маркетинга формируется покупательское поведение. Осознавая свои потребности, покупатель начинает выбирать из предложенного ассортимента товаров (услуг) тот, который соответствует его потребностям, вкусам.

Каждый потребитель обладает определенными личностными характеристиками. У каждого покупателя процесс принятия решение о покупке протекает по-своему.

Маркетологи должны изучать потребителей, понимать, каким образом личностные характеристики покупателя влияют на потребительское поведение при принятии решения о покупке.

Приняв решение о покупке определенного товара, у покупателя формируется определенная реакция на эту покупку. Любая компания должна регулярно изучать степень удовлетворенности своих потребителей. Не следует рассчитывать на то, что неудовлетворенные потребители сами придут и скажут, что им что-то не нравится. Компания должна создать систему, которая бы поощряла потребителей выражать недовольство, тогда фирма сможет узнать, хорошо ли она работает, и что можно улучшить.

Изучение покупательских потребностей и процесс совершения покупок является основанием успешного маркетинга. Понимание стадий, через которые проходит покупатель в процессе совершения покупки, дает маркетологу возможность найти ключ к наиболее полному удовлетворению покупательских потребностей. Понимание роли различных участников в процессе осуществления покупки и факторов, влияющих на покупательское поведение, позволяет маркетологу разработать эффективную программу поддержки спроса на рынке.

Тема 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ.

1. Понятие товара и товарной политики. Классификация товаров
2. Характеристика элементов фирменного стиля
3. Жизненный цикл товара
4. Сервис в товарной политике

1. Понятие товара и товарной политики. Классификация товаров

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

Совокупность принципов и целей деятельности предприятия, предусматривающих производство товаров, в наибольшей степени удовлетворяющих потребителя по показателям конкурентоспособности (качество, цена, упаковка и т.д.), называется **товарной политикой**.

Необходимо выделить следующие **цели товарной политики**:

1. поддержание конкурентоспособности продукции на требуемом уровне;
2. адаптация ассортимента к требованиям рынка;
3. нахождение подходящих рыночных сегментов;
4. разработка стратегии упаковки, маркировки и обслуживания товаров.

Товар по замыслу, реальный товар и товар с подкреплением

При создании товара разработчику необходимо оценивать свой продукт, учитывая три различных уровня. Маркетологи в первую очередь должны определить основные потребности покупателя, которые будет удовлетворять товар, затем разработать товар в реальном исполнении и, наконец, найти способы его подкрепления, чтобы создать тот набор выгод, который наилучшим образом удовлетворит запросы потребителя.

Покупатель на рынке приобретает товар не только как физический объект, но и услуги, сопутствующие продаже или предоставляемые вместе с товаром. Для понимания возможностей товара на рынке его следует рассматривать и оценивать в 3 измерениях:

Товар по замыслу. Составляет совокупность основных свойств, которыми характеризуется товар, его эксплуатационно-технические

параметры, т.е. это базовая физическая сущность, которая имеет точные характеристики.

Основополагающим является **уровень товара по замыслу**, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Он предполагает выявление нужд потребителей, которые удовлетворяются применением товара. (Женщина, покупающая помаду, приобретает красоту. Покупая сверла диаметром 10 миллиметров, завод приобретает отверстия того же диаметра).

Товар в реальном исполнении обладает 5 характеристиками: уровнем качества, набором свойств, внешним оформлением, названием марки и упаковкой.

Товар с подкреплением. «шлейф» обслуживания товара, т.е. предоставление дополнительных услуг потребителю в виде гарантий, необходимых технических рекомендаций, кредита и т.д., увеличивает потребительную ценность товара на рынке.

(Успех корпорации IBM можно отчасти объяснить подкреплением ее товара в реальном исполнении – компьютеров. IBM осознала, что клиентов интересует не сама техника, а решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, в услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях. Корпорация IBM первой стала продавать не просто компьютер, а весь нужный клиенту комплекс.)

Рассматривая продукт, следует помнить, что потребитель приобретает, прежде всего, не продукт, а те блага, которые он ему может предоставить. Конечно, характеристики продукта очень важны, но, скорее, как средство предоставления потребителю определенных благ. Данный подход лег в основу разработки трехуровневой концепции продукта (рис. 1).



Рис. 1. Трёхуровневая концепция товара.

Современная конкуренция – это не конкуренция того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансовых льгот, особенностей поставки, услуг по складированию.

Важное требование маркетинга – производство товара с четкой ориентацией на определенную, заранее выявленную группу потенциальных покупателей.

Великое множество типов и видов товаров может быть упорядочено с помощью различных классификационных схем.

Классификация товаров

1. По степени долговечности товары можно разделить на следующие 3 группы:

1. товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование (холодильники, станки, одежда);

2. товары кратковременного пользования – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (пиво, мыло, соль);

3. услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или способов удовлетворения потребностей.

2. Классификация товаров широкого потребления. На основе поведения потребителей их делят на группы:

Товары повседневного спроса– товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой (хлеб, молоко, зубн. паста).

Товары предварительного выбора– товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления (одежда, мебель, машина).

Товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия (модные автомобили и т.д.).

Товары пассивного спроса- товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке (надгробия).

3. Классификация товаров промышленного назначения:

1. материалы и детали - полностью используемые в изделии (сырье, полуфабрикаты).

2. капитальное имущество - товары, переносящие свою стоимость на готовую продукцию по частям по мере износа (стационарные сооружения, оборудование, вспомогательное оборудование).

3. вспомогательные материалы и услуги - объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии (смазочные масла, писчая бумага, карандаши и материалы для технического обслуживания и ремонта, и т.д.).

Отличие товаров производственного назначения и потребительских товаров

Товары производственного назначения	Потребительские товары
Спрос непрямого характера Приобретаются для организации	Спрос прямого характера Приобретаются для личного пользования

<p>Мало клиентов Людей, принимающих решения, определить трудно Сложный процесс купли-продажи Выпускаются короткими сериями Более «рациональные» мотивы покупки Сложный товар Высокая цена приобретения Большая потребность в техобслуживании Узкая, но глубокая информация Значение личной продажи (устного предложения товара торговым агентом) большое</p>	<p>Много клиентов Людей, принимающих решения, определить легко Многоэтапный контакт с пользователем Простой процесс купли-продажи Выпускаются длинными сериями Более «иррациональные» (эмоциональные) мотивы покупки Простой товар Невысокая цена приобретения Небольшая потребность в техобслуживании Широкая, но поверхностная информация Значение личной продажи небольшое</p>
---	---

2. Фирменный стиль – это набор констант (цветовые, графические и словесные), которые обеспечивают **смысловое единство всех составляющих компании** и, в то же время, отделяют ее от остальных брендов на рынке. Наличие фирменного стиля повышает конкурентоспособность бренда и помогает покупателям легко идентифицировать любимые товары.

Понятие фирменного стиля тесно взаимосвязано с формированием образа торговой марки, поддерживая ее положительный имидж и репутацию. Главной целью фирменного стиля является **создание положительного образа бренда в сознании покупателя.**

Функции фирменного стиля

1. **Идентифицирующая:** однажды увидев один из элементов фирменного стиля бренда на определенном товаре, потребитель сможет снова его узнать и на других товарах.

2. **Имиджевая:** фирменный стиль позволяет быстро создать положительный имидж бренда в сознании целевой аудитории. Чем больше стиль отвечает предпочтениям потребителей, тем лучше имидж компании.

3. **Дифференцирующая:** помогает выделить бренд из множества представленных аналогичных.

4. **Рекламная:** элементы фирменного стиля также являются маркетинговыми инструментами. Кроме этого, наличие фирменного стиля косвенно вызывает впечатление качества продукции.

Основные элементы фирменного стиля

Выделяют такие **основные элементы фирменного стиля:**

- товарный знак;
- логотип;
- слоган;
- цветовое решение;
- шрифт.

Прочими элементами являются фирменный герой, лицо компании, особенности дизайна, стандарты обслуживания, знамя, гимн, корпоративная легенда, схема верстки и т.п.

Рассмотрим подробнее каждый элемент.

Товарный знак

Главным элементом фирменного стиля является товарный знак – это зарегистрированное обозначение, которое служит для индивидуализации товаров бренда. Товарным знаком могут считаться разнообразные понятия:

- **словесные:** шрифтовая композиция из слов, букв или цифр (личные имена, придуманные слова, аббревиатуры, сокращения и пр.);
- **изобразительные:** абстрактные или конкретные изображения;
- **звуковые:** оригинальные музыкальные комбинации (заставка на радиостанции);
- **объемные** (форма флакона духов, бутылки для воды, упаковки);
- **комбинированные** (скульптурная работа).

Товарный знак помогает облегчить **запоминание товара** и повышает его узнаваемость. Он выделяет товар среди прочих.

Логотип

Логотип или фирменная шрифтовая надпись – это уникальное начертание названия бренда или конкретного товара. Используется для повышения узнаваемости среди потребителей. Выделяют **текстовые, символные, комбинированные и эмблемы** (название и графические элементы, заключенные в определенную форму).



Слоган

Это оригинальный **девиз фирмы**, который должен соответствовать ее философии. Слоган вносит свой вклад в формирование имиджа организации. Поэтому стоит исключить фразы с двояким толкованием и придать слогану **оригинальность**. Лучше всего запоминаются краткие слоганы (3-5 слов). Слоган должен соответствовать целевой аудитории бренда и подходить под ее стиль жизни. Бывают такие виды слоганов:

- слоган **фирмы**;
- слоган рекламной **акции**;
- **товарный** слоган.

Мотивирующие слоганы:

- Impossible is nothing (Adidas): «Невозможное возможно»;
- Just do it! (Nike): «Сделай это!»;
- Keep walking (Johnnie Walker): «Продолжай идти».

Слоганы, подчеркивающие **качество**:

- Probably the best beer in the world! (Carlsberg): «Наверное, лучшее пиво в мире»;

- We keep your promises (DHL): «Мы держим обещания»;
- Good to the last drop (Maxwell House): «Хорош до последней капли».

Слоганы, призывающие к действию:

- Eat fresh! (Subway): «Ешь свежее»;
- Think (IBM): «Думай»;
- Think different (Apple): «Думай по-другому»;

Слоганы о стиле жизни:

- For successful living (Diesel): «Для успешной жизнь»;
- Life's good (LG): «Жизнь хороша»;
- Save money. Live better (Walmart): «Берегите деньги. Живите лучше».

Фирменные цвета

Является тем элементом фирменного стиля, который **действует на подсознание потребителя**. В нашей статье о фирменном стиле ресторана подробно описано влияние цвета на вкусовую настрой посетителей. Точно так же цвет вызывает определенные ассоциации, и у всех людей формируется разное впечатление о бренде. Узнаваемость предприятия на 80% зависит от цвета. Удачно подобранный цвет или палитра цветов подчеркивают индивидуальность компании и вызывают у потребителей необходимое настроение.

Фирменный блок

Представляет собой часто употребляемое **сочетание нескольких элементов фирменного стиля**. Например, у Nike часто используются вместе три элемента фирменного стиля – логотип, товарный знак и слоган.

Фирменный шрифт

При проведении брендинга компании часто разрабатывается индивидуальный шрифт, но это совершенно не обязательно. Достаточно найти **свой уникальный шрифт**, который больше всего соответствует идеологии компании. Комплекс фирменных шрифтов поможет подчеркнуть различные особенности предприятия. Шрифт может восприниматься как грубый или женственный, легкий, величественный, готический, деловой и т.д. От этого будет зависеть формирование образа бренда у потребителя.

Носители элементов фирменного стиля

Сам по себе фирменный стиль является мощным маркетинговым инструментом, **рекламируя бренд** через различные носители. Его носители:

1. **Внутреннее и внешнее оформление:** предметы интерьера, стеллажи, витрины, жалюзи, навигационные элементы, вывеска. Является важной составляющей фирменного стиля магазина, ресторана, банка.
2. **Делопроизводство:** бланки, папки-регистраторы, шаблоны электронных презентаций, отчеты, уведомления, визитки.
3. **Сувенирная продукция:** чашки, зажигалки, брелоки, ручки, пакеты, блокноты, открытки.
4. **Корпоративный стиль:** униформа, именные таблички, наклейки.

5. **Маркетинговые материалы:** пресс-релиз, буклет, каталог, плакаты, листовки.

6. **Транспортные средства.**

Марки товаров

Марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов. Марка включает в свой состав марочное имя, марочный знак и товарный знак.

Марочное имя представляет собой часть марки в виде букв, слов и их комбинаций, которые могут быть произнесены (Мальборо, Жигули).

Марочный знак - это часть марки, которая является узнаваемой, но не произносимой. Он представляет собой символ, рисунок, отличительные цвет или шрифтовое оформление (на автомобилях «Жигули» изображение ладьи).

Под **товарным знаком** понимается марка или ее часть, защищенные юридически, что дает продавцу исключительное право использовать марочное имя или марочный знак.

Использование марки приносит следующий эффект:

- облегчает идентификацию продукции;
- гарантирует определенный уровень качества товара (услуги);
- делает адресной ответственность за товар;
- ориентирует покупателей на возможный уровень цен;
- осуществляет «автоматическую» рекламу товара;
- повышает престиж товара по мере роста общественного признания марки.

Решения относительно марочных обозначений

1. Решение о присвоении своему товару марочного названия. *Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что в настоящее время их имеет почти любой товар. Так, соль упаковывают в оригинальную тару, гайки и болты помещают в пакеты с этикеткой дистрибьютора и т.п.*

2. Решение о хозяине марки. В зависимости от того, под какой маркой реализуется продукт, существуют две разновидности марки - марка производителя, часто также называемая национальной маркой, и частная марка.

Марка производителя - это марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя.

Частная марка разрабатывается оптовыми или розничными фирмами. Частная марка иногда может называться посреднической маркой, маркой дистрибьютора, маркой дилера, торговой маркой. В качестве примера частной марки можно назвать марку торговой компании «Рибок». Компания берет на реализацию спортивную одежду и обувь, спортивный инвентарь у разных производителей, реквизиты которых представлены на этикетках. Однако на главном лейбле, где указана цена, обозначена марка «Рибок».

(В отечественной нормативной литературе часто используется обобщенный термин, не различающий разные виды марок, - товарный знак).

Марка имеет свою стоимость, включаемую в так называемые «неосязаемые активы» фирмы.

3. Решение о семейственности марки. Производитель, маркирующий свой продукт, имеет в своем распоряжении по крайней мере **четыре стратегии**:

1. Использовать индивидуальные марки для каждого своего продукта. Этой стратегии придерживается корпорация «Проктер энд гэмбл» - стиральные порошки «Тайд», «Ариэль» и др.;

2. Использовать единую марку для всех своих продуктов (политика IBM);

3. Использовать различные марки для отдельных групп продуктов;

4. Использовать марку компании-производителя в сочетании с марками отдельных своих продуктов.

4. Решение о расширении границ использования марки.

Стратегия расширения границ марки – это выпуск нового или модифицированного продукта под успешно зарекомендовавшей себя маркой.

Многомарочная стратегия – стратегия, когда один продавец разрабатывает две или более марок в одной продуктовой категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией «Проктер энд Гэмбл» при выпуске на рынок стирального порошка «Чир», который выступал конкурентом для уже завоевавшего успех порошка «Тайд». Несмотря на небольшой спад в сбыте «Тайда», общий уровень продаж обоих порошков возрос. Сегодня «P&G» предлагает много разных марок порошков.

3. Жизненный цикл товара

Каждый товар имеет определенный, ограниченный период пребывания (жизни) на рынке, т.е. жизненный цикл, и со временем вытесняется другим, более совершенным или дешевым товаром. На протяжении жизненного цикла товара предприятию приходится несколько раз пересматривать стратегию маркетинга.

Жизненный цикл товара – время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке. (Не надо путать с производственным жизненным циклом, включающим НИОКР, освоение в производстве, само производство, эксплуатацию и снятие с производства).

Жизненный цикл товара характеризуется изменением объемов продаж и получаемой прибыли во времени и состоит из следующих стадий:

1) **Внедрение** – период медленного увеличения объема продаж в момент, когда товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Данная стадия может быть убыточной из-за больших начальных затрат на маркетинг, малых объемов выпуска продукта и неосвоенности его производства. Цены обычно повышенные.

2) **Рост** – период быстрого роста объема продаж, обусловленным признанием товара потребителями, значительного увеличения прибыли в связи с сокращением издержек на единицу товара. Увеличивается число

конкурентов. Цены продолжают оставаться высокими, но их уровень несколько ниже, чем на стадии выхода на рынок. Реклама из информативной превращается в активную, наступательную.

3) Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Затраты на маркетинг обычно возрастают, возможно снижение цен. Прибыль стабилизируется или начинает снижаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия. *В завершение стадии зрелости наступает состояние полного насыщения рынка.*

4) Спад – период снижения объема продаж и уменьшения прибыли. *Маркетинговая деятельность направлена на модернизацию товара, снижение цен, увеличение затрат на маркетинг, чтобы продлить эту стадию.*

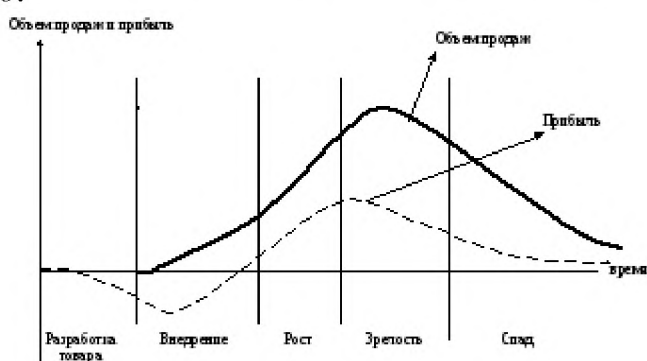


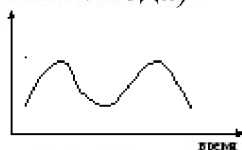
Рис. Изменение объема продаж и прибыли на протяжении жизненного цикла товара

Необходимо обратить внимание на то, что максимум прибыли, как правило, по сравнению с максимумом объема продаж смещается в направлении начальных стадий жизненного цикла. Это обусловлено повышением затрат на поддержание сбыта на поздних стадиях жизненного цикла продукта.

Возможны и другие варианты кривых жизненного цикла: а) кривая «рост - резкое падение – зрелость» (бытовая техника)

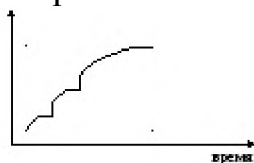


б) кривая с «повторным циклом». Второй «горб» на кривой вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе упадка товара (сезонный/мода)



в) «гребешковая» кривая, состоящая из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара и способов его использования, появлением новых пользователей. Например, такой кривой характеризуется сбыт нейлона, что объясняется появлением с течением

времени новых сфер его использования - парашюты, чулки и белье, рубашки, ковровые покрытия.



На практике большинство компаний торгуют несколькими продуктами на разных рынках. В этом случае часто используется понятие «**продуктовый портфель**», под которым понимается набор товаров, которые выпускает фирма.

Продуктовый портфель должен быть сбалансирован и включать продукты, находящиеся на разных стадиях ЖЦ, что обеспечивает преемственность производственно-сбытовой деятельности организации, постоянное получение прибыли, снижает риск неполучения ожидаемой величины прибыли от реализации продуктов, находящихся на начальных стадиях ЖЦ.

4. Сервис - это система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, в также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара.

Сервис подразделяется на: 1. Предпродажный – сервис всегда бесплатный, его назначение - сделать минимальными усилия покупателя по выбору. К нему относят: консультирование, соответ. Подготовку изделий, обучение персонала, демонстрация техники, приведение товара в рабочее состояние.

2. Послепродажный – делится на: гарантийный, послегарантийный.

Гарантийный сервис включает всю совокупность работ, необходимых для эксплуатации товара в период действия гарантийных обязательств его производителя. Хотя считается, что это бесплатное обслуживание, в реальности стоимость проводимых работ, а также используемых запасных частей и материалов включается в продажную цену товара.

Гарантийный срок потребления товара может включать как несколько месяцев (электрические утюги, электрические миксеры), так и несколько лет (станки, машины, оборудование).

Нередко в гарантийный сервис включаются обучение персонала покупателя, осмотр работы проданного оборудования, проведение различных профилактических работ, замена отдельных деталей, частей и узлов. Поэтому некоторые виды послепродажного сервиса носят название технического обслуживания.

Послегарантийный сервис проводится за плату и по существу ничем другим не отличается от гарантийного. Он проводится, как правило, в

соответствии с заключенными контрактами, в которых оговариваются оказываемые услуги, их объем и цена.

Принципы: 1. Максимальное соответствие его требованиям потребителей и характеру потребляемых изделий. 2. Неразрывная связь сервиса с маркетингом. 3. Гибкость сервиса.

Функциями сервиса: 1. Привлечение покупателей. 2. Поддержка и развитие продаж товара. 3. Информирование покупателя.

Задачи сервиса:

1. Консультирование потенциальных покупателей.
2. Подготовка персоналом покупателя безопасной эксплуатации техники.
3. Передача необходимой технической документации.
4. Предпродажная подготовка изделия.
5. Доставка изделия на место эксплуатации.
6. Приведение изделия в рабочее состояние, установка, монтаж демонстрация его покупателю в действии

Тема 6. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ.

1. Функции и классификация цены
2. Факторы, оказывающие влияние на цену
3. Характеристика этапов процесса ценообразования

1 Цена представляет собой экономическую категорию, означающую сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества (единицы) товара составляет его стоимость, отсюда *цена* — это денежное выражение стоимости товара. Безусловно, можно предложить и другие формулировки категории «цена» применительно к современным условиям.

Цену характеризуют следующие **параметры:**

Уровень - абсолютное количественное выражение цены.

Состав - включает следующие элементы: себестоимость (издержки производства и обращения), прибыль (производителя, посредников, розничного продавца), налоги (сборы, отчисления).

Структура - соотношение элементов цены в процентах или долях.

Динамика - изменение уровня цены во времени.

Все действующие цены различаются между собой по структурным элементам и удельным весам этих элементов в общей величине цены.

Экономическая сущность цены проявляется в выполняемых ею **функциях**. Общеизвестны *функции* цен — стимулирующая, балансирования спроса и предложения, учетная, распределительная.

Выполняя **учетную** функцию, цены позволяют сопоставлять различные блага, не сравнимые по потребительским характеристикам. Только в ценностном выражении можно определить макроэкономические, отраслевые показатели и показатели конкретного предприятия.

Перераспределительная функция цены предполагает перераспределение созданного общественного продукта между сферами экономики, хозяйственными звеньями, регионами и различными группами населения. Государство, например, поддерживает уровень цен на легковые автомобили, алкогольную и табачную продукцию на уровне, значительно превышающем уровень затрат. Доходы от этого превышения используются для поддержания относительно низких цен на товары первой необходимости.

Суть **стимулирующей** функции состоит в поощрительном и сдерживающем воздействии цен на разные сферы воспроизводства. Например, для стимулирования производства прогрессивной продукции государство снимает все ценовые ограничения, сдерживающие рост прибыли производителя. Вместе с тем вводятся жесткие ценовые ограничения на товары, являющиеся затратными составляющими в прогрессивных производствах, для ускорения последних.

Сущность функции **балансирования спроса и предложения** состоит в том, что балансирование может быть достигнуто при определенном уровне цен. В условиях классического (нерегулируемого) рынка цена выполняет роль стихийного регулятора общественного производства. Результат: стихийный перелив капитала из одной отрасли в другую, свертывание производства избыточной продукции и высвобождение ресурсов для производства дефицитной продукции. При этом неизбежны нерациональные затраты общественного труда. В условиях регулируемой экономики, целью которой является максимально возможная экономия общественного труда, функция балансирования реализуется с использованием не только цен, но и других рычагов — с помощью государственного финансирования, кредитования, налоговой политики и т. д.

Между различными функциями цен имеется взаимосвязь, которая может быть как целенаправленной, так и противоречивой. Например, учетная функция цены часто вступает в противоречие с остальными, так как в

рыночных условиях цены могут существенно отклоняться от издержек производства и реализации.

Несмотря на множество цен, действующих на рынке, они взаимосвязаны через *систему ценообразования*, которая весьма динамична под воздействием множества рыночных факторов.

Система цен — единая, упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых видов цен, обслуживающих и регулирующих экономические взаимоотношения участников рыночного оборота. В современной рыночной среде действуют разные системы цен, которые формируются в зависимости от особенностей и масштаба обслуживания современных рынков.

Рассмотрим классификацию цен и особенности их применения.

1. Национальные цены

Национальные цены обслуживают товарооборот внутри государства и должны прежде всего возмещать затраты на производство и реализацию товаров и услуг, а также обеспечивать прибыль национальному производителю.

1) В зависимости от обслуживаемых отраслей и сфер экономики существуют:

Оптовые цены - цены на продукцию при продаже ее крупными партиями предприятиям, сбытовым, коммерческим и посредническим организациям. Оптовые цены подразделяются на два подвида:

· *оптовые цены предприятия* - цены изготовителей, по которым они реализуют произведенную продукцию другим предприятиям и организациям, а также сбытовым и оптовым органам. Она включает себестоимость, прибыль, НДС и акцизы по подакцизным товарам;

· *оптовые (отпускные) цены промышленности* - цены, по которым предприятия и организации-потребители оплачивают продукцию сбытовым (оптовым) организациям. Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, снабженческо-сбытовую наценку и прибыль оптовых организаций.

Разновидностью оптовой (отпускной) цены промышленности является цена биржевого товара или биржевых сделок.

Закупочные цены - это вид договорных оптовых цен, по которым осуществляется закупка сельскохозяйственной продукции у населения, фермеров и сельскохозяйственных предприятий.

Розничные цены - это цены, по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям поштучно или мелкими партиями. Они включают издержки производства и обращения, прибыль предприятий, прямые и косвенные налоги. Разновидностью розничной цены является *аукционная цена*.

Привычные цены - это цены, которые сохраняются на установленном обычном уровне в отношении определенных товаров в течение длительного срока на сравнительно широком рыночном пространстве.

2) В зависимости от территории действия различают:

- *единые цены*, которые устанавливаются только на базовые виды продукции и услуг, при этом цены регулируются (фиксируются) государственными органами (энергоснабжение, электроэнергия, квартплата и др.);

- *региональные (зональные, местные) цены*, которые могут быть оптовыми, закупочными, розничными. Они устанавливаются производителями товаров и услуг, региональными органами ценообразования на основе издержек производства и реализации, складывающихся в данном регионе.

3) По степени участия государства в ценообразовании цены делятся на рыночные и регулируемые.

Рыночные цены складываются в процессе взаимоотношений на рынке между производителями и покупателями под влиянием спроса и предложения. Рыночные цены *по условиям формирования* делятся на свободные, монопольные, демпинговые.

Свободные цены формируются под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции при наличии множества конкурирующих продавцов и покупателей.

Монопольные цены формируются в условиях доминирующего положения одного из производителей или потребителей, используются для извлечения дополнительной прибыли.

Демпинговые цены - это цены, уровень которых сознательно занижен производителями (посредниками) в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен. Обычно демпинговые цены назначают ниже издержек производства. Они используются для вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема продаж.

Субвенционированная цена - это цена ниже или равная себестоимости продукции вследствие государственных дотаций производителю.

Регулируемые цены - это цены, складывающиеся на рынке в процессе прямого государственного воздействия. В условиях рыночной экономики такие цены чаще всего распространяются на товары, имеющие большое значение для государства и общества: топливо, энергию, общественный транспорт, товары первой необходимости, продукты повышенного социального значения.

По *условиям формирования* регулируемые цены делятся на фиксированные и предельные.

Фиксированные цены устанавливаются в твердом денежном выражении, например, на природный газ, энергию, перевозку грузов железнодорожным транспортом.

Предельные цены - это регулируемые цены, ограниченные верхним (максимальная) или нижним (минимальная) пределами, предельными размерами снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности, предусмотренными законодательством.

4) *С учетом фактора времени* различают следующие цены.

Постоянная цена - цена, срок действия которой заранее не определен.

Сезонная цена - цена, устанавливаемая дифференцированно по периодам года и обуславливается сезонностью производства или реализации продукции, услуг.

Ступенчатая цена последовательно изменяется в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

2. Цены, обслуживающие внешнеторговый оборот

Цены международной торговли могут определяться условиями коммерческой сделки, зависеть от характера рынка и источников ценовой информации.

Во внешнеторговых операциях используются следующие виды цен.

Экспортные цены - это цены, по которым отечественные производители или внешнеторговые организации продают на мировом рынке отечественные товары (услуги).

Импортные цены - это цены, по которым отечественные предприятия покупают товары (услуги) за рубежом. Они устанавливаются на базе таможенной стоимости импортируемого товара с учетом таможенных

пошлин, валютного курса, расходов на реализацию товара внутри страны, включают косвенные налоги - акциз и НДС.

Твердая цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в ходе его исполнения.

Подвижная цена фиксируется при подписании контракта и может быть пересмотрена в дальнейшем, если изменится рыночная цена к моменту поставки.

Скользящая цена - это цена, устанавливаемая во время исполнения контракта; применяется в контрактах на товары, требующие длительного срока изготовления, например строительные объекты, корабли, суда, средства вооружения. Первоначально в контракте указывается исходная цена, ее структура, т.е. процентная доля постоянных (прибыль, накладные расходы, амортизационные отчисления и др.) и переменных расходов (сырье, материалы и оплата труда). Переменные расходы определяют скольжение цены, так как с изменением цен на сырье, налоговой политики государства, уровня оплаты труда в отрасли и будут связаны дополнительные расходы на выполнение данного контракта.

Цена базисная - это цена, которая обычно отражает общее направление динамики цен за предшествующий период. Ее можно использовать при заключении контрактов на срочную поставку небольших партий товаров, а при установлении более стабильных торговых связей базисная цена участвует в дальнейшем торге с целью применения к ней различных скидок или надбавок. За основу базисных цен берут цены, публикуемые в различных справочниках (справочные цены) и прейскурантах (прейскурантные цены). Базисные цены являются основой при определении *индекса цен* международной торговли в целом и по отдельным группам товаров.

Справочные цены информируют покупателей об условиях продажи товаров производителем, отражают интересы продавца, являются ориентировочными и могут заметно отклоняться от цен фактических сделок. Для поставщиков они служат базой определения цен предложения, а для покупателей — ориентиром для согласования цены сделки.

По форме представления справочные цены делятся на цены предложения и цены каталогов и проспектов.

Цены предложения устанавливают производители без согласования с потребителями, но с учетом основных условий сделки и состояния рынка.

Цены каталогов и проспектов публикуются фирмами-производителями, часто с краткой характеристикой технико-экономических параметров изделий, они служат базой для торга при заключении сделок

Прейскурантная цена - цена, устанавливаемая органами ценообразования в соответствии с полномочиями и включаемая в специальные сборники — прейскуранты. По прейскурантам в обязательном порядке определяются фиксированные цены. Применительно к свободным ценам прейскурантные цены имеют рекомендательный характер,

их уровень с учетом спроса и предложения является базой формирования свободной рыночной цены по соглашению между продавцами и покупателями.

Цена нетто - чистая цена товара на месте купли-продажи, не включающая скидки и надбавки, связанные с различием базисных условий контракта, субсидии и т.п. Для покупателя это сумма, фактически уплаченная за продукцию, для продавца — фактическая выручка от продажи товара за вычетом расходов, понесенных в связи с исполнением сделки.

Цена покупателя - фактическая денежная сумма, по которой покупатель готов приобрести товар на данном рынке и в данный момент.

Цена продавца - цена, запрашиваемая продавцом, или фактическая цена товара, по которой осуществляется сделка в условиях превышения спроса над предложением.

Цены мировые — это цены крупных, систематических и устойчивых внешнеторговых сделок, совершаемых известными фирмами — экспортерами и импортерами на мировом рынке. Они характеризуются множественностью, т.е. различием цен на одинаковые товары, которое зависит от времени, места, особенностей рынка, условий контракта.

Цены фактических сделок - цены купли-продажи продукции, фиксируемые сторонами в контракте, отражают конкретные условия реализации продукции и являются важной, достоверной информацией для участников торговой деятельности.

3. Цены, используемые во внутрипроизводственном учете и статистике

Учетные цены - это цены для оценки движения продукции на предприятии. В зависимости от принятой учетной политики могут использоваться покупные или продажные цены.

Ценовые индексы - показатели динамики цен за определенный период.

Индивидуальные ценовые индексы информируют о динамике цен на отдельные товары и рассчитываются как отношение цены отчетного периода к цене периода, принятого за базу сравнения.

Сводные ценовые индексы содержат данные о динамике цен группы товаров и определяются как отношение стоимости группы товаров, проданных в отчетном периоде в фактических ценах, к стоимости в ценах базисного периода.

Индекс потребительских цен - это индекс, которым характеризует изменение во времени общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления.

Текущие цены - это цены, действующие в данный период.

Средняя цена - это цена, определяемая путём деления общего объема выручки за проданный товар на количество единиц проданного товара.

Сопоставимые неизменные цены - цены, используемые для измерения динамики физического объема продукции, товарооборота и других стоимостных показателей. Сопоставимые цены позволяют выявлять и анализировать тенденции в динамике цен, измерять динамику физических объемов производства и реализации товаров и услуг, осуществлять контроль и анализ выполнения стоимостных показателей.

Приведенные цены - это цены за вычетом косвенных налогов и с включением государственных субсидий, используемые при составлении структуры национального дохода страны.

4. Цены, используемые в маркетинге

Цена равновесия дохода и издержек - это цена, при которой производитель или продавец товара получает максимальную прибыль. При дальнейшем ее увеличении происходит падение спроса и объема продаж, что может привести к уменьшению об

щей прибыли. Уменьшение цены ниже этого уровня становится причиной снижения прибыли.

Цена проникновения на рынок означает более низкую, чем у конкурентов, цену товаров и услуг, предназначенную для массированного захвата рынка, или цену, по которой товар заведомо найдет спрос на данном рынке.

Цена прекращения производства - цена товара, при которой предприятие не покрывает свои издержки производства; численно она равна минимальным предельным издержкам.

Цена потребления - сумма продажной цены и расходов по использованию товара за период эксплуатации (например, стоимость техобслуживания, величина страховки, налоги и т.п.).

Льготные цены - это наиболее низкие цены, по которым фирма продает свои товары. Как правило, они устанавливаются ниже издержек производства и могут представлять собой демпинговые цены.

Дискриминационные цены - это цены, которые устанавливаются на самом высоком уровне для продажи данного товара по отношению к определенным сегментам рынка.

2. На цены воздействуют основные факторы: внутренние; • внешние.

К **внутренним** относятся: издержки производства; участники каналов товародвижения; рост производства; характеристики товара; транспортные издержки; надбавки и скидки в пользу посредника и т. д.

К **внешним** относятся: потребители; государственное регулирование; конкуренты; цены конкурентов; величина спроса; вводные пошлины и иные сборы; технический прогресс и т. д.

Выделяют следующие группы факторов, воздействующих на цену:

1) *факторы, способствующие снижению цены:*

- рост производства;
- технический прогресс;
- снижение издержек производства и обращения;
- рост производительности труда;
- конкуренция;
- снижение налогов;
- расширение прямых связей;

2) *факторы, вызывающие рост цены:*

- монополия предприятия;
- увеличение массы денег в обращении;
- рост налогов, рост зарплаты;
- увеличение прибыли предприятия;
- улучшение качества товаров;
- соответствие моде;
- рост цены рабочей силы;
- низкая эффективность использования капитала, оборудования, рабочей силы, земли;

3) *производственные факторы:*

- себестоимость, определяющая уровень, ниже которого цены не должны снижаться (исключая демпинговую ценовую политику);
- уровень производственной мощности;
- уровень финансового состояния;
- уровень деловой активности;

4) *факторы спроса:*

- соотношение спроса и предложения;
- ценовая эластичность;
- сегментация рынка;

5) *факторы конкурентности рынка:*

- уровень монополизации и конкуренции на рынке;
- ценовая политика на рынке;

б) *факторы характеристики товара* • (новизна, уникальность, качество) и др.;

Основные факторы, влияющие на эластичность спроса и оказывающие значительное влияние на цены:

1. Наличие товаров-заменителей: чем их больше, тем эластичнее спрос.
2. Доля расхода на данный товар в бюджете потребителя: чем она больше, тем выше эластичность.
3. Степень необходимости данного товара: эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые с точки зрения данного потребителя являются для него полезными.
4. Разнообразие возможностей использования данного товара: чем больше направлений его использования, тем эластичнее спрос.
5. Время приспособления к изменению цены.

3. Основные этапы ценообразования:

1) постановка цели:

- обеспечение существования фирмы на рынке;
- максимизация прибыли;
- максимальное расширение оборота;
- оптимальное увеличение сбыта;
- лидерство в качестве;

2) определение спроса:

- определение типа рынка;
- определение потребностей покупателей;
- определение чувствительности к цене;
- определение эластичности спроса;

3) анализ внутренних возможностей:

- определение структуры издержек;
- выделение сбытовых каналов;
- анализ производственных факторов;

4) анализ конкурентов:

- выявление конкурентов;
- анализ цен конкурентов;
- анализ ценовой политики конкурентов;

5) выбор методов ценообразования:

- определение критериев ценообразования;
- определение уровней установления цены;
- определение и анализ факторов, влияющих на установление цен (инфляция, налоги, колебания конъюнктуры и т. д.);
- анализ возможных методов установления цены;
- разработка тактики ценообразования;
- установление первоначальной цены;
- б) *установление окончательной цены:*
 - рыночная корректировка цены;
 - страхование цены от неблагоприятных внешних воздействий.

Особенности этапов.

1. Основная задача – правильная постановка целей при производстве и продаже товара.

2. Зависимость между ценой и спросом отражается кривой спроса, которая показывает обратно пропорциональную зависимость.

3. Валовые издержки производства определяют минимальную ее величину. Если цена устанавливается меньше суммы издержек, то появляется угроза понести убытки.

4. Проводится анализ цен конкурентов для сравнения цен на конкурирующие товары.

5. При установлении окончательной цены необходимо учитывать, что назначаемая цена должна соответствовать ценовой политике фирмы, необходимо также учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену, психологическое восприятие цены покупателями.

Тема 7. РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА

1. 1. Сбытовая политика как функция маркетинга
2. Сбытовые маркетинговые системы
3. Каналы распределения: виды, уровни, функции
4. Методы реализации
5. Выбор посредников

Вопрос 1. Сбытовая политика как функция маркетинга.

Одной из важнейших функций маркетинга является сбытовая политика.

Организация сбыта и распределения продукции включает:

- определение каналов сбыта и распределение продукции;
- выбор места, времени и способов продажи товаров;

- заключение контрактов (договоров, торговых сделок, соглашений) и контроль за их исполнением;
- финансовое планирование сбыта, в том числе рентабельности и издержкостоемкости, установление гибкой системы цен;
- анализ продаж и оценка тенденций продвижения товаров;
- определение зависимости величины продаж от применяемых методов маркетинговой деятельности (реклама, ценообразование и т.д.);
- управление сервисными предприятиями сбытовой сети (пункты, станции проката, ремонта и обслуживания);
- оказание коммерческих и технических консультаций и услуг посредникам, конечным и промежуточным потребителям;
- планирование и управление торговыми операциями, в том числе процессом реализации товаров;
- подготовку прогнозов и использование информации.

Под сбытом понимается вся система связей между производством и торговлей, включая оптовую и розничную торговлю, а также организация движения товаров, начиная с момента выхода изделия и заканчивая передачей товара покупателю. К сбыту относят также непосредственное общение продавца и покупателя.

Итак, когда дело доходит до сбыта, компании необходимо решить основной вопрос (решение которого, однако, влечет за собой череду других вопросов) - продавать товар самостоятельно или через посредников. Это решение зависит от множества факторов:

- целей сбыта;
- его планируемой интенсивности;
- ресурсов вашей компании;
- особенностей потребителей и их требований к местам продаж;
- особенностей товара и доступности каналов товародвижения (посредников).

Планируя товародвижение, фирма должна решить ряд вопросов по организации сети сбыта:

1. определить стратегию товародвижения и политику организации каналов товародвижения;
2. определить методы и виды каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынка;
- 3) определить число уровней каналов (ширину и протяженность) – число участников сбыта или посредников по всей сбытовой цепочке;
- 4) выбрать систему руководства каналами сбыта (товародвижения) и формы установления правовых и организационных отношений;
- 5) определить главенствующую роль фирмы-производителя или посреднической торговой фирмы;
- 6) сформулировать интенсивность канала товародвижения: интенсивное, избирательное или исключительное распределение и сбыт;
- 7) определить целесообразность использования прямых и/или сложных каналов распределения;

8) определить оптимальную структуру комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции и сегментам рынка фирмы.

При планировании товародвижения необходимо также учитывать использование той или иной **системы сбыта**, сделать правильный выбор системы, и умело ее использовать.

Вопрос 2. Сбытовые маркетинговые системы.

Сбытовые маркетинговые системы бывают следующих видов.

Традиционная система сбыта (распределения) состоит из независимых производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев.

Вертикальная система сбыта (распределения) – новая форма каналов распределения и действует как единая система, включает в себя производителя, одного или нескольких оптовиков, одного или нескольких розничных торговцев, преследующих общие цели и интересы, имеющих зависимость друг от друга (например, договорную).

- корпоративные – в рамках структуры фирмы;
- договорные – в рамках договорных отношений, франшизные;
- управляемые административно – в рамках влияния одного из участников.

Горизонтальная система сбыта (распределения) представляет собой объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке, используя возможности друг друга и дополняя их, беря риск освоения нового рынка на двоих и более.

Многоканальная (смешанная) система сбыта (распределения) предполагает использование как прямых, так и косвенных методов сбыта, т.е. торговля организуется через собственную сбытовую сеть, а также через посредников.

На рисунке 1 приведены вертикально интегрированные системы распределения.



Рис. 1. Вертикальные системы сбыта

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) состоит из:

- производителя;
- одного или нескольких оптовых торговцев;

- одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система.

В этом случае один из участников канала либо является владельцем остальных либо представляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей (решающей) силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть или производитель, или оптовый, или розничный торговец. ВМС возникла как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. ВМС – экономична с точки зрения своих размеров, обладает большой рыночной властью, исключает дублирование и стала преобладающей формой распределения в сфере потребительского маркетинга.

Корпоративные ВМС – это система, в которой все последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

Договорные ВМС – состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями, координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и больших коммерческих результатов, чем это можно бы сделать в одиночку. Договорные ВМС получили распространение в самое последнее время и они бывают трех типов:

1. Добровольные цепи розничных торговцев над эгидой оптовиков. В этом случае оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев в цепи, которое должно помочь им выстоять в конкурентной борьбе с крупными распределительными сетями. Оптовик разрабатывает программу, предусматривающую стандартизацию торговой практики независимых розничных торговцев и обеспечение экономичности закупок, что позволит всей группе эффективно конкурировать с крупными распределительными сетями.

2. Кооперативы розничных торговцев. В этом случае розничные торговцы берут инициативу в свои руки и организывают новое самостоятельное хозяйственное объединение, которое будет заниматься и оптовыми операциями, а возможно и производством. Участники объединения совершают свои основные закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Полученная прибыль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок. Розничные торговцы, не являющиеся членами кооператива, так же могут совершать закупки через него, но не участвуют в распределении прибылей.

3. Организация держателей привилегий – франшизные системы. Представитель канала, именуемый владельцем привилегии, объединяет в своих руках ряд последовательных этапов процесса производства и распределения. Практика отдачи торговых привилегий, получившая в последние годы быстрое распространение, является одним из значительных достижений сферы розничной торговли. Эта идея известна давно, но

некоторые формы практической деятельности на основе привилегий появились совсем недавно.

Можно выделить три формы привилегий.

Первая форма – система розничных держателей привилегий под эгидой производителя, распространена в автомобильной промышленности.

Вторая форма – система оптовиков – держателей привилегий под эгидой производителя, распространенная в сфере торговли безалкогольными напитками.

Третья форма – система розничных держателей привилегий под эгидой фирмы услуг. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом.

Управляемые вертикальные маркетинговые системы координируют деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из его участников. Производитель ведущего марочного товара в состоянии добиться сотрудничества и мощной поддержки со стороны промежуточных продавцов этого товара.

При формировании сбытовой системы и сети каналов товародвижения фирме-производителю товаров и услуг приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

- Особенности конечных потребителей (их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, объем услуг торгового персонала, предпочитаемые условия кредита и т.д.);
- Возможности самой фирмы-производителя – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства;
- Характеристика товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию, сроки хранения и т.д.;
- Степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;
- Характеристика и особенности рынка;
- Фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход на душу населения и т.д.

Вопрос 3. Каналы распределения: виды, уровни, функции.

Каналы распределения – совокупность фирм, отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар, услугу на их пути от производителя к потребителю.

Существует 3 основных метода сбыта:

1. прямой или непосредственный, когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников;

2. косвенный, когда для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам различного типа независимых посредников;

3. комбинированный или смешанный, когда в качестве посреднического звена используются организации со смешанным капиталом, включающим как средства фирмы-производителя, так и другой независимой компании.

Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал распределения. Зачем нужны посредники? Ведь это означает, что производитель в какой-то мере теряет контроль над тем, как и кому продают товар. И, тем не менее, многие производители считают, что использование посредников приносит им определенные выгоды. У производителей не всегда хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Исследования, проведенные за рубежом, показывают, что посредническое звено в сбытовой деятельности фирмы в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций, так как высокий профессионализм посредника в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных покупателей, экономит средства и время на меньшем числе деловых отношений.

Важным вопросом является определение числа уровней канала, т.е. числа участников сбыта или посредников по всей сбытовой цепочке.

Длина канала – это число независимых участников.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и право собственности на него к конечному покупателю.

Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель и конечный покупатель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначено по числу имеющихся в нем промежуточных звеньев.

Различают:

- канал нулевого уровня;
- одноуровневый канал;
- двухуровневый канал;
- трехуровневый канал.

Канал нулевого уровня	Производитель						Потребитель	

Одноуровневый канал	Производитель				Розничный торговец				Потребитель	
Двухуровневый канал	Производитель	Оптовый торговец				Розничный торговец				Потребитель

Рис. 2. Уровни каналов распределения

В канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) входит производитель, продающий товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи:

- торговля вразнос;
- посылочная торговля;
- торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал – имеет одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения – могут быть агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников – на потребительских рынках таким посредником обычно становятся оптовый и розничный торговцы, а на рынках товаров промышленного назначения – это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в мясоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

В системе маркетинга каналы распределения выполняют разнообразные функции:

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- маркетинговые исследования, в частности рынков и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями товаров, ведение переговоров;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения товара к потребителю, рекламных мероприятий, продаж, выставочной работы;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- принятие на себя рисков торговых сделок;

- участие в формировании цены на реализуемые изделия;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения;
- работу по обслуживанию проданных товаров;
- организацию товародвижения, включающую транспортировку, складирование и хранение, сортировку, подборку, фасовку товаров.

Вопрос 4. Методы реализации.

Интенсивность распределения определяет, сколько торговых предприятий будет участвовать в реализации продукции компании, и зависит от того, насколько доступным должен быть товар для потребителя. Различают **три вида распределения в зависимости от степени его интенсивности**:

- интенсивное,
- селективное (избирательное),
- эксклюзивное.

Интенсивное распределение означает стремление максимизировать возможное количество точек распределения товара. Иными словами, предприятие, использующее интенсивное распределение, стремится сделать свой товар максимально доступным для потребителей. Такую стратегию выбирают предприятия с массовым и крупносерийным производством, выпускающие товары, покупаемые с минимальными усилиями. Так, такой способ распределения характерен для большинства продуктов питания (например, хлеб, молоко, шоколад, мороженое, минеральная вода и т.п.) среднего и низкого ценового сегментов. Основные достоинства данного метода - предоставление практически всем потенциальным потребителям возможности купить данный товар и рост узнаваемости вашей марки. Однако при использовании этой модели распределения невозможно контролировать цены и качество обслуживания во всех торговых точках, что может отрицательно сказаться на имидже производителя. Интенсивное распределение не подходит для товаров длительного использования (например, бытовой техники), во-первых, по уже указанной причине невозможности контроля за всеми торговыми точками, а во-вторых, реальной опасности затоваривания рынка. Кроме того, для продажи высокотехнологичных товаров, к которым относится, в том числе, бытовая техника, компьютеры, требуется квалифицированный персонал, наличие которого сложно гарантировать при большом числе мест продажи.

Селективное (избирательное) распределение заключается в том, чтобы выбрать определенные торговые точки, которые лучшим образом подходят для реализации именно вашего товара, или для обслуживания ваших целевых покупателей. Селективное распределение используется для продажи товаров предварительного выбора, например, мебели, бытовой техники, одежды, дорогих, технически сложных и нуждающихся в послепродажном обслуживании товаров.

Эксклюзивное распределение заключается в намеренном ограничении числа потребителей товара и числа предприятий, реализующих его. Как правило, такое распределение применяется для уникальных (вследствие их дороговизны либо присущих им качеств) товаров (дорогая парфюмерия и одежда, ювелирные изделия и т.п.), либо товаров, для приобретения которых покупатели согласны затратить значительные усилия. В этом случае важно отобрать в качестве торговых посредников организации, которые способны обеспечивать необходимое качество обслуживания и уровень цен на товар, имидж которых будет сочетаться с имиджем продаваемых товаров.

Таким образом, **интенсивность распределения товара зависит от ваших ответов на три основных вопроса:**

- Сколько времени, денег и сил готов затратить потребитель ради покупки именно этого товара. Если много (например, готов ехать через полгорода ради покупки одежды определенной марки) - следует выбрать селективное или эксклюзивное распределение, если мало (например, продукты питания, которые покупаются возле дома) - интенсивное.
- Какой объем продаж товара устроит компанию? В случае если компания стремится к максимизации объемов продаж товара, следует выбирать интенсивное распределение, в противном случае - селективное либо эксклюзивное.
- Какова емкость рынка товара? Если небольшая - следует подумать об эксклюзивном распределении товара, большая - об интенсивном.

Вопрос 5. Выбор посредников.

При выборе торгового посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, чем при выборе фирмы-партнера разовых сделок, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом.

Существуют следующие показатели, по которым оценивается торговый посредник.

Таблица 1 Критерии выбора торгового посредника

Критерий (категория) оценки	Причины выбора
Финансовые аспекты	Большие финансовые возможности и устойчивое финансовое положение, наличие опыта ведения дел в данной сфере бизнеса
Организация и основные показатели сбыта	Наличие мощной сбытовой сети и высокие темпы роста товарооборота
Число занятых	Чем больше, тем лучше
Уровень компетенции в	Наличие персонала, неподготовленного в области

технической и коммерческой сфере деятельности	знания техники и в вопросах сбыта – нежелательно
Показатели сбыта	Динамика объема продаж за последние 3-5 лет
Сбыт продукции (изделий конкурентов), осуществляемый торговым посредником	Тщательный анализ этого вопроса, иногда можно доверить сбыть своей продукции
Изделия, взаимодополняющие продукцию вашего предприятия	Предпочтительно
Изделия высокого качества	Чем выше качество реализуемых дилером изделий, тем больше ему можно доверять
Общее число продаваемых товаров и изделий разных фирм	Удостоверьтесь, что изделиям вашего предприятия будет оказано должное внимание
Репутация дилера	Судите по собственному опыту
Охват рынка в географическом разрезе	Чем больше, тем лучше, но избегайте дублирования в своей сбытовой сети и конфликтов между дилерами
Охват рынка в отраслевом разрезе	Сбытовая сеть дилеров должна охватить основные группы потребителей
Частота получения заказов	Чем реже поступают заказы, тем больше шансов выйти из бизнеса
Запасы	Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукции потребителю
Вид и уровень запасов	Полная комплектация
Складские помещения	Должны быть оснащены всем для обработки грузов
Управление	Уверенное лидерство в своей сфере бизнеса. Агрессивность дилера на рынке

Помимо основных требований, предъявляемых к выбору фирм-контрагентов, рекомендуется:

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующих фирм, поскольку он имеет возможность полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции;
- при прочих равных условиях, отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет большой опыт по продаже данного товара;
- предпочесть известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить источники финансирования посредника – предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;

- определить степень оснащенности и материально-технической базы посредника (конторы, склады, ремонтные мастерские, демонстрационные залы, учебные центры), уровень квалификации работающего персонала (опыт обращения, эксплуатация и ремонт поставляемой продукции);
- заключить подробные краткосрочные соглашения о сотрудничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и долевой ответственности посреднической фирмы;
- посетить (лично на месте) фирму посредников, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности;
- расширить число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них, и следовательно, степень риска;
- принимать во внимание местоположение, количество магазинов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру реализуемых товаров и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника.

После выбора посредников, подходящих вам, необходимо убедить их, что вы им тоже подходите. Для этого целесообразно подготовить и представить посреднику следующую информацию:

- преимущества ваших товаров перед товарами конкурентов;
- потребности клиентов, которые будут удовлетворены с помощью ваших товаров;
- результаты исследования рынка, проведенного вами;
- предполагаемый объем реализации ваших товаров;
- способы стимулирования сбыта ваших товаров;
- какую выгоду сможет получить посредник от сотрудничества именно с вами.

Следует отметить, что существуют два основных способа заинтересовать посредников работой с вашим предприятием.

Протягивающее распределение. При использовании данного метода производитель напрямую стимулирует спрос потребителя на продукт. Таким образом, конечный потребитель, заинтересовавшись товаром, начинает спрашивать его у посредника, а у того не остается иного выхода, кроме как включить этот товар в свой ассортимент.

Проталкивающее распределение. При проталкивающем распределении производитель стремится заинтересовать товаром не потребителей, а посредников, путем:

- привлечения внимания к прибыльности продукта через рекламу и представителей, информирующих торговлю;
- увеличения прибыльности продукта для торговли за счет торговых наценок, особых условий сделок, премии за высокий объем продаж и временных стимулирующих мероприятий.

Итак, для того, чтобы выстроить систему сбыта ваших товаров в соответствии со всеми правилами, необходимо:

- Установить цели сбыта, связав их с целями всего вашего предприятия и отдельных его подразделений;
- Определить интенсивность распределения вашего товара, ориентируясь на заинтересованность потребителей в его покупке, желаемый объем продаж и емкость рынка;
- Определить длину канала распределения, сопоставив все достоинства и недостатки прямого и косвенного каналов сбыта, а также взвесив свои силы и возможности по организации канала сбыта и выполнению всех посреднических функций;
- Выбрать посредника (или посредников), способного успешно продавать ваш товар и согласного работать с вами;
- Заинтересовать посредника (посредников) работой с вами и вашим товаром с помощью воздействия непосредственно на него, либо на конечных потребителей вашего товара.

Основные мероприятия, способствующие увеличению пропускной способности каналов сбыта, увеличению продаж компании:

1. четкое выделение наиболее перспективных каналов сбыта;
2. выстраивание ценовой политики;
3. определение структуры каналов распределения и регламентация отношений с оптовиками и дистрибьюторами.
4. использование новейших информационных технологий для осуществления управления сбытом.

Тема 8. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Сущность, этапы, содержание коммуникационной политики.
Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
3. PR в системе маркетинговых коммуникаций
4. Стимулирование сбыта: значение, направления и средства стимулирования сбыта

Вопрос 1. Сущность, этапы, содержание коммуникационной политики. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации (МК) — это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и т.п.) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций служит реклама. Основная задача маркетинговых коммуникаций — донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие продукта, бренда, которое в свою очередь повлияет на выбор и покупку товара потребителем.

Стратегия маркетинговых коммуникаций — определяет сообщения или последовательность сообщений и действий, которые должны быть реализованы для конкретной целевой аудитории при помощи оптимального коммуникационного набора, например: решение, что предпочтительнее — реклама или прямые продажи.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) — это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом (взаимное усиление результативности каждого из элементов), возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений.

Коммуникационная деятельность осуществляется на основании идеологии компании, состоящей из миссии (Зачем мы работаем?), ценностей (Что для нас важно?) и видения (Какими мы хотим стать?), и определяется бизнес-стратегией (Каков наш план действий?) и оперативными действиями (Что мы делаем ежедневно?).

В свою очередь, коммуникационная деятельность компании призвана создать эффективные методы формирования позитивного представления о миссии, ценностях, видении, стратегии и действиях компании, а также о товарах и услугах в глазах ключевых целевых аудиторий.

Коммуникации, являясь инструментом маркетинга, тесно связаны со стратегией маркетинга. Только после того как будет определена и сформулирована корпоративная и маркетинговая стратегия, на их основе может быть разработана стратегия маркетинговых коммуникаций.

Эффективная коммуникационная политика носит интеграционный характер и основана на выборе оптимальных сочетаний в наборе методов и средств взаимодействия с потребителями, торговыми агентами — контактными аудиториями, значимыми для компании.

Функции, цели и задачи элементов комплекса маркетинговых коммуникаций весьма многообразны. Они имеют ряд принципиальных различий, влияющих на эффективность решения стоящих перед фирмой коммуникационных задач.

Таблица 1, составленная У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти (Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб., 2001), позволяет наглядно увидеть особенности составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в области ожидаемого результата типа контакта с потребителем и продолжительности ответной реакции на то или иное маркетинговое воздействие.

Таблица 1 Особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций

Элемент маркетинговых коммуникаций	Ожидаемый результат	Контакт с потребителем	Продолжительность ответной реакции
------------------------------------	---------------------	------------------------	------------------------------------

Личные продажи	Продажи	Прямой	Краткая
Реклама	Изменение отношения и изменение поведения	Косвенный	Средняя или длительная
Стимулирование сбыта	Продажи	Полупрямой	Краткая
Прямой маркетинг (директ-маркетинг)	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая
PR	Изменение поведения	Полупрямой	Длительная
Места продаж и упаковка	Изменение поведения	Прямой	Средняя

К другим элементам комплекса маркетинговых коммуникаций относят: мерчендайзинг, Internet – маркетинг, нестандартные рекламные проекты, выставки – ярмарки.

Сочетание средств маркетинговых коммуникаций в каждый конкретный момент продвижения товара зависит и от того этапа жизненного цикла, на котором находится «продвигаемый» товар.

Любой товар проходит этап разработки, выведения на рынок, роста, зрелости и ухода с рынка. На этапах разработки товара и выведения его на рынок первоочередной задачей коммуникационной политики фирмы-производителя будет формирование осведомленности о товаре. С этой точки зрения наиболее эффективны приемы PR, реклама и стимулирование сбыта. На этапе роста несколько снижается роль стимулирования сбыта. На этапе зрелости, когда сбыт товара достиг своего максимального объема, более целесообразно использование напоминающей рекламы. При снижении объема продаж товара, что означает наступление этапа упадка и ухода с рынка, главное внимание уделяется приемам стимулирования сбыта. В основном это предоставление скидок с цены.

Коммуникации – это сообщения. В процессе эволюции маркетинговых коммуникаций произошла трансформация в направлении интеграции и взаимоусиления элементов СМК в единый интегрированный механизм. С данной позиции выделяют четыре типа сообщения, о которых организация должна знать, чтобы контролировать их и по возможности влиять на них: *запланированные, предполагаемые, поддерживаемые и незапланированные.*

Запланированные сообщения — это сообщения, целенаправленно формируемые организацией. Они присутствуют в рекламе, продвижении сбыта, директ-маркетинге, упаковке, корпоративной символике и т.д.

Большинство программ коммуникации организаций направлены на этот тип сообщения.

Три остальных типа сообщений намного сложнее контролировать, но они в равной или даже в большей степени, чем первый тип, важны, потому что могут оказывать более эффективное влияние на мнение целевых аудиторий.

Предполагаемые сообщения передаются через впечатление, которое компания или торговая марка производят на людей (например, опыт управления держателями акций компании, осознание работниками программы привилегий или влияние, которое цена или место распространения оказывают на восприятие торговой марки компании). Например, цена часов в \$1000 служит сообщением, полностью отличающимся от того, которое посылает цена в \$25.

Поддерживаемые сообщения связаны в первую очередь с тем, как компания и ее сотрудники создают и реагируют на контакт с потребителем. Здесь важны даже такие моменты, как отношение секретарей или простота получения услуги.

Незапланированные сообщения включают такие элементы, как расследования репортеров, сообщения обществ защиты прав потребителей, отзыв продукта, слухи среди сотрудников компании и т.п. Чаше такими сообщениями занимаются PR-менеджеры и подразделения.

Такая типология привносит в планирование маркетинговых коммуникаций компании совершенно иную логику. Кроме того, новое понимание маркетинговых коммуникаций как одной целостной коммуникации заставляет искать и новые

организационные формы ее реализации. Сегодня чаще всего сфера маркетинговых коммуникаций компании контролируется сразу несколькими подразделениями.

В общем виде коммуникационная политика представляет собой совокупность этапов (рис. 1).

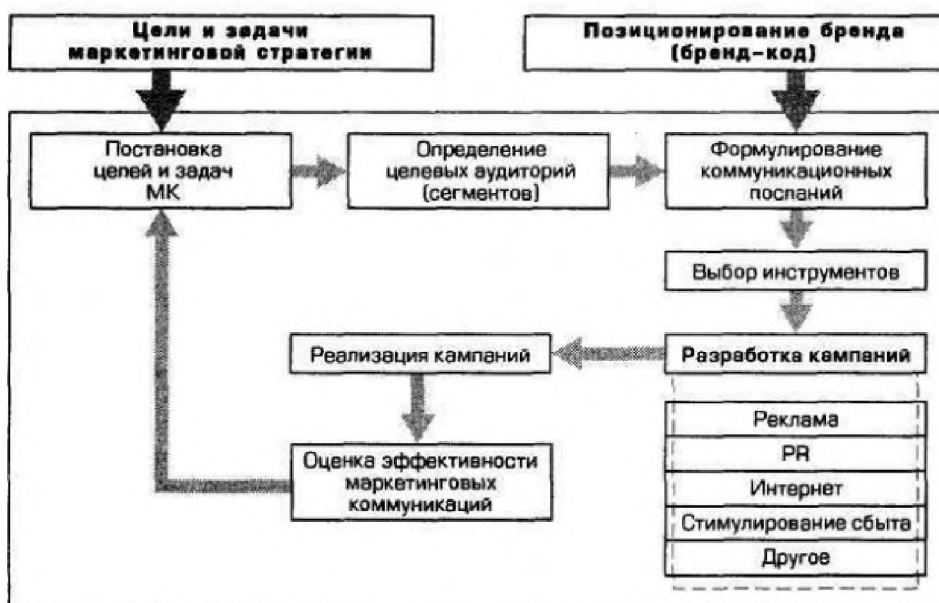


Рис. 1. Этапы коммуникационной политики

На схеме не отмечен начальный этап планирования, который подразумевается по умолчанию, — это анализ ситуации. Предварительный анализ необходим в первую очередь, чтобы оценить имеющиеся ресурсы, а также проанализировать маркетинговые стратегии конкурентов.

Анализ ситуации включает: анализ, в котором учитываются прошлые аспекты деятельности компании по показателям маркетинга; ее сильные и слабые стороны; оценку ситуации, в которой действует компания с точки зрения потенциальных возможностей и угроз. Здесь также могут быть учтены ключевые факторы, которые влияют на будущее компании.

К изучаемым аспектам деятельности компании могут быть отнесены:

- конкурентные стратегии маркетинговых коммуникаций и рекламы;
 - поведение потребителей;
 - коммуникационные и рекламные возможности на рынке;
 - международный опыт (лучшие практики из смежных отраслей);
 - каналы дистрибуции;
 - продвигаемый продукт.
- При этом может использоваться следующий инструментарий:
- маркетинговые исследования;
 - отчеты отдела продаж;
 - SWOT-анализ (анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз).

Базовая коммуникационная модель состоит из трех элементов: компания, СМИ и целевые группы.

При более детальном анализе коммуникационной модели выделяются пять основных коммуникационных составляющих:

- > определение ключевой темы коммуникационного сообщения на основе фильтрации имеющейся (входящей) информации;
- > формулирование ключевого сообщения;
- > кодирование сообщения по средствам инструментов маркетинговых коммуникаций;
- > транслирование (передача) сообщение целевым группам;
- > получение сообщения целевыми группами, анализ и реакция.

Далее рассмотрим некоторые составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.

Вопрос 2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Реклама — это целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое по средствам публичного представления товаров, услуг (их свойств, характеристик, образов, эмоций, вызываемых их использованием, и т.п.) через различные средства распространения информации.

Десять рекламных заповедей:

1. Сформировать у потенциального потребителя образ фирмы, товара (его производителя или продавца), лица или явления, перейти от полного отсутствия информации, незнания к **осведомленности** об их существовании.

2. Преодолеть барьер недоверия к предмету рекламы и сформировать у потребителя определенные **знания** о рекламируемом товаре (фирме).

3. Возбудить у потребителя положительные эмоции и определенное **благожелательное отношение** к товару (фирме).

4. Превратить благорасположение в **предпочтение** товара (фирмы).

5. Создать условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к покупке, а затем и к повторной покупке (повторному обращению к фирме).

6. Стремиться сделать многих потребителей своими **постоянными покупателями** (клиентами).

7. **Стимулировать сбыт** товаров (услуг), ускорять товарооборот, вести поиск выгодных партнеров.

8. Сформировать у других фирм мнение, что они могут иметь в вашем лице **надежного партнера**.

9. Оказывать потребителю **помощь в выборе товаров** (услуг, фирм), в его социальной, политической, нравственной ориентации.

10. Постоянно помнить, что ваши затраты на рекламу должны **окупаться** через увеличение сбыта, прибыли, рост имиджа, реализацию социальных целей и т.д.

Рассмотренные постулаты выступают как основа для определения основных функций и задач рекламы.

К *основным функциям* рекламы можно отнести:

- информативную,
- коммуникационно-психологическую,
- стимулирующую,
- селективную.

Существуют различные классификации видов рекламы. Как вариант, реклама может быть классифицирована:

1. По этапам жизненного цикла товара:

- информативная - доносит до потребителя информацию о товаре, услуге, фирме.

- стимулирующая - призвана создать избирательный спрос.

- напоминающая - служит для удержания позиций на рынке.

2. По характеру рекламируемого продукта:

- товарная

- политическая

- социальная

3. По способу воздействия на покупателя:

- эмоциональная - воздействует на чувства

- рациональная - воздействует на разум

4. По способу проявления:

- непосредственная - осуществляет прямое воздействие на потребителя
- косвенная - подается в неявном виде, в основном с помощью СМИ .

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

Средства рекламы разнообразны, каждый из которых имеет свои позитивные и негативные стороны, которые рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2 Характеристика средств рекламы

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Своевременность, большой охват местного рынка, высокая достоверность	Кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, малая аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетание звука, изображения, движения; высокая степень привлечения внимания, широта внимания, широта охвата	Высокая стоимость, мимолетность рекламного охвата
Радио	Массовость использования, низкая стоимость, высокая изобретательность	Представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая изобретательность, престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования	Большой разрыв во времени между предоставлением материала в редакцию и выходом его в свет; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Высокая частота повторных контактов	Отсутствие избирательности аудитории
Выставки	Личные контакты, визуальное ознакомление с товарами	Большие расходы

Международный классификатор средств рекламы включает следующие элементы:

1. Реклама в прессе: рекламные объявления, рекламные обзоры, рекламные статьи.

2. Печатная реклама:

рекламно-каталожные издания: каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, афиши.

рекламно-подарочные издания: фирменные настенные и настольные календари, поздравительные карточки и т.д.

3. Аудиовизуальная реклама: рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд фильмы, рекламные ролики

4. Радиореклама: радио объявления, радио ролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи.

5. Телевизионная реклама: телефильмы, телевизионные ролики, теле заставки, рекламные объявления, теле репортаж.

6. Выставки и ярмарки: международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции

7. Рекламные сувениры: фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы.

8. Прямая почтовая реклама (директ мейл): специальные (адресные) рекламно-информационные письма, специальные (адресные) рекламные материалы

9. Наружная реклама: рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы

10. Реклама на транспорте.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, рассчитанный на определенный период времени и способствующий решению фирмой-рекламодателем своих задач.

Рекламная кампания должна основываться на определенной идее, для реализации которой необходимо разработать специальный план. ***План рекламной кампании включает:***

1. определение объекта рекламной кампании;
2. выбор цели рекламной кампании;
3. определение целевой аудитории;
4. сроки и место проведения рекламной кампании;
5. разработка бюджета.
6. оценка эффективности рекламы.

План рекламной кампании находится в прямой зависимости от политики маркетинга, а цели рекламной кампании формируются в соответствии с задачами и целями маркетинга.

Цели маркетинга фирмы зависят от состояния рынка (спроса, конкуренции, экономической ситуации и т.п.) и возможностей фирмы (финансовых, технологических, кадровых).

Цели рекламы должны быть установлены точно и в некоторых случаях выражены количественно. Примерами поставленных целей могут быть:

- создать «образ» марки и благоприятную эмоциональную predisposedность к марке;
- внедрить информацию о выгодах и преимуществах товара;
- повысить с 25 до 40 % известность марки у женской аудитории с 20 до 30 лет;
- создать имидж фирмы;

- исправить превратное представление о фирме, развеять недоброжелательное отношение;
- заложить «фундамент» репутации фирмы для последующего вывода на рынок новых марок или товарных групп;
- подготовить потенциальных покупателей к визиту.

Определение целевой аудитории.

Целевую аудиторию составляют люди, которым адресовано рекламное обращение. Она должна быть определена как можно точнее, чтобы избежать распыления информации, бесполезных издержек. Кроме того, это позволит создателям рекламы (художественным редакторам, текстотвикам) говорить на одном языке с потребителем.

Определение бюджета рекламной кампании.

Определение объема рекламного бюджета возможно несколькими способами. Наиболее распространены пять методов формирования рекламного бюджета:

- метод исчисления по принципу финансовых возможностей;
- метод расчета от достигнутого уровня;
- метод отчисления доли от продаж;
- метод конкурентного паритета;
- метод увязывания целей и задач.

Суть метода финансовых возможностей, состоит в том, чтобы тратить на рекламу столько, сколько можно позволить после других затрат. Это самый простой метод, главный недостаток которого – постоянная нехватка средств на решение тех или иных задач рекламирования товара или фирмы.

При методе расчета от достигнутого уровня фирма определяет свои расходы на рекламу в зависимости от величины рекламного бюджета прошлого периода. Достоинством метода является наличие точки отсчета, легкость подсчетов, учет некоторых тенденций развития фирмы, недостатком – необходимость интуиции в определении размеров изменения бюджета.

Метод отчисления доли от продаж увязывает объем бюджета продвижения со сбытовой выручкой, устанавливая размер бюджета в процентах к сумме продаж. Метод прост в применении и широко распространен. Недостаток метода: реклама следует за сбытом, а не предшествует ему.

При методе конкурентного паритета фирма устанавливает свои расходы на рекламу в зависимости от соответствующих затрат конкурентов. Преимущества метода в наличии объективного критерия – уровня затрат конкурентов, недостатки связаны с зависимостью рекламного бюджета от конкурента, играющего в данном случае роль лидера.

Метод увязывания целей и задач основывается на маркетинговых исследованиях, посредством которых четко определяются свои цели и задачи в области рекламы, а также средства, необходимые для решения каждой задачи. Общая сумма этих средств дает ориентировочные размеры рекламного бюджета в целом. Метод считается одним из лучших, но

отличается высокой трудоемкостью и сложностью определения целей и задач рекламы.

Оценка эффективности рекламы.

Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам, например, росту объема продаж, чрезвычайно сложно. Одно из часто проявляющихся заблуждений заключается в том, что реклама создает продажу. Реклама находит потенциальных потребителей и стимулирует сбыт. Она может даже побуждать спрашивать именно этот товар. Главное для рекламы – привести потенциального покупателя к месту продажи товара. Если он туда пришел, то чтобы не ушел из магазина без покупки, реклама должна быть дополнена другими методами продвижения товара, но в первую очередь сам товар должен удовлетворять потребителя.

Для подсчетов экономической эффективности рекламной кампании, специалисты в области рекламы предлагают следующие формулы:

1. Формула для подсчета роста товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = \frac{T_c * P * D}{100}, (1)$$

100

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (в ден. ед.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (в ден. ед.);

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

P – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным (%).

2. Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу определяются по формуле:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d * N_t - (Z_p + P_d)}{100}, (2)$$

100

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования (в ден. ед.);

T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями

(в ден. ед.);

N_t – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Z_p – затраты на рекламу (в ден. ед.);

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота (в ден. ед.).

3. Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = \frac{\Pi * 100}{Z}, (3)$$

3

где P – рентабельность рекламирования (%);

Π – прибыль, полученная от рекламирования товара (в ден. ед.);

Z – затраты на рекламу (в ден. ед.).

При определении коммуникативной эффективности рекламы используют как количественные, так и качественные показатели. В международной практике принято рассматривать следующие показатели.

Показатель внедрения рекламы – частное от деления числа лиц, запомнивших рекламу, на число лиц, не запомнивших ее. При значении показателя больше единицы эффективность рекламы оценивается как высокая. При значении меньше единицы, эффективность рекламы мала.

Показатель вовлечения в потребление с помощью рекламы рассчитывается как: (число лиц запомнивших рекламу за минусом числа лиц, купивших рекламируемый товар) – (число лиц, не запомнивших рекламу – число лиц, купивших рекламируемый товар). При положительном значении показателя, эффективность рекламы высока. При отрицательном значении – реклама неэффективна.

O.T.S. (opportunity to see) – возможность увидеть. Количество тысяч раз, которое данное рекламное объявление (обращение) может быть увиденным (услышанным). Это базовое понятие, лежащее в основе измерения аудитории рекламного воздействия. Данный показатель позволяет судить о числе людей, на которых реклама оказала свое воздействие, но не об отношении к ней.

Accumulated net-coverage – часть населения или целевой группы, с которой вступили в контакт с помощью нескольких рекламных обращений в одном или нескольких рекламных сообщениях в одном или нескольких средствах распространения рекламы, но с помощью только одного сообщений. Существуют два пути аккумуляции аудитории – с помощью повторных трансляций или публикаций в конкретном носителе рекламной информации, либо определенной программе и комбинирование аудитории в нескольких носителях, программах и т.д., используемые как пакет каналов информирования к комплексной рекламной кампании.

Coverage (покрытие) – обычно достигаемый эффект целевой аудитории.

Frequency (average O.T.S.) – частота или средняя возможность увидеть (услышать) – среднее количество реально виденной (слышанной) рекламы из той, которую мог видеть (слышать) один человек. Этот показатель используется для подсчета числа реальных рекламных контактов, приходящихся на одного человека, когда полагают, что потребитель отреагирует на рекламу только после некоторого числа контактов. Его минимальная величина равна единице.

Разумеется, существует множество методик, подходов к пониманию того, является ли реклама, рекламная кампания эффективной.

При этом мы должны учитывать глубинные психологические аспекты рекламы как таковой. Целью рекламной коммуникации выступает наличие вполне определенной реакции со стороны реципиента. Предложенная Э. Невисом (США) в 1896 г. и популярная долгое время модель AIDA (Attention, Interest, Decision, Action) — внимание, интерес, решение, действие — отображает лишь самые существенные ступени такой

реакции и поэтому имеет сейчас весьма ограниченное применение. Модель **AIMDA** является усовершенствованной предыдущей моделью, в которую добавляется еще один компонент — М (motivation) — мотивация. Целью моделей **AIDA** и **AIMDA** является создание желания обладать рекламируемым товаром. Рекламное обращение в данном случае главным образом информирует, заинтересовывает клиента настолько, чтобы сила желания превысила нежелание расставаться с деньгами. Используемые данными моделями мотивы - эстетические, национальные, эмоциональные, моды и т.д.

Потребитель третьего тысячелетия обладает большей чувствительностью и поэтому его реакции несколько более тонки и разнообразны.

Современные модели, как правило, учитывают иерархию эффектов, т.е. набор потребительских реакций, которые изменяются от самых простых до самых сложных. Чем сложнее эффект, тем ниже результат.

Та или иная реакция человека на рекламную информацию определяется большим множеством факторов, в частности:

- предметом рекламы и заинтересованностью в нем потребителя;
- характером рекламной информации, несущей в себе совокупность раздражителей: персонажи, цвета, речевые особенности и звуковые раздражители, изобразительные элементы, шрифты, увлекательность, новизна, мотивации, продолжительность воздействия и т.д.;
- социально-экономическим и демографическим статусом потребителя (уровень и образ жизни, профессия, образование, культурный уровень, пол, возраст, семья и др.);
- индивидуальными психологическими особенностями потребителя;
- психологическим настроением человека в момент восприятия рекламного сообщения;
- внешними факторами, способствующими либо препятствующими восприятию.

Вопросы **психологии рекламы** рассматриваются с точки зрения пяти основных психологических категорий:

- восприятия,
- осведомленности,
- понимания,
- убеждения,
- запоминания.

Восприятие. Более половины всех рекламных посланий пропускаются, а оставшиеся конкурируют между собой, что в значительной мере усложняет процесс восприятия.

Первый шаг к восприятию — *охват потребителей*, который в первую очередь определяется закупкой средств рекламы и в последующую — структурой и характером размещения рекламы в средствах распространения рекламы. Даже самая совершенная реклама не будет воспринята, если целевой потребитель ее не увидит и не услышит.

Привлекающая реклама выделяется настойчивостью, оригинальностью или актуальностью.

Осведомленность означает, что обращение произвело впечатление на слушателя, зрителя или читателя, который впоследствии сможет опознать рекламодателя. Реклама должна возбуждать интерес. Интенсивность интереса потребителя к товару характеризует его вовлеченность. Чем больше зритель или читатель вовлечен в развитие рекламы, тем больший эффект она произведет на него.

Под **пониманием** подразумевается осознанное усилие по осмыслению полученной информации. Важное значение для возникновения понимания имеет обучение и использование ассоциаций для привязывания товара к позитивному опыту, личности или образу жизни.

Убеждение. Убеждать — значит основывать, подкреплять или изменять отношение, создавать аргументы, затрагивать эмоции или непосредственно внедрять убеждения в структуру мнений потребителей. Убедительные рекламные обращения создают логические аргументы, затрагивают эмоции и прививают потребителю определенное мнение о товаре.

Убежденность основывается на *привлекательности* — чем-то таком, что делает товар особенно желанным или интересным для потребителя. К факторам привлекательности относится безопасность, уважение, удобство, страх, секс и физические удовольствия.

Особенно сильное убеждение, которое прочно внедрилось в структуру отношений, называют *уверенностью*. Мнения, основанные на уверенности, крайне сложно изменить.

Запоминание. Эффективная реклама должна обладать закрепляющим воздействием, т.е. она должна закреплять обращение в сознании потребителя, быть запоминаемой.

Исследования в области рекламы сконцентрированы на двух типах памяти — *узнавании* и *воспоминании*. Узнавание — способность узнать виденное ранее. Воспоминание — способность вспомнить информационное содержание сообщений. Рекламное обращение должно сделать запоминающимся товар, а не объявление. Исследования показывали, что люди часто запоминают саму рекламу, а не товар. Один из возможных приемов создания запоминающейся рекламы — это повторение. Психологи утверждают, что человеку необходимо увидеть или услышать что-то как минимум три раза, прежде чем это превысит порог восприятия и попадет в память.

Вопрос 3. PR в системе маркетинговых коммуникаций.

PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.)-

В отличие от рекламы PR выстраивает коммуникацию между компанией и обществом, тогда как реклама строит все коммуникации вокруг товара. PR в первую очередь выстраивает доверие к источнику информации, т.е. к компании, что значительно повышает эффективность таких коммуникационных инструментов, как реклама, акции стимулирования сбыта, директ-маркетинг и т.п.

Таблица 3 Отличие PR от традиционной прямой рекламы

Сравниваемые понятия	Паблик рилейшенз	Традиционная прямая реклама
Цель	-формирование ситуации успеха фирмы -управляемый имидж -решение нестандартных задач и устранение противоречий	Сбыт товаров и услуг
Наиболее типовые средства	СМИ, набор из множества PR- мероприятий	СМИ
Постановка задач	Руководство фирмы	Подразделения фирмы
Объект	Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.д.	Товар или услуга
Характер мероприятий	Познавательный, ознакомительный, условно некоммерческий	Коммерческий

Функциональные составляющие PR:

Media relations — построение отношений со СМИ;

Government relations — взаимодействие с властными структурами;

Investor relations — взаимоотношения с инвесторами;

Corporate affairs — управление корпоративным имиджем;

Special Events — организация и проведение специальных мероприятий;

Employee communications — взаимодействие с персоналом;

Crisis management — управление кризисными ситуациями

Паблик рилейшнз — это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства — служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах, общение в качестве средств деятельности.

Период развития PR с середины 60-х годов до наших дней исследователи увязывают со становлением *общества глобальной информации*, характерными признаками которого являются ускоренный рост высоких технологий, увеличение числа коммуникационных каналов, постепенное превращение национальных экономик в единую экономическую систему, для которой типичны глобальная зависимость и глобальная конкуренция входящих в нее экономик. Крупные социально-экономические, политические, экологические перемены вызывают серьезные конфликты и постоянно требуют достижения того или иного уровня согласия. Как следствие этого, спрос на PR-технологии в бизнесе, политике, социальной сфере становится перманентным.

Обобщенно PR-кампания включает следующие этапы: аналитический, организационный, коммуникационный и посткоммуникационный.

Первый этап - **аналитический** этап. Основной целью данной фазы является предварительное исследование (для последующего проведения фокусированного исследования) с точки зрения взаимодействия субъекта PR с целевой общественностью. Объектами исследования могут выступать потребительские предпочтения, конкурирующие компании и пр. Для этого решаются следующие задачи:

- Осуществление общего анализа информационной ситуации с точки зрения связи субъекта PR с другими субъектами, влияющими на его деятельность;

- Раскрытие специфики взаимоотношений субъекта PR с организациями: анализ данных исследований, проводимых в рамках предыдущих кампаний; соотнесение плюсов и минусов субъекта PR с плюсами и минусами конкурентов.

- Описание характера существующих связей субъекта PR: вскрытие негативных стереотипов и установок общественного мнения по отношению к субъекту PR; изучение позитивных отношений общественности к субъекту PR.

- Предварительное исследование имиджа субъекта PR, в том числе: выявление преимуществ субъекта PR по отношению к конкурентам; изучение аспектов имиджа субъекта PR, формирующих негативные установки у общественности; изучение аспектов имиджа субъекта PR, формирующих позитивные установки у общественности.

Второй этап – **организационный**, который включает стратегическое, оперативное и инструментальное планирование PR-кампании (проектная фаза). Теория и практика маркетинга накопила обширный спектр сведений об этапах, содержании процесса стратегического и оперативного планирования. В общем виде, планирование определено нами как процесс разработки целей, задач, а также мероприятий по их достижению, исходя из вероятностных условий реализации плана.

Элементами планирования PR-кампании являются:

1. Постановка целей PR-кампании (концептуальная стадия)

2. Согласование целей PR-кампании с другими направлениями маркетинговых коммуникаций (концептуальная стадия).

3. Постановка задач PR-кампании (концептуальная стадия).

4. Согласование задач PR-кампании с другими направлениями работы компании в сфере маркетинговых коммуникаций (концептуальная стадия).

5. Разработка стратегии и тактики PR кампании (стадия планирования): формулирование общих положений PR мероприятий; выявление приоритетов PR кампании; описание кратких характеристик основных этапов PR мероприятий;

6. Определение средств (инструментов) PR-кампании. В зависимости от состояния общественного сознания целевых аудиторий по отношению к субъекту PR и целей PR-кампании могут быть привлечены различные средства PR. К ним относятся: СМИ (печатные издания, радио и телевидение), встречи с избирателями (если речь идет об использовании PR в политической сфере), концерты, круглые столы и многое другое.

7. Выбор каналов информационного воздействия или медиа – планирование в разрезе СМИ: печатных, радио, телевидения.

8. Планирование предварительного общего бюджета PR мероприятий.

9. Согласование бюджета PR кампании с руководителями службы маркетинга предприятия.

Третий этап - **коммуникационный** этап. На стадии реализации мероприятий устанавливаются связи с представителями СМИ в целях информирования общественности о проводимых акциях, а так же материалов информационного пакета.

На этом шаге решается следующий круг задач:

- Выбор конкретной даты проведения PR-акции;
- Разработка конкретного списка приглашенных;
- Подготовка места проведения;
- Подготовка контактных материалов.

Подготовительная работа предполагает установление контактов с заинтересованными лицами, включая:

- журналистов, редакторов и других представителей СМИ;
- влиятельных лиц;
- лиц представляющих интересы общественности.

Далее осуществляется контакт-уведомление потенциальных участников PR - акций. В решение этой задачи входят все возможные формы уведомления потенциальных участников PR-акции, такие как объявления в СМИ, рассылка приглашений и др.

Для проведения продуктивных PR-акций, таких как пресс-конференции, концерты, семинары, круглые столы и т.п., особое внимание должно уделяться оригинальности мероприятий. Ведь одна из основных целей акции - возбуждение и поддержание интереса всех приглашенных участников. Однако зрелищность события, по нашему мнению, не должна вытеснять главных целей акций - формирование благоприятного отношения к политическому субъекту целевых аудиторий общественности. Для этого

необходимо создавать необходимые условия по установлению неформальных, благожелательных взаимоотношений между субъектом PR и участниками акции.

Важным звеном PR-кампании является создание позитивного общественного резонанса по отношению к проведенным акциям. Это обеспечивается освещением проведенных событий в СМИ и неформальными каналами распространения информации (слухи, личные встречи и т.д.). В связи с этим необходимо контролировать размещение материалов в СМИ, отражающих проведенную акцию.

Четвертый этап - **посткоммуникационный** этап.

В анализ результатов PR-работы входит решение двух задач:

- Составление реестра проделанной работы и ее содержательные итоги;
- Оценка эффективности PR - кампании в целом (формирование благоприятного имиджа субъекта PR, рост рейтинга субъекта PR по результатам социологических опросов и т.д.);
- Разработка рекомендаций по повышению эффективности кампании по продвижению субъекта PR.

По результатам оценки проведенных мероприятий и кампании в целом разрабатывается ряд рекомендаций по дальнейшему упрочнению связей субъекта PR с интересующей его общественностью. В эти рекомендации входят не только конкретные практические советы по форме отношений. В рекомендации включаются пожелания, связанные с совершенствованием некоторых аспектов имиджа субъекта PR. Здесь важно выделить те негативные аспекты имиджа субъекта PR, которые прямо влияют на динамику общественного мнения.

Рекомендации оформляются в виде отчета и состоят обычно из двух основных разделов:

- Рекомендации по коррекции стратегии отношений субъекта PR с общественностью;
- Рекомендации по коррекции деятельности субъекта PR в рамках текущей, последующей PR кампании.

Таким образом, механизм реализации PR-кампании подразумевает масштабное использование методов PR (связей с общественностью) с целью создания, управления и /или изменения имиджа субъекта PR.

Вопрос 4. Стимулирование сбыта: значение, направления и средства стимулирования сбыта.

«Ваши возможности ограничены только вашим воображением!». Подобная аллегория хорошо отражает текущую ситуацию на рекламном рынке. Все больше и больше появляется компаний, которым недостаточно стандартных способов продвижения своей продукции. Где-то это обусловлено желанием менеджера, где-то ограниченностью бюджета, где-то хорошей работой рекламного агентства. Во всех этих ситуациях появляются проекты, выходящие за рамки стандартной рекламы (ТВ-, пресса, радио- и

наружная реклама) и PR. Специалисты -маркетологи начинают экспериментировать с другими коммуникационными инструментами. В результате чего появляется либо новый инструмент маркетинговых коммуникаций, либо еще один неудачный проект. Логично предположить, что уход в сторону от стандартного инструментария — это всегда риск. Однако история показала, что существует множество инструментов, которые работают не менее эффективно (или же дополняют существующий инструментарий).

Стимулирование сбыта, или товарный маркетинг, — это все маркетинговые мероприятия, совершаемые непосредственно в местах продаж. Однако не следует прямолинейно трактовать понятие торгового маркетинга как комплекса мероприятий, проводимых непосредственно в розничных сетях. Розничная торговля в ее классическом виде сегодня — лишь один из многочисленных видов продаж, представленных в виде крупно- и среднеоптовых продаж трейдеров и дистрибуторов, мелкооптовых продаж реселлеров, прямых продаж производителя и многочисленных видов электронной коммерции, сочетающей в себе все выше перечисленное.

В зависимости от длины плеча движения товара (глубины канала сбыта) от производителя к потребителю / пользователю необходимо сопровождать и контролировать продажи, т.е. на каждом этапе перепродажи и в каждом месте продажи использовать мероприятия торгового маркетинга. В одних случаях данные мероприятия направлены на конечного потребителя продукции, а в других случаях — на сами каналы сбыта.

И, как мы понимаем, система мотивации к покупке предлагаемого товара/услуги (далее продукта) для конечного пользователя и для перепродавца совершенно различны.

Для конечного пользователя это:

- цена;
- надежность в соответствии с ожиданиями потребителя и заявлениями производителя;
- гарантии качества в соответствии с заявленной ценой;
- престиж, стиль, дизайн и т.д.;
- лояльность, известность, узнаваемость бренда или торговой марки;
- мнение о продукте продавца, эксперта или доверенного лица;
- но самое главное — это способность предлагаемого продукта удовлетворить возложенные на него ожидания потребителя.

Для реселлера (перепродавца/провайдера услуг) это:

- уровень цены по отношению к конкурирующим продуктам и возможная прибыльность от совершаемой сделки;
- ценовая политика производителя/поставщика;
- финансовые условия и предпочтения при совершении сделки купли-продажи;

- известность бренда и узнаваемость торговой марки среди его клиентов и конечных потребителей продукта;
- размер занимаемой доли на рынке аналогичных продуктов или конкурирующих торговых марок;
- уровень конкуренции и конкурентный климат;
- величина маркетинговой, рекламной и PR-активности производителя/поставщика по отношению к его конкурентам, присутствующим на рынке;
- маркетинговая и информационная поддержка;
- широта сервисной сети и сервисная политика;
- размер самой компании-перепродавца, занимаемая ею доля на рынке и относительный размер ее продаж данного продукта по отношению к конкурентам.

Но самое главное, если все выше перечисленное перевести на финансовый язык, то это два основных параметра: возврат на инвестиции и уровень рисков.

Исходя из представленной разницы в системе мотивации к совершению покупки, принято выделять канальный маркетинг (channel marketing) как некую разновидность торгового маркетинга, направленного не на конечного потребителя, а на сами каналы сбыта и их участников. Иначе говоря, канальный маркетинг — это все мероприятия, позволяющие протолкнуть товар через все уровни канала дистрибуции до мест продажи продукта конечному потребителю, а также обратно притянуть клиентов-покупателей на все уровни канала сбыта.

При всей кажущейся разнице в системе мотивации к совершению покупки есть одно важное общее, что позволяет протолкнуть продукты через всю цепочку канала сбыта до потребителя и притянуть на все уровни каналов сбыта клиентов-покупателей, объединив маркетинговые мероприятия в единую стратегию «тяги-толкай». Это общее — ВЫГОДА! В случае с конечным потребителем выгода может быть ценовой, функциональной, социальной и ментальной.

В случае с участником канала сбыта выгода может быть только одна — финансовая, все остальные возможные выгоды вторичны, так как для любой коммерческой организации важнее всего ее прибыль. Именно выгода должна лежать в основе мероприятий товарного и канального маркетинга.

Смысл данной стратегии очень прост: толкай продукт (товар/услугу) в партнерский сбытовой канал и тяни клиента-покупателя в канал сбыта, а потребителя тяни к прилавкам в магазины.

Далее рассмотрим некоторые виды и типы программ стимулирования сбыта в контексте стратегии «тяги - толкай» (табл. 4).

Таблица 4 Виды и типы программ

Мероприятия типа «толкай»	Мероприятия типа «тяги»
---------------------------	-------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - «ребэйт» - предоставление скидки в зависимости от объемов продаж; - «контроль цены» - повышение заработка партнера без изменения цены; - «защита цены склада» - гарантия на своевременное предупреждение о снижении цен производителем (торговым агентом); - мотивация менеджеров по закупкам (продажам); - совместные фонды развития и рекламы; - совместный брендинг; - PR-поддержка и информационное сопровождение торговых агентов - соревнования для партнеров и др. 	<ul style="list-style-type: none"> - дисконтирование – ограниченное во времени, приурочено ко времени, сезону и т.п.; - рамочные программы и клубы любителей, почитателей и пр. - «угроза» повышения цены – ограничение во времени; - предварительные заказы; - комплексные наборы – скидка; - подарки; - лотереи, конкурсы – для потребителей; - товар /услуга в действии – демо-шоу, бесплатное бета-тестирование, тест-драйв и т.п.
--	--

Механизм стимулирования продаж предполагает использование трех основных его типов:

Общее стимулирование применяется на месте продажи и служит инструментом общего оживления торговли. Оно в комплексе объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, игры, дегустации, броские рекламные объявления и афиши, рекламную кампанию в прессе, распространение листовок с льготными купонами, вручение подарков в случае приобретения товара на определенную сумму, конкурсы и др.

Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне общей выкладки (в начале ряда или стеллажа магазина, на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий).

При этом использование рекламы ограничивается рекламными планшетами и указателями.

Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Основными формами стимулирования продаж выступают:

- ценовое стимулирование;
- стимулирование натурой (подарочное);
- формы активного предложения товара (конкурсы и лотереи).

Ценовое стимулирование, как правило, носит характер временного снижения цен на товары и услуги. Временное снижение цены на товар имеет свою специфику, плюсы и минусы.

Снижение цен может быть предпринято в случаях, когда:

- производитель желает значительно увеличить объем продаж и привлечь новых потребителей;
- торговые организации желают создать себе репутацию недорогого продавца или отмечают какое-то событие;
- по взаимному соглашению производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит ее (частично или полностью) на потребителя;

- цена играет решающую роль в борьбе с конкурентами;
- необходимо быстро продать затоваренную продукцию.

Размеры снижения цен, с одной стороны, должны быть такими, чтобы на них можно было строить эффективную рекламу, достаточно стимулировать спрос и, с другой стороны, такими, чтобы компенсировать связанное со скидками возможное снижение прибыли.

Ценовое стимулирование может осуществляться в виде прямого снижения цен, распространения купонов, дающих право на покупку со скидкой, и снижения цен с отсрочкой получения скидки.

Стимулирование натурой (подарочное стимулирование) можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с его ценой. К основным формам натурального стимулирования можно отнести **премии** (прямые, осуществляемые в момент покупки, и премии с отсрочкой, т.е. после предоставления доказательств покупки) и **образцы** (покупателю дается возможность опробовать товар).

Задачи стимулирования натурой заключаются в том, чтобы дать потребителю определенное количество товара (что принципиально отличается от задачи экономии денег) и придать более предметный и разносторонний характер контактам с потребителями.

К основным разновидностям премий относятся:

> **Премия для детей.** Часто представляет собой коллекции уменьшенных моделей, мелких пластиковых игрушек, цветных наклеек и т.д.

> **Полезная премия.** Адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности товара для побуждения к покупке.

> **Премия, доставляющая удовольствие,** обращена ко всем категориям покупателей и отражает стремление доставить его приобретением бесплатного товара, который потребитель выбирает сам, на определенную сумму.

> **Премия с отсрочкой.** Ее получают после предъявления одного или нескольких доказательств покупки.

> **Упаковка, пригодная для дальнейшего использования** (бочонки, графины, красивые банки и т.п.).

Выбор того или иного вида премии зависит от многих причин:

- от известности товара;
- от привлекательности премии в глазах большинства;
- от соответствия уже сложившемуся имиджу товара;
- от соответствия премии и объекта стимулирования;
- от качества (долговечности) премии;
- от возможности ее предоставления в необходимом количестве.

Под **активным предложением** понимаются все виды стимулирования продаж, которые требуют активного и избирательного участия потребителей. К приемам активного предложения относятся **конкурсы**, а также **лотереи и игры**. К участию в них можно привлечь множество людей. Возможность получения бесплатного приза составляет мощный побудительный мотив для такого участия.

Тема 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

1. Сущность управления на основе маркетинга.
2. Этапы перевода фирмы на маркетинговую концепцию управления.
3. Организация маркетинга.

Вопрос 1.

Маркетинговая ориентация (МО) предполагает, что вся деятельность предприятия основана на определении нужд целевого потребителя и предложении ему товаров и услуг, которые отличаются от аналогичных товаров и услуг конкурентов либо обладают преимуществами по сравнению с ними.

Концептуализация категории МО, позволившая осуществить её измерение на практике, была осуществлена только в начале 90-х гг. XX века в работах А.Кохли и Б. Яворского, а также С.Слатера и Дж.Нарвера.

Знание рынка включает не только определение текущих и потенциальных нужд потребителя, но и **экзогенных (внешних) факторов**, влияющих на их динамику.

Но генерирование рыночных знаний происходит, как правило, в рамках специфических отделов фирмы (чаще всего – отдела маркетинга и в исследовательских подразделениях предприятия).

Для организации деятельности предприятия в целом в направлении удовлетворения потребительских нужд эти знания должны быть распространены по всем отделам.

Процесс распространения рыночного знания может идти как по **формальным каналам** (например, участие представителей отдела маркетинга в процессе разработки товарной идеи), так и **неформальным образом** (например, когда руководители различных подразделений предприятия встречаются вне своих кабинетов и обмениваются мнениями по вопросам развития предприятия).

Ответная реакция фирмы в целом на рыночные знания материализуется в маркетинговой деятельности по определению целевых рынков, созданию товаров и услуг в соответствии с их требованиями, распределении и стимулировании сбыта этих продуктов для достижения благоприятной ответной реакции со стороны потребителя.

А.Кохли и Б.Яворский не только дали развернутое определение категории МО, но и выдвинули предположение, что область маркетинговой ориентации включает в себя **набор условий** и **набор последствий**.

В состав условий, оказывающих влияние на формирование маркетинговой ориентации, входят:

1. характеристики менеджеров высшего звена
2. динамика отношений между подразделениями фирмы
3. организационные системы предприятия

В качестве последствий развития МО были представлены Кохли и Яворским изменения в результатах деятельности фирмы как ответная реакция потребителей и работников самой фирмы.

Вопрос 2.

Выделяют следующие Этапы перевода фирмы на маркетинговую концепцию:

- **Производственный**
- **Сбытовой**
- **Маркетинговый**

В соответствии с ними меняется структура управления организацией.



Рис.1 Организационная структура фирмы, ориентированная на производство

Организационная структура фирмы, ориентированная на производство:

- Использовалась в условиях, когда существовал рынок продавца и предложение было меньше спроса
- Самый высокий статус у главного инженера
- Нет единого руководящего работника, который объединяет функции маркетинга
- Сбытовая политика ограничивается системой распределения
- Отсутствуют систематические исследования рынка и планирование сбыта

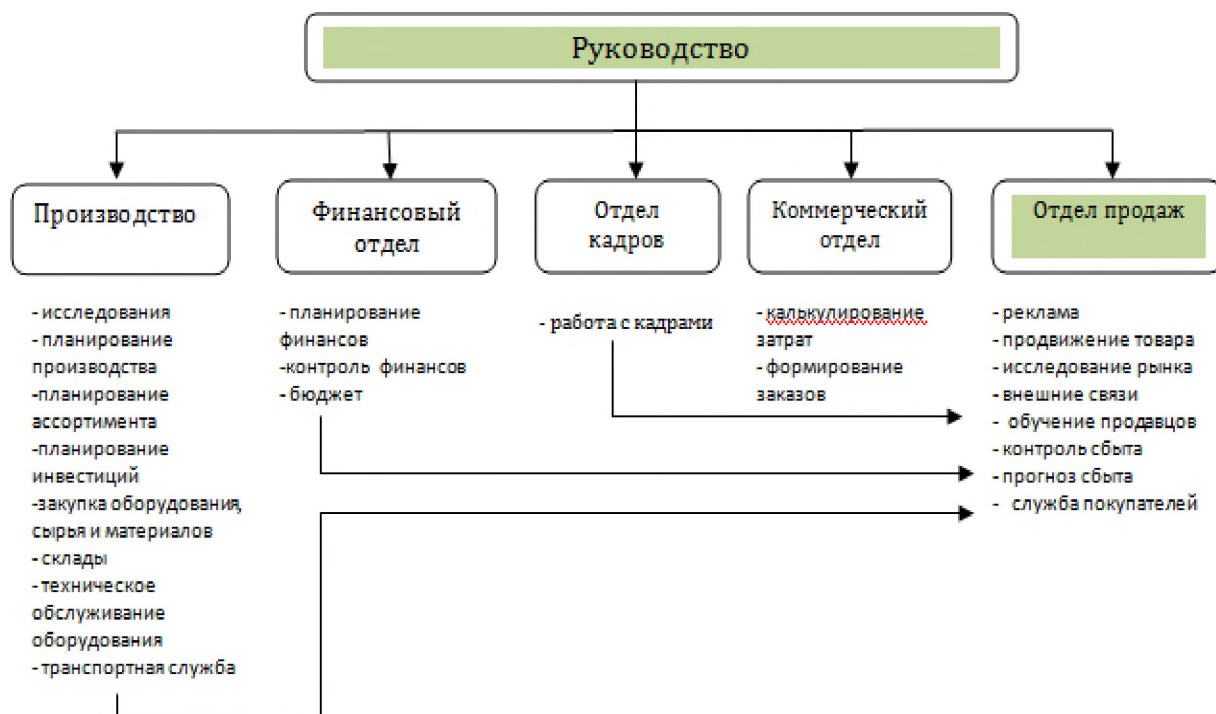


Рис.2 Организационная структура фирмы, ориентированная на продажу

Организационная структура фирмы, ориентированная на продажу:

- Становление рынка покупателя и появление конкуренции привело к концентрации всей деятельности по сбыту товаров в одном подразделении (отделе продаж), которое стало ответственным за реализацию товара. На него также возлагались функции рекламы, исследования рынка, обучения продавцов, работы с покупателями, планирования и контроля сбыта. Появляется должность коммерческого директора.
- Такая организационная структура предприятия ориентирована на продажу товаров с использованием инструмента сбыта.

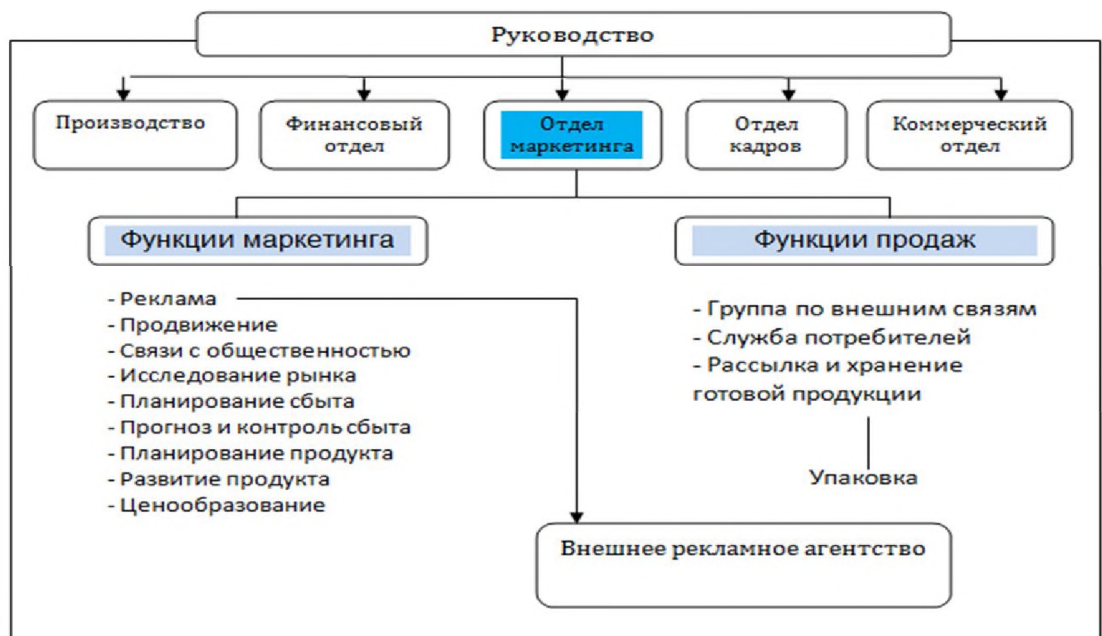


Рис.3 Организационная структура фирмы, ориентированная на маркетинг в системе сбыта

Организационная структура фирмы, ориентированная на маркетинг в системе сбыта:

- Закрепление рынка покупателя, стабилизация принципа рыночной экономики (превышение предложения над спросом) послужили причиной создания отделов маркетинга в оргструктуре предприятий. Маркетинг стал рассматриваться как одна из функций управления деятельностью предприятия.

- Товарная политика стала входить в сферу деятельности маркетинга, значительно сократились функции отдела сбыта в связи с передачей большей их части в отдел маркетинга, начался процесс координации маркетинга с другими сферами производственной деятельности.

- **Но это только первый этап перехода на маркетинговую ориентацию.**

- Статус главного бухгалтера, начальника отдела кадров и главного инженера равнозначны со статусом начальника отдела маркетинга.



Рис. 4 Организационная структура фирмы, ориентированная на полную интеграцию маркетинга

Организационная структура фирмы, ориентированная на полную интеграцию маркетинга:

- Чтобы идея маркетинга проводилась через всю деятельность фирмы, должен быть 2-ой этап перехода, когда президенту фирмы подчиняется вице-президент по маркетингу, а ему уже все остальные.
- При такой структуре маркетологи и сбытовики начинают работать в одной связке, а вице-президент по маркетингу может предотвращать те решения, которые противоречат целям маркетинга.
- Таким образом, все сферы деятельности предприятия начинают подчиняться требованиям маркетинга, который превращается в ведущую функцию фирмы.

Вопрос 3.

Маркетинговая работа требует организации специализированной службы на предприятии.

В каждом конкретном случае руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой маркетинга, самостоятельно определяет ее место в организационной структуре предприятия.

Эффективность функционирования маркетинговой службы во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии

Исторически сложилось, что первой должностью, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций стала должность **коммерческого директора** (заместителя

директора по сбыту). Постепенно по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продажи, в его обязанности стали входить и некоторые маркетинговые функции и, в первую очередь, реклама.

Позже начинается создание в структуре фирм **самостоятельных подразделений**, которые аккумулируют как сбытовые, так и маркетинговые функции.

В зависимости от стадии развития маркетинга, его восприятия и внедрения в управленческую деятельность предприятия можно выделить следующие **этапы становления маркетинговой службы**:

На первом этапе в помощь функциональным службам, непосредственно подчиненным высшему руководству (сбыта, производства, финансов и т.д.) вводятся

3 подразделения:

Коммерческий отдел – осуществляет оперативную деятельность по реализации товаров и осуществлению коммерческих сделок;

Отдел конъюнктуры и цен – осуществляет изучение рынков сбыта и анализ движения цен;

Отдел рекламы – осуществляет рекламную деятельность и стимулирование спроса и продаж.

На втором этапе коммерческий отдел усиливается с расширением сферы деятельности и полномочий, а на базе двух последних отделов (1 стадии) создается отдельное звено по маркетингу, входящее в систему управленческих служб, непосредственно подчиненных высшему руководству, в ведение которого входит уже целый комплекс маркетинговых задач, учитывающих реальные возможности предприятия.

На третьей стадии маркетинговая служба фирмы расширяется и усложняется и приобретает статус управления.

Она включает отделы:

- **Непосредственно маркетинга**, который в свою очередь может быть разбит по отдельным направлениям маркетинговой деятельности на подотделы, секторы или группы, охватывающие уже весь комплекс маркетинговой деятельности.

- **Коммерческий отдел**, который выполняет функции по организации оперативно-коммерческой работы: подготовка, заключение и реализация контрактов, организация технического и сервисного обслуживания, контроль за сопутствующими коммерческим сделкам документооборотом и т.п. Он также может включать секторы и подотделы по какому-либо признаку.

Вопрос 4.

Управление маркетингом - это комплекс стратегических и тактических мер (анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий), направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения

определенных задач фирмы (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.д.).

Управление маркетингом включает:

- организацию маркетинговой деятельности на предприятии
- разработку и осуществление программы маркетинга



ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 312 с.
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2019. – 496 с.
4. Основы маркетинга / Котлер Филип, Армстронг Гари, Вонг Вероника, Сондерс Джон. – 5-е изд. – М. : Вильямс, 2019. – 853 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

Дополнительная литература:

6. Алексунин, В.А. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / В.А. Алексунин, В.В. Родигина. 3-е изд. М. : Дашков и К, 2008. 213 с.
7. Армстронг, Г. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 8-е изд. М. : И.Д. «Вильямс», 2007. 832 с.
8. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.
9. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.
10. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.
11. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 408 с.
12. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

План занятий

Наименование занятия	Содержание	Форма проведения
Практические занятия		
1. Введение в маркетинг.	Рассматривается пирамида Маслоу, функции маркетинга и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
2. Маркетинговая среда функционирования предприятия	Закрепление теоретических знаний в области факторов формирующих маркетинговую среду функционирования предприятия.	Устный опрос, работа в группах, индивидуальные задания
3. Исследование отдельного сегмента рынка. Отбор целевых сегментов рынка	Закрепление теоретических знаний в области комплексного исследования рынка, сегментирования потребителей.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
4. Поведение потребителей и покупателей	Изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
5. Выбор товарной марки и определение жизненного цикла товара	Рассматриваются составляющие товарной политики предприятия, понятие товарной марки и модели жизненного цикла товаров.	Устный опрос, ситуационные задачи, работа в группах
6. Расчет исходной цены товара. выбор метода ценообразования	Рассматриваются методы ценообразования, структурные элементы цены.	Устный опрос, Деловые игры, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания, тесты.
7. Выбор посредников из нескольких вариантов	Рассматриваются виды каналов товародвижения, типы сбытовых посредников	Устный опрос, Деловые игры, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания
8. Разработка рекламы на отдельные виды товаров или услуг. Подготовка выставки по конкретному товару. Разработка мероприятий по формированию спроса, сбыта.	Рассматриваются составляющие коммуникационной политики	Устный опрос, рефераты, работа в группах, индивидуальные задания, ситуационные задания

Методические материалы к практическим занятиям

Практические задания являются важной формой изучения студентам дисциплины «Основы маркетинга», а также оценки их знаний преподавателями.

Выполнение практических заданий на практических занятиях обеспечивает:

- закрепление теоретического материала;
- приобретение и развитие навыков самостоятельного экономического анализа.

Практические занятия по дисциплине «Основы маркетинга» проходят в виде устного опроса, тестирования, решения ситуационных задач и деловых

игр. Метод кейсов (ситуационных задач) – это тот инструмент, с помощью которого значительно облегчается и качественно улучшается обмен идеями в группе обучаемых. В ходе дискуссии не только находится решение проблемы, но и достигается более точное и полное понимание ее, благодаря участию каждого обучаемого в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения.

Практическое занятие 1. Введение в маркетинг.

Задание 1. Какой вид маркетинга наиболее подходит к следующим ситуациям на рынке? Какие мероприятия в рамках выбранного вида маркетинга необходимо использовать? Ответ оформите в виде таблицы.

Ситуация на рынке	Вид маркетинга, мероприятия
Есть тенденция увеличения неудовлетворенности покупателей высоким расходом топлива автомобилями. Растет интерес к моделям с экономичным расходом бензина, к альтернативным видам энергии	
Растет престиж здорового образа жизни	
Экономический кризис почти не отразился на рынке автомобильных товаров. Уровень существующего спроса устраивает большинство игроков на рынке	

Задание 2. Определите, к каким функциям маркетинга относятся следующие работы:

Виды маркетинговых работ	Функции маркетинга
1 Анализ и прогнозирование динамики продаж	
2 Ведение клиентской базы	
3 Выбор рыночных партнеров / оптимизация условий реализации товара	
4 Анализ доходности и прибыльности сегментов рынка	
5 Определение и поддержание маркетингового потенциала фирмы	
6 Определение положения товара на рынке	
7 Исследование требований потребителя	
8 Организация материально-технического снабжения	
9 Управление послепродажным сервисом	
10 Организация региональных торговых представительств	
11 Организация связей с общественностью	
12 Управление системой товародвижения	

13 Отслеживание и формирование ассортимента	
14 Оценка емкости и доли рынка фирмы	
15 Оценка конкурентоспособности товара	
16 Оценка маркетинговой активности и качества комплекса маркетинга	
17 Оценка эффективности маркетинговых затрат	
18 Поддержка и развитие существующей сети сбыта	
19 Позиционирование торговой марки	
20 Определение базовой цены и анализ структуры цен	
21 Поиск направлений обновления ассортимента	
22 Поиск новых партнеров	
23 Презентации товаров	
24 Проведение анкетных исследований	
25 Осуществление ценовой политики	
26 Развитие системы прямых продаж	
27 Развитие стратегии продаж	
28 Разработка методов привлечения потребителей / клиентов	
29 Разработка рекламных компаний	
30 Расширение сети сбыта	
31 Сбор и обработка рыночной информации	
32 Сегментация рынка	
33 Составление конъюнктурных обзоров	
34 Составление медиа-плана	
35 Стимулирование продаж	
36 Управление качеством продукции	
37 Формирование имиджа предприятия	
38 Формирование каналов распределения	
39 Формирование рекламных бюджетов	
40 Ценовое стимулирование	

Задание 3. Определите нужды и потребности покупателей, удовлетворяемые различными товарами и услугами. Какие потребительские нужды удовлетворяют товары/услуги, представленные в форме таблицы.

Товар/ услуга	Нужда/ потребность
Спортивная одежда	Удовлетворение нескольких потребностей: удобная одежда для занятий спортом, модная одежда (удовлетворение физиологической и социальной потребностей)
Курсы в автошколе	
Велосипед	
Ноутбук	
Электронная книга	

Мотоцикл HARLEY-DAVIDSON	
Автомобиль	

Практическое занятие 2. Маркетинговая среда функционирования предприятия.

Цель работы: закрепить теоретические знания в области факторов формирующих маркетинговую среду функционирования предприятия

Задание 1. К какому виду маркетинговой среды (относятся субъекты и факторы:

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Гринпис			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

Задание 2 Крупная фирма собирается выпускать безалкогольные напитки (открыть новый ресторан), определите демографические, политические, экономические, социальные и технологические факторы,

оказывающие влияние на его деятельность. Оцените степень влияния каждого из факторов по 5- балльной шкале.

Попытайтесь спрогнозировать влияние этих факторов в будущем (будет усиливаться, оставаться неизменным, снижаться). Результаты внесите в табл.1.

Таблица 1 Факторы и их влияние

Группы факторов	Факторы, влияющие на предприятие	Степень влияния (где 1-наим.степень, 5-максим.)	Прогноз влияния фактора в будущем
Политические			
Экономические			
Социальные			
Демографические			

Задание 3

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение. На первом этапе составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой. Результат занесите в матрицу (рис. 1.). При оценке рыночных возможностей и угроз проанализируйте факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные. Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды.

Параметры	Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
	Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)

Рис.3.1. Матрица SWOT

Ситуационная задача. Натурпродукт — в массы

Мировые лидеры пищевой промышленности Nestle и Cadbury начали экспансию на быстрорастущем рынке натуральных продуктов

Сразу два ведущих производителя продуктов питания — швейцарская Nestle и британская Cadbury Schweppes — решили укрепить свои позиции на рынке здорового питания. Концерн Nestle приобрел у американской компании Medical Instill Technologies патент на две новые технологии, которые при расфасовке жидких и кремообразных продуктов позволят обходиться без консервантов. Cadbury же купила британскую компанию Green & Black's, которая специализируется на выпуске натуральных кондитерских продуктов и является самым быстрорастущим брендом на этом сегменте британского рынка.

Потребители по всему миру стремятся покупать все более качественные продукты, при производстве которых не используются вредные для здоровья добавки. Пока из-за высоких производственных издержек сегмент натуральных продуктов развит не слишком хорошо. Например, исследовательская группа Leatherhead Food International оценивает британский рынок «натурального» шоколада по итогам 2004 года в 20 млн фунтов, тогда как обычного шоколада — в 4,1 млрд фунтов. Но этот рынок быстро растет. Так, рынок «органических» продуктов США и Канады с 1990 года вырос более чем в десять раз — без малого до 3 млрд долларов. А в Европе за последние пять лет объем рынка натуральных продуктов удвоился — всего за это время потребители Италии, Испании, Германии, Великобритании и Франции потратили на натуральную пищу 8 млрд евро. По оценке Soil Association, в 2004 году глобальный рынок натуральных продуктов составил 15 млрд фунтов (европейский — 7,2 млрд фунтов). Неудивительно, что пищевые гиганты не могут больше игнорировать этот рынок.

Одна из основных причин, вынуждающих производителей продуктов использовать искусственные добавки (консерванты), — необходимость гарантировать стерильность продукции. Поэтому пищевые компании сегодня разрабатывают новые виды упаковок, которые решают проблему стерильности без применения консервантов. Технологии, которые Nestle купила у Medinstill, предназначены именно для этого. Обе технологии гарантируют стерильность продуктов питания и позволяют хранить и продавать их без риска загрязнения. При этом они избавляют компанию от необходимости применять консерванты, неблагоприятно влияющие на здоровье потребителей.

Первая купленная технология — In-tact — позволяет заполнять жидкостью герметично закрытые упаковки через специальную пробку с иглой. Наполненная емкость затем «запечатывается» лазером. Nestle решила использовать In-tact прежде всего для бутелирования молока. В компании полагают, что именно в этой области заложен наибольший потенциал для роста — покупатели все чаще отказываются от восстановленного порошкового молока (особенно если речь идет о питании детей), что сказывается на продажах Nestle. Вторая технология — Puredose — позволяет с помощью особого клапана без риска заражения заполнять емкости кремо- и гелеобразными продуктами. Ко всему прочему обе технологии удешевляют

процесс упаковки продуктов. Nestle приобрела права на их использование сроком на пять лет. Не исключено, что в случае успеха концерн затем купит пакет акций Medinstill.

Cadbury пошла другим путем — она приобрела компанию, которая позиционируется как производитель натуральных продуктов. Купленная Green & Black's (с 2002 года Cadbury принадлежало 5% акций этой компании) известна тем, что специализируется на выпуске шоколада с пониженным содержанием жиров, соли и сахара. Кроме шоколада компания продает натуральное печенье и мороженое. Green & Black's с оборотом в 22,4 млн фунтов занимает 5,1% британского рынка больших шоколадных плиток, опережая известного производителя шоколада премиум-класса швейцарскую компанию Lindt & Sprüngli.

Решение Cadbury купить Green & Black's во многом вызвано падением прибыльности шоколадного направления бизнеса. Если в 1997 году прибыль от продажи шоколада и изделий из него составляла 73% общей прибыли от продажи кондитерских изделий, то в 2004-м — уже только 46%. Теперь Cadbury собирается завоевать рынок натуральных пищевых продуктов с низким содержанием вредных компонентов. Для этого компания намерена значительно расширить сеть продаж шоколада от Green & Black's, который сегодня по всему миру продается преимущественно в магазинах диетических продуктов. Как заявил генеральный директор Green & Black's Вильям Кендалл, рынок премиум-шоколада очень быстро растет по всему миру, а поскольку компания выпускает только натуральные продукты, то ее положение на этом рынке особенно выигрышное. По мнению аналитиков из Leatherhead Food International, рынок натурального шоколада в ближайшие годы будет расти гораздо быстрее, чем рынок других шоколадных продуктов.

Вопросы:

1. Какие факторы маркетинговой среды способствовали покупке новых активов Nestle и Cadbury? Подробно опишите факторы.
2. Какие перспективы есть у этих компаний в РФ на рынке натурпродуктов с учетом особенностей маркетинговой среды РФ?

Практическое занятие 3. Исследование отдельного сегмента рынка.
Отбор целевых сегментов рынка

Цель: Приобщить к самостоятельной работе; закрепить полученные знания на практических занятиях.

Задание 1. Заполните столбцы таблицы 1 «Методы разработки целевого рынка»:

1. Широкий круг потребителей.
2. Товародвижение, сбыт.
3. Ориентация на различные типы потребителя через широкую единую программу маркетинга.
4. Все подходящие средства массовой информации.
5. Все подходящие торговые точки - различные для разных сегментов.

6. Ориентация на два (или более) различающихся рыночных сегмента через различные маркетинговые планы, применяемые к каждому.
7. Все подходящие торговые точки.
8. Цена.
9. Все подходящие средства массовой информации - неодинаковые для различных сегментов.
10. Целевой рынок.
11. Упор в стратегии.
12. Одна хорошо определенная группа потребителей.
13. Отличительные марки товаров или услуг для каждой группы потребителей.
14. Ограниченное число товаров или услуг одной товарной марки для многих типов потребителей.
15. Продвижение.
16. Две (или более) хорошо определенные группы потребителей.
17. Все возможные торговые точки.
18. Средства массовой информации.
19. Ориентация на конкретную группу потребителей через высокоспециализированную, но массовую программу.
20. Отличительный диапазон цен для каждой группы потребителей.
21. Одна марка товаров или услуг, ориентированная для каждой группы потребителей.
22. Один "общепризнанный" диапазон цен.
23. Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей.
24. Товар или услуга.

Таблица 3.1 Методы разработки целевого рынка

Маркетинг овый подход	Массовый маркетинг	Сегментация рынка	Множественная сегментация

Задание 2. Заполните блок-схему (рис. 1), включив в нее соответствующие этапы:

1. Исследование поведения покупателей; 4
2. Исследование предполагаемой реакции на введение нового товара; 3
3. Определение емкости рынка и (или) отдельных его сегментов; 1
4. Изучение деятельности конкурентов; 2
5. Прогноз сбыта товара. 5

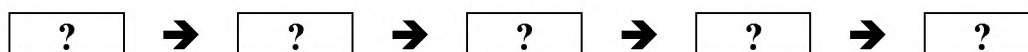
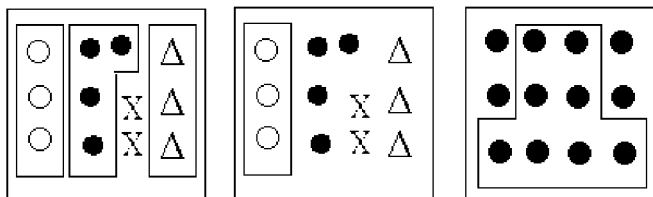


Рис. 1. Схема анализа рынка сбыта фирмой

Задание 3. Укажите, каким методам определения и удовлетворения целевого рынка соответствуют изображения рис. 2.

Методы:

- а) массовый маркетинг;
- б) сегментация рынка;
- в) множественная сегментация.



Практическое занятие 4. Поведение покупателей и потребителей

Цель: Изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе.

Задание 1. Определить уровень потребностей по иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары: молоко, хлеб «Бородинский», концерт, туристическая поездка, услуги по подключению к сети Интернет, ионизатор воздуха, видеокамера, мотоцикл «Harley Davidson», контактные линзы, модельная стрижка газона.

Задание 2. Имеется следующая информация о местоположении на рынке четырех марок печенья по двум признакам: сладость и рассыпчатость (табл. 4.1).

Таблица 4.1. Соотношение потребительских свойств печенья

Товар	Сладость	Рассыпчатость
А	1	-3
Б	-4	2
В	5	6
Г	3	2

Относительная важность такого свойства, как сладость составила 0,8, а рассыпчатости – 0,2. Приемлемый минимальный уровень сладости составлял 2.

Рассчитать отношение потребителей для каждой торговой марки с применением данной информации. Как возможно применить эти результаты в стратегии позиционирования продукта и его рекламы.

Практическое занятие 5. Выбор товарной марки и определение жизненного цикла товара

Цель: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

Задание 1. Распределите в определенной последовательности следующие этапы процесса разработки товара-новинки (рис. 1).

1. Разработка замысла и его проверка.
2. Испытание в рыночных условиях.

3. Анализ возможностей производства и сбыта.
4. Разработка товара.
5. Формирование идей.
6. Разработка стратегии маркетинга.
7. Развертывание коммерческого производства.
8. Отбор идей.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Рис. 1. Этапы процесса разработки товара-новинки

Задание 2. На рис. 1 укажите стадии (фазы) жизненного цикла товара.

1. Стадия подготовки к вводу товара на рынок.
2. Стадия спада.
3. Стадия зрелости.
4. Стадия роста.
5. Стадия насыщения.

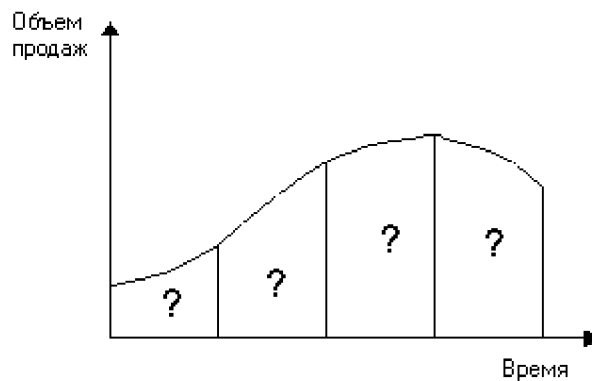


Рис. 1. График зависимости объема продаж от времени

Задание 3. Заполните блок-схему (рис. 3), используя следующие элементы:

1. Реализация новой ценовой стратегии;
2. Определение спроса;
3. Формирование целей ценообразования;
4. Приспособление установленных цен;
5. Анализ цен и товаров конкурентов, собственных издержек.

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Рис. 3. Схема процесса разработки исходной цели

Практическое занятие 6. Расчет исходной цены товара. выбор метода ценообразования

Цель: Научиться выбирать товарную марку и определять жизненный цикл товара

Задание 1

Торговая фирма закупает товар по цене 195 руб.. за штуку и продает в количестве 1700 штук еженедельно по цене 235 руб.. Отдел сбыта по

результатам маркетинговых исследований рекомендует на одну неделю понизить цену на 5%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно продать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание 2

В буфете колледжа продается 1000 булочек в день по цене 3 руб.50 коп. за штуку. Снижение цены до 3 руб. приведет к увеличению дневного дохода буфета с 3500 руб. до 3900 руб. Затраты на выпечку одной булочки составляют 1,75 руб.

Нужно ли снижать цену до этих пределов, чтобы получить большую прибыль?

Задание 3

Традиционно применяя затратный метод ценообразования, владелец небольшого магазина получает 20 % прибыли к затратам. Закупочная цена товара А - 2 д.е. за штуку, товара В - 20 д.е. за кг. Объем закупок товара А - 2000 штук, товара В - 100 кг. Транспортные расходы - 2000 д.е. Стоимость аренды - 100 д.е. в день. Заработная плата продавца - 300 д.е. в неделю. Товар предполагается продать за неделю.

Требуется определить продажные цены товаров.

Анализ конкретной ситуации.

Вы работаете в компании, которая занимается исследованием рынка. Компания получила заказ от фирмы, торгующей рыбной продукцией, на проведение консультации о целесообразности установления цены на 400 - граммовую упаковку свежемороженых креветок. Помимо этого фирма-заказчик колеблется, включить ли в упаковку соус для салата из креветок, и если да, то по какой цене предлагать свой товар.

Вы провели анализ «реакция покупателей» по выборке 250 человек. Результаты представлены в таблице 1.

Составьте график по имеющимся данным и ответьте на вопросы:

- 1) Какой из продуктов характеризуется большей ценовой чувствительностью?
- 2) При какой цене за простую пачку креветок желание покупать значительно падает?
- 3) Какую розничную цену Вы назначить за простую пачку креветок?
- 4) При какой цене за пачку креветок с соусом желание покупать значительно падает?
- 5) Какую розничную цену Вы порекомендуете фирме за пачку креветок с соусом?
- 6) Если розничному торговцу причитается надбавка в 30% (т.е. он захочет получить 30% от розничной цены), а Ваши затраты на поставку одной пачки простых креветок составляют 20 руб., окажется ли Ваше предложение разумным?
- 7) Соус стоит еще дополнительно 2,5 руб при поставке. Какой продукт с учетом Ваших предложений будет приносить наибольшую прибыль?

Результаты исследования рыночного спроса (опрос 250 потенциальных потребителей).

Таблица 1

Цена руб. за 400 г.	Просто креветки, %	Креветки с соусом, %
30	80	95
32	77	88
34	74	82
36	70	77
38	65	70
40	50	64
42	40	58
44	35	44
46	20	32
48	10	17
50	4	5
ни по какой из этих цен	20	21

Практическое занятие 7. Выбор посредника из нескольких вариантов

Цель: Приобщить к самостоятельной и творческой деятельности; закрепить полученные знания.

Задание 1

Определите наиболее выгодный способ продажи картофеля, производимого фермером:

А - розничный магазин-супермаркет (картофель мытый, упакованный по 1 кг)

Б - местные магазины (не расфасованный и немытый продукт)

В - продажа проезжающим автомобилистам и дачникам (не-расфасованный и немытый, но отборный картофель)

Г - оптовый продавец картофеля (картофель сортированный, мытый, расфасованный по 25 кг в мешки).

Исходные данные - в таблице 1

Таблица 1

Результаты различных способов продажи картофеля.

Способ продажи	Цена за 1 кг, д.е.	Затраты на 1 кг, д.е.	Размер сегмента (объем продаж), кг.
А	12	10,5	150
Б	7	8	40
В	10	3	10
Г	8	6	200

Определите прибыль на единицу продукции и валовую прибыль.

Какой критерий сегмента является наиболее прибыльным в данном случае?

Если фермер может реализовать 200, 2000 кг, на каких сегментах он должен сосредоточиться?

Задание 2

Выбрать и обосновать способы продаж для следующих видов сельскохозяйственной продукции (см. табл. 2)

Таблица 2

Товар	Спорт -продажа	Ау кцион	Конт ракт	Обоснов ание выбора
Меха				
Отборное зерно				
Столовый виноград				
Клубника				
Скот				
Картофель				
Навоз				
Цветы				
Молоко				

Контрольные вопросы

1. Что такое канал распределения продукции, его функции.
2. Что такое уровень канала распределения и какие они бывают?
3. Чем вертикальные маркетинговые системы отличаются от горизонтальных и почему они пришли на систему?
4. Какие формы торговли вы знаете?

Практическое занятие 8. Разработка рекламы на отдельные виды товаров или услуг. Подготовка выставки по конкретному товару. Разработка мероприятий по формированию спроса, сбыта.

Цель: Приобщить к творческой деятельности. Закрепить полученные знания.

Задание 1. Какими из приведенных ниже качеств должен обладать хороший продавец; плохой продавец?

1. Предпочитает слушать.
2. Хорошо одевается.
3. Не заинтересован.
4. Лидер.
5. Чувствует себя нелюбимым.
6. Интересуется другими.
7. Считает себя социально ущемленным.
8. Предпочитает одиночество.
9. Нравится сама работа.
10. Образование в объеме колледжа.

Задание 2. Заполните блоки представленной схемы элементами плана персональной продажи (рис. 1).

1. Выбор метода сбыта.
2. Установление целей.
3. Реализация плана.
4. Назначение ответственных.
5. Определение заданий по сбыту.
6. Определение типов торговых должностей.
7. Разработка бюджета.



Рис. 1. Блок-схема элементов плана персональной продажи

Задание 3. Составьте блок-схему процесса выбора торговой марки потребителями.

1. Негативное отношение.
2. Незнание.
3. Настойчивость.
4. Избегание.
5. Предпочтение.
6. Узнавание.

Задание 4. Установите наиболее эффективную последовательность шагов предприятия, движущегося к рынку:

1. Оцените ваш будущий сбыт. С чем вы можете войти на рынок и как попытаетесь на нем удержаться.
2. Оцените состояние и возможности вашего предприятия: фонды, научно-технические заделы, квалификация кадров, возможные инвестиции.
3. Определите, где и на каких условиях вы можете устойчиво получать необходимые вам ресурсы производства.
4. Создание службы изучения рынка.
5. Налаживание системы договоров с поставщиками и покупателями.
6. Согласование перспективной коммерческой стратегии с профсоюзом и СТК.

7. Переподготовка сотрудников экономических служб.
 8. Разработайте стратегию выживания предприятия на рынке.
- Разработайте ценовую политику.

9. Выбор организованных форм деятельности и типа собственности.
10. Поиск взаимопонимания с банками.

Задание 5. Расставьте в нужном порядке элементы плана рекламы.

1. Анализ совместных усилий.
2. Выбор средств рекламы.
3. Установление ответственности.
4. Создание рекламных объявлений.
5. Установление целей.
6. Определение успеха (неудачи).
7. Выбор времени рекламы.
8. Разработка тем.
9. Определение бюджета.

Задание 6. Какие из приведенных высказываний относятся к положительным сторонам рекламы, какие - к отрицательным?

1. Привлекает большой рынок.
2. Расходы на одного зрителя или слушателя низки.
3. Трудно приспособить к нуждам и особенностям потребителей.
4. Единое послание передается всей аудитории.
5. Раздражение зрителя или слушателя.
6. Порождает благожелательное отношение к продукции.
7. Некоторые виды рекламной деятельности требуют больших расходов.
8. Прокладывает дорогу персональной продаже.

Задание 7. Проиллюстрируйте проведенные конкретные цели рекламы (примеров может быть несколько для одного вида).

Вид целей:

1. Ориентированные на спрос:

✘ Информация.

✘ Убеждение.

✘ Напоминание (поддержание).

2. Ориентированные на образ:

✘ Отраслевые.

✘ Корпоративные.

Иллюстрации:

а) стабилизировать сбыт;

б) создать селективный (избирательный) спрос;

в) достичь приверженности марке;

г) ознакомить потребителей с новым расписанием работы;

д) достичь предпочтения марки;

е) создать общий спрос;

ж) поддерживать узнаваемость марки и образа;

з) сократить время, затрачиваемое продавцами на ответы на основные вопросы;

и) разработать и поддерживать благоприятный образ фирмы;

к) разработать и поддерживать благоприятный образ отрасли;

л) увеличить посещаемость магазинов;

м) создать знания о марке или новом товаре на целевом рынке;

н) поддерживать приверженность марке.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

1. Перечень вопросов к зачету

1. Объект, предмет и методы маркетинга
2. Основные этапы эволюции маркетинга
3. Виды, функции и принципы маркетинга
4. Концепции предпринимательской деятельности
5. Сущность, этапы, содержание коммуникационной политики.
6. Понятие и структура маркетинговой среды
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций
8. Элементы микросреды предприятия
9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
10. Факторы макросреды предприятия, оказывающие влияние на стратегию маркетинга
11. PR в системе маркетинговых коммуникаций
12. Основные этапы эволюции маркетинга
13. Методы реализации
14. Сегментирование рынка: сущность, принципы, виды
15. Торговые посредники и их характеристика
16. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков
17. Средства стимулирования сбыта
18. Понятие значение и классификация маркетинговой информации
19. Бренд и его элементы
20. Процесс маркетингового исследования рынка
21. Классификация товаров
22. Сущность покупательского поведения и необходимость ее моделирования
23. Методы ценообразования
24. Типы поведения потребителей
25. Мерчендайзинг
26. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
27. Каналы распределения: виды, уровни, функции
28. Оптовая и розничная торговля
29. Методы реализации
30. Выбор посредников
31. Модели покупательского поведения
32. Процесс принятия потребительского решения
33. Понятие товара и товарной политики.
34. Основные направления маркетингового исследования рынка
35. Характеристика элементов фирменного стиля
36. Сегментация рынка
37. Жизненный цикл товара
38. Стратегии сегментации (охвата рынка)
39. Сервис в товарной политике
40. Тип маркетинга в зависимости от состояния рынка

41. Функции и классификация цены
42. Тип маркетинга в зависимости от состояния спроса
43. Факторы, оказывающие влияние на цену
44. Многоуровневая модель товара
45. Характеристика этапов процесса ценообразования
46. Товарная стратегия
47. Сбытовая политика как функция маркетинга
48. Этапы разработки эффективной коммуникации
49. Сбытовые маркетинговые системы
50. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
51. Сущность управления на основе маркетинга.
52. Функции маркетингового управления.
53. Планирование маркетинга.
54. Использование портфельных моделей в управлении.
55. Структура управления маркетингом.
56. Сущность маркетингового контроля. .

2 Тесты для промежуточного контроля знаний

1. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...
 - a) политики
 - b) технологий
 - c) экономики
 - d) демографии
2. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:
 - a) высокая доля ответивших
 - b) верное истолкование вопросов
 - c) учет несловесных реакций
 - d) минимум затрат
3. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...
 - a) изучении потребителей
 - b) исследовании спроса и предложения товара
 - c) интенсификации сбыта и рекламы
 - d) снижение издержек производства
4. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...
 - a) США
 - b) Англии
 - c) Японии
 - d) Германии
5. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...
 - a) ограничение доступности товара

b) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара

c) резкое снижение уровня цен на товар

d) активное стимулирование спроса

6. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

a) товар, цена, сбыт, продвижение

b) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники

c) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама

d) персонал, потребители, конкуренты, посредники

7. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

a) деловая корреспонденция предприятия

b) результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения

c) реакции потребителей на товар

d) результаты опросов потребителей товаров и услуг

e) результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

8. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...

a) участие в опросах интервьюеров

b) проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости

c) повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений

d) более низкое качество собираемой информации

9. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

a) контролируемым внешним факторам

b) к контролируемым внутренним факторам

c) к неконтролируемым внутренним факторам

d) неконтролируемым внешним факторам

10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

a) удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка

b) выбору посредников и поставщиков

c) снижению себестоимости продукции

d) увеличению расходов на рекламу

11. Концепцией маркетинга является концепция...

a) государственного регулирования

b) социально-этического маркетинга

c) борьбы с гиперинфляцией

- d) борьбы с коррупцией
12. К элементам маркетинговой микросреды относится ...
- a) законодательство в области предпринимательства
 - b) социально- политическая ситуация в стране
 - c) клиентура компании
 - d) демография в стране
13. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:
- a) обеспечение повышения материального благосостояния людей
 - b) учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
 - c) обеспечение наилучших финансовых результатов организации
 - d) обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка
14. Вопросы анкеты не должны допускать ...
- a) ошибок количественных оценок
 - b) ошибок качественных оценок
 - c) двусмысленных толкований
 - d) информации об исследовательской компании
15. Что показывает коэффициент корреляции?
- a) на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
 - b) насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
 - c) на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
 - d) на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%
16. К функциям маркетолога не принято относить ...
- a) сбор и оценку рыночной информации
 - b) подготовку смет и расчетов себестоимости товаров
 - c) подготовку смет и расходов по маркетингу
 - d) разработку прогнозов спроса потребителей
17. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:
- a) план работы организации по сбыту товара
 - b) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
 - c) система основных идей маркетинга, общий замысел
 - d) совокупность методов воздействия на потребителей
18. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?
- a) регрессионный анализ
 - b) ABC-анализ
 - c) SWOT-анализ
 - d) STEP-анализ
- К элементам маркетинговой микросреды относится ...
- a) законодательство в области предпринимательства

- b) социально- культурная ситуация в стране
 - c) клиентура фирмы
 - d) политическая ситуация в стране
20. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
- a) анкетный опрос
 - b) контент-анализ прессы
 - c) моментные обследования магазинов
 - d) эксперимент
21. Какую цель преследует пилотирование анкеты?
- a) апробирование (проверку на понимание)
 - b) установление ее окончательного тиража
 - c) отработку формы анкеты
 - d) инструктаж интервьюеров
22. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:
- a) фокус- группы
 - b) наблюдения
 - c) «снежного кома»
 - d) типичного представителя
23. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...
- a) таблицы Паниотто
 - b) статистического метода
 - c) таблицы Стьюдента
 - d) корреляционного анализа
24. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:
- a) конверсионный
 - b) интегрированный
 - c) международный
 - d) синхромаркетинг
25. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:
- a) деловая корреспонденция компании
 - b) материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
 - c) опросы потребителей
 - d) материалы выставо- ярмарок
26. Укажите источник первичной маркетинговой информации:
- a) опросы потребителей
 - b) материалы отраслевой статистики
 - c) маркетинговая разведка
 - d) материалы Белстата
27. С помощью регрессионного анализа можно установить:
- a) как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар
 - b) как сильно потребители нуждаются в товаре

с) как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу

d) на сколько единиц изменится продажа товара через месяц (квартал, год)

28. Что показывает коэффициент корреляции?

a) на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент

b) насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию

с) на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу

d) все ответы неверны

29. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

a) корреляционного анализа

b) регрессионного анализа

с) ABC- анализа

d) SWOT- анализа

30. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...

a) заставить клиента купить товар, не откладывая

b) любите клиента, а не товар

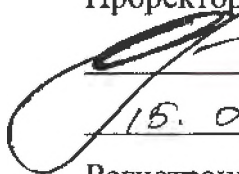
с) отыщите потребность и удовлетворите ее

d) все ответы неверны

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе


15. 01. 2024 г.

А.Н. Парфиевич

2025

2024 г.

Регистрационный № УД-24-2-065/уч.

Основы маркетинга

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей
6-05-0411-01 Бухгалтерский учет, анализ и аудит
6-05-0411-02 Финансы и кредит

Учебная программа составлена на основе Образовательных стандартов ОСВО 6-0411-01-2023 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 6-05-0411-01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит (по направлениям)», ОСВО 6-0411-01-2023 «Образовательный стандарт высшего образования. Высшее образование. Первая ступень. Специальность 6-05-0411-02 «Финансы и кредит», учебного плана БрГТУ Э-304-23/уч. от 14.04.2023, учебного плана БрГТУ Э-299-23/уч. от 14.04.2023 Э-339-24/уч от 23.04.2024.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Г.Г.Бережная, старший преподаватель кафедры мировой экономики, маркетинга, инвестиций

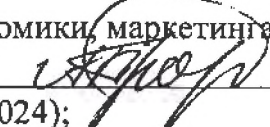


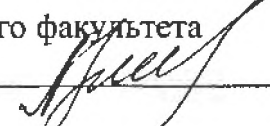
РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С.В.Ильюшенко, заместитель директора по коммерческим вопросам ООО «Сайджет групп»

Г.Б.Медведева, заведующий кафедрой экономической теории и логистики, к.э.н., доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой мировой экономики, маркетинга, инвестиций
Заведующий кафедрой  А.Г.Проровский
(протокол № 3 от 19.11.2024);

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии  Л.А.Захарченко
(протокол № 3 от 24.12.2024);

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 2 от 27.12.2024)

методист УМО  Т.В.Гуришовский

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В настоящее время, бесспорным является утверждение, что от реализации маркетинга зависит успех деятельности любой организации, предприятия, фирмы, независимо от их форм собственности, размера и организационной структуры. Кроме того, маркетинг определяет взаимоотношения предприятия с внешней средой, посредством ее изучения и проведения маркетинговых исследований, направленных на выявление конкурентных позиций предприятия, его потенциальных возможностей на соответствующем рынке в рамках выбранной стратегии развития, которая может быть реализована благодаря грамотным конкретным мероприятиям, разработанными специалистами – профессионалами своего дела.

Исходя из этого, даже знакомство с теоретическими основами маркетинга чрезвычайно важно и полезно не только для каждого руководителя и специалиста любого предприятия, связанного с производством и реализацией товаров и услуг, но и для тех, кто только готовится к участию в предпринимательской деятельности: студентов экономических специальностей высших учебных заведений, в данном случае - специальностей «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и «Финансы и кредит».

Целью дисциплины «Основы маркетинга» является изучение сущности и содержания маркетинга как эффективной основы управленческой, хозяйственной и производственно-сбытовой деятельности применительно к практике белорусских организаций и предприятий, работающих в условиях рыночных отношений, как на внешнем, так и на создаваемом внутреннем рынке.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение знаний об основных терминах и понятиях, сущности маркетинговых исследований;
- усвоение базовых принципов и методологии маркетинговых исследований;
- получение знаний о принципах организации и проведения полевых и кабинетных исследований, методах сбора качественной и количественной информации;
- изучение методов сбора первичной и вторичной информации, кодирования и редактирования собранных данных;
- выработка навыков формирования выборочных совокупностей; изучение методов статистического анализа данных.

Курс «Основы маркетинга» базируется на изучении такой дисциплины, как «Микроэкономика».

В результате изучения дисциплины «Основы маркетинга» обучаемый должен знать:

- сущность, основные понятия и категории маркетинга;
 - историю зарождения маркетинга, концепции маркетинга;
 - виды маркетинга, принципы и функции маркетинга;
 - основы управления маркетингом;
 - тенденции развития маркетинга;
 - особенности международного маркетинга;
 - маркетинговые стратегии;
- уметь:
- применять базовые понятия при изучении функций маркетинга;
 - определять тип применяемой концепции маркетинга;
 - использовать принципы маркетинга в практической деятельности;

- осуществлять маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации;
 - обеспечивать системный подход в управлении маркетингом;
 - выявлять влияние маркетинга на экономику организации;
 - осуществлять маркетинговый анализ товара;
 - разрабатывать и реализовывать стратегию маркетинга.
- Форма получения высшего образования - очная (дневная), заочная.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
6-05-0411-01	Бухгалтерский учет, анализ и аудит	2	4	102	3	48	32	-	16	-	-	зачет
6-05-0411-02	Финансы и кредит	2	4	106	3	48	32	-	16	-	-	зачет

План учебной дисциплины для заочной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)					Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары		
6-05-0411-01	Бухгалтерский учет, анализ и аудит	3	5	102	3	12	8	-	4	-	-	зачет

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема 1. ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ

Маркетинг, как философия бизнеса. Сущность маркетинга. Основные понятия маркетинга; нужда, потребность, запрос, товар, рынок, обмен. Эволюционное развитие маркетинга.

Маркетинг, как вид человеческой деятельности. Сущность и содержание маркетинговой концепции. Основные концепции предпринимательской деятельности. Цели использования маркетинга. Маркетинг в стратегии развития фирмы. Контролируемые и неконтролируемые факторы; микро и макро среда маркетинга.

Основные задачи, решаемые службой управления маркетингом.

Международный маркетинг. Сущность международного маркетинга. Стратегические решения в международном маркетинге. Практическая реализация маркетинга. Использование маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах деятельности. Сферы возможного применения маркетинга. Маркетинг идей. Прямой и многоуровневый маркетинг, как особые формы организации предпринимательской деятельности. Отечественный и зарубежный опыт использования маркетинга.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Маркетинговая информационная система. Подсистемы внешней, внутренней информации, информации маркетинговых исследований. Сущность маркетингового исследования. Основные направления маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Кабинетное и полевое исследования. Методы получения информации.

Исследование рынка. Целевые и текущие исследования. Характер и величина спроса - детерминанты рынка. Прогнозирование развития рынка, виды прогнозов.

Сегментация рынка. Основные признаки сегментации рынка потребительских товаров и рынка товаров производственного назначения. Множественная сегментация рынка. Определение профилей сегмента. Критерии выбора целевых сегментов. Определение целевого рынка. Виды целевого маркетинга. Позиционирование товара и фирмы. Сущность позиционирования, решаемые задачи. Основные подходы к позиционированию, процесс его осуществления. Репозиционирование товара (фирмы).

Тема 3. КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Комплексные кабинетные исследования. Контент-анализ документов официальных источников и СМИ. Анализ первичной информации.

Мониторинг аналитических материалов. Экспертные оценки. Статистические методы прогнозирования.

Тема 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, определяющие поведение покупателей на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке товара на потребительском рынке. Поведение покупателей на рынке предприятий. Модель покупательского поведения предприятия. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение предприятий. Процесс принятия решения о закупках предприятия-покупателя. Специфика различных видов закупок на рынке предприятий.

Тема 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Сущность товарной политики. Содержание товара в условиях рынка. Классификация товаров. Товарная номенклатура и ассортимент товаров. Управление товарным ассортиментом.

Процесс разработки новых товаров и планирования их жизненного цикла. Качество и конкурентоспособность товара. Маркетинговая деятельность на отдельных этапах жизненного цикла товара. Управление товарной политикой фирмы на основе матрицы «Бостон консалтинг групп». Товарный знак. Содержание и виды товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Решения об использовании товарного знака. Правовая охрана товарного знака.

Упаковка. Назначение и виды упаковки. Функции упаковки. Упаковка как средство реализации маркетинга. Концепция создания упаковки.

Маркировка. Назначение, виды и структура маркировки. Функции маркировки. Носители производственной и торговой маркировки. Штриховое кодирование.

Сервис в товарной политике фирмы. Основное содержание сервисного сопровождения товаров. Виды сервиса и основные правила его оказания. Организация сервиса.

Роль товарной политики в формировании фирменного стиля. Координация составляющих товарной политики с иными элементами комплекса маркетинга.

Тема 6. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Рыночные основы ценовой политики. Цена. Ценообразование. Ценовая политика. Факторы, влияющие на решения по ценам. Определение базового уровня цены. Методы установления цены на основе затрат. Определение цены с ориентацией на спрос. Определение цены с ориентацией на уровень конкуренции. Особенности установления цены на товары производственного назначения. Ценовая политика в торговле. Установление цены на новые товары. Установление цены в рамках товарного ассортимента.

Управление ценами. Использование скидок и надбавок в процессе установления окончательной цены. Контрактная цена. Кредитная политика. Потребительский кредит. Коммерческий кредит. Лизинг. Факторинг.

Государственное регулирование цен.

Тема 7. РЕАЛИЗАЦИЯ ТОВАРА

Назначение, функции и структура системы распределения. Особенности распределения различных типов товаров. Выбор каналов распределения. Прямые каналы распределения. Факторы, влияющие на выбор прямых каналов распределения. Формы прямых продаж и их организация. Косвенные каналы распределения.

Оптовая торговля. Основные функции оптовой торговли. Формы оптовой торговли. Виды оптовых посредников. Основные маркетинговые решения оптовиков.

Розничная торговля. Основные функции розничной торговли. Формы розничной торговли. Виды предприятий розничной торговли. Основные маркетинговые решения, принимаемые розничными торговцами.

Организация розничной торговли с использованием мерчендайзинга. Управление каналами распределения. Вертикальные маркетинговые системы. Горизонтальные маркетинговые системы.

Рыночные структуры в реализации политики распределения. Аукционы. Товарные биржи. Оптовые ярмарки. Логистика и физическое распределение товаров.

Тема 8. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.

Сущность коммуникационной политики, процесс ее формирования. Основные инструменты коммуникационной политики. Факторы, влияющие на коммуникационную политику: тип покупателя, вид товара, этап жизненного цикла товара. Разработка бюджета и оценка эффективности коммуникационной политики.

Реклама, как основной инструмент коммуникационной политики. Назначение, сущность и виды рекламы, масштабы ее распространения. Процесс осуществления рекламной деятельности фирмы. Выбор средств и установление времени рекламного обращения. Оценка эффективности рекламной деятельности.

Личная продажа в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность личной продажи; задачи, решаемые с ее помощью. Процесс личной продажи. Управление личными продажами. Стимулирование продаж в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность и виды стимулирования продаж, в зависимости от субъектов воздействия. Организация стимулирования продаж.

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Пропаганда, как составная часть общественных связей. Процесс осуществления пропагандистской компании и оценка ее результатов. Значение ярмарочно-

выставочной деятельности в продвижении товаров.

Тема 9. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.

Сущность управления на основе маркетинга. Функции маркетингового управления. Управление маркетингом: на уровне стратегических бизнесединиц; на уровне фирмы; на уровне управления товаром.

Планирование маркетинга. Виды планирования. Стратегическое планирование. Процесс стратегического планирования. Миссия и цели фирмы. Развитие хозяйственного портфеля фирмы. Использование портфельных моделей в управлении. Базовые стратегии роста фирмы. План маркетинга.

Организация маркетинга. Структура управления маркетингом. Управление персоналом. Маркетинговый контроль. Основные требования, предъявляемые к маркетинговому контролю. Маркетинговый контроль. Сущность маркетингового контроля.

2.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Введение в маркетинг.

Практическая работа №1. Введение в маркетинг.

Рассматривается пирамида Маслоу, функции маркетинга и виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Решение ситуационных задач.

Тема 2. Маркетинговая среда функционирования предприятия.

Практическая работа № 2. Маркетинговая среда функционирования предприятия.

Закрепление теоретических знаний в области факторов формирующих маркетинговую среду функционирования предприятия. Решение ситуационных задач.

Тема 3. Комплексное исследование рынка.

Практическая работа № 3. Исследование отдельного сегмента рынка. Отбор целевых сегментов рынка

Закрепление теоретических знаний в области комплексного исследования рынка, сегментирования потребителей. Решение ситуационных задач.

Тема 4. Поведение потребителей и покупателей.

Практическая работа № 4 Поведение потребителей и покупателей.

Изучить поведение покупателя при совершении покупки и задачи маркетинговой службы на каждом этапе. Решение ситуационных задач

Тема 5. Товар и товарная политика в маркетинге.

Практическая работа № 5. Выбор товарной марки и определение жизненного цикла товара.

Рассматриваются составляющие товарной политики предприятия, понятие товарной марки и модели жизненного цикла товаров. Тесты. Решение ситуационных задач.

Тема 6. Цена и ценообразование в маркетинге.

Практическая работа № 6. Расчет исходной цены товара. выбор метода ценообразования.

Рассматриваются методы ценообразования, структурные элементы цены. Решение ситуационных задач.

Тема 7. Реализация товара.

Практическая работа № 7. Выбор посредников из нескольких вариантов.

Рассматриваются виды каналов товародвижения, типы сбытовых посредников. Решение ситуационных задач.

Тема 8. Система маркетинговых коммуникаций.

Практическая работа № 8. Разработка рекламы на отдельные виды товаров или услуг. Подготовка выставки по конкретному товару. Разработка мероприятий по формированию спроса, сбыта.

Рассматриваются составляющие коммуникационной политики Творческие задания. Решение ситуационных задач.

2.3. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ, ИХ НАЗВАНИЕ

Лабораторных занятий учебным планом не предусмотрено.

2.4 ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ (РАБОТЕ)

Курсовой работы учебным планом не предусмотрено.

2.5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКА

Учебным планом предусмотрена самостоятельная работа без контроля преподавателя для специальности 6-05-0411-01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» в объеме 92 часа, для специальности. 6-05-0411-02 «Финансы и кредит» в объеме 96 часов.

Тема 1. Введение в маркетинг.

Эго-маркетинг. Самомаркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Маркетинг персонала. Маркетинг информационных услуг.

Рекомендуемая литература – [1-5, 7, 10-12].

Тема 4. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПОКУПАТЕЛЕЙ

Защита прав потребителей.

Рекомендуемая литература – [1-5, 7, 10-12].

Тема 5. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ

Бренд и брендинг. Мировой опыт развития брендов. Зонтичный бренд. Суббренды.

Рекомендуемая литература – [1-5, 6, 8, 9].

Тема 6. ЦЕНА И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ

Психологические аспекты установления цены.

Рекомендуемая литература – [1-5, 7, 10-12].

Тема 8. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Значимость инструментов продвижения товаров. Основные тенденции развития личных продаж. Особенности стимулирования продаж потребительских товаров, товаров производственного назначения, услуг.

Рекомендуемая литература – [1-5, 6, 8, 9].

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ КАРТЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для очной формы получения высшего образования
специальность 6-05-0411-01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Самост. раб. без контр.	Форма контроля знаний.
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в маркетинг	2	2			8	УО, зачет
2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	2	2				УО, зачет
3.	Комплексное исследование рынка	4	2				УО, зачет
4.	Поведение потребителей и покупателей	4	2			10	УО, зачет
5.	Товар и товарная политика в маркетинге	4	2			10	УО, зачет
6.	Цена и ценообразование в маркетинге	4	2			10	УО, зачет
7.	Реализация товара	4	2				УО, зачет
8.	Система маркетинговых коммуникаций	4	2			16	УО, зачет
9.	Управление маркетингом	4	-				УО, зачет
ИТОГО:		32	16			54	зачет

3.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для очной формы получения высшего образования
специальность 6-05-0411-02 «Финансы и кредит»

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Самост. раб. без контр.	Форма контроля знаний.
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в маркетинг	2	2			10	УО, зачет
2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	2	2				УО, зачет
3.	Комплексное исследование рынка	4	2				УО, зачет
4.	Поведение потребителей и покупателей	4	2			12	УО,

							зачет
5.	Товар и товарная политика в маркетинге	4	2			10	УО, зачет
6.	Цена и ценообразование в маркетинге	4	2			10	УО, зачет
7.	Реализация товара	4	2				УО, зачет
8.	Система маркетинговых коммуникаций	4	2			16	УО, зачет
9.	Управление маркетингом	4	-				УО, зачет
ИТОГО:		32	16			58	зачет

3.3 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

для заочной формы получения высшего образования
специальность 6-05-0411-01 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

№ п/п	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Самост. раб. без контр.	Форма контроля знаний.
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в маркетинг	-	2			20	УО, зачет
2.	Маркетинговая среда функционирования предприятия	2					УО, зачет
3.	Комплексное исследование рынка	2					УО, зачет
4.	Поведение потребителей и покупателей	-				20	УО, зачет
5.	Товар и товарная политика в маркетинге	-				20	УО, зачет
6.	Цена и ценообразование в маркетинге	-				14	УО, зачет
7.	Реализация товара	-					УО, зачет
8.	Система маркетинговых коммуникаций	4	2			16	УО, зачет
9.	Управление маркетингом	-	-				УО, зачет
ИТОГО:		8	4			90	зачет

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1 Основная литература:

1. Головенчик, Г. Г. Цифровая экономика : учеб. пособие / Г. Г. Головенчик. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 312 с.
2. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб.

и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 292 с.

3. Журавлев, В. А. Прогнозирование и планирование в экономике : учебно-методическое пособие / В. А. Журавлев. – Минск : БГУИР, 2022. – 84 с.

4. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Ф. Котлер. – М. : Диалектика, 2020. – 496 с.

5. Наганова, Т. Е. Основы правового регулирования маркетинговой деятельности: учебно-методическое пособие / Т. Е. Наганова. – Минск : БГУИР, 2021. – 182 с. – (Кафедра экономики). – Режим доступа:

https://libeldoc.bsuir.by/bitstream/123456789/45476/1/Naganova_2021.pdf

4.2 Дополнительная литература:

6. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 363 с.

7. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 238 с.

8. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. — 302 с.

9. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 170 с.

10. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 383 с.

11. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 221 с.

12. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / под ред. Н. Д. Эриашвили, Ю. А. Цыпкина. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. – 183 с.

13. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 548 с.

4.3. Перечень компьютерных программ, наглядных и других пособий, методических указаний и материалов, технических средств обучения, оборудования для выполнения практических работ:

1. Программный пакет Statistica.
2. Microsoft PowerPoint.

4.4 Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

4.4.1 Текущая и промежуточная аттестация обучающихся

Текущая аттестация проводится в целях периодического контроля и оценки результатов учебной деятельности обучающихся по учебной дисциплине.

Текущая аттестация обучающихся дневной формы получения образования включает:

- выполнение двух тестов по темам 1-6 учебной программы (Тест № 1 – темы 1, 2, 3 и Тест № 2 – темы 4, 5, 6) в третьем семестре.

Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине, при условии успешного прохождения текущей аттестации, предусмотренной в текущем семестре.

Допуском к сдаче зачета в третьем семестре является успешное выполнение 2/3

тестовых заданий (Тест № 1 и Тест № 2).

ПЕРЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Объект, предмет и методы маркетинга
2. Основные этапы эволюции маркетинга
3. Виды, функции и принципы маркетинга
4. Концепции предпринимательской деятельности
5. Сущность, этапы, содержание коммуникационной политики.
6. Понятие и структура маркетинговой среды
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций
8. Элементы микросреды предприятия
9. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
10. Факторы макросреды предприятия, оказывающие влияние на стратегию маркетинга
11. PR в системе маркетинговых коммуникаций
12. Основные этапы эволюции маркетинга
13. Методы реализации
14. Сегментирование рынка: сущность, принципы, виды
15. Торговые посредники и их характеристика
16. Критерии сегментации потребительских и деловых рынков
17. Средства стимулирования сбыта
18. Понятие значение и классификация маркетинговой информации
19. Бренд и его элементы
20. Процесс маркетингового исследования рынка
21. Классификация товаров
22. Сущность покупательского поведения и необходимость ее моделирования
23. Методы ценообразования
24. Типы поведения потребителей
25. Мерчендайзинг
26. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение
27. Каналы распределения: виды, уровни, функции
28. Оптовая и розничная торговля
29. Методы реализации
30. Выбор посредников
31. Модели покупательского поведения
32. Процесс принятия потребительского решения
33. Понятие товара и товарной политики.
34. Основные направления маркетингового исследования рынка
35. Характеристика элементов фирменного стиля
36. Сегментация рынка
37. Жизненный цикл товара
38. Стратегии сегментации (охвата рынка)
39. Сервис в товарной политике
40. Тип маркетинга в зависимости от состояния рынка
41. Функции и классификация цены
42. Тип маркетинга в зависимости от состояния спроса
43. Факторы, оказывающие влияние на цену
44. Многоуровневая модель товара
45. Характеристика этапов процесса ценообразования

46. Товарная стратегия
47. Сбытовая политика как функция маркетинга
48. Этапы разработки эффективной коммуникации
49. Сбытовые маркетинговые системы
50. Персональные продажи в системе маркетинговых коммуникаций
51. Сущность управления на основе маркетинга.
52. Функции маркетингового управления.
53. Планирование маркетинга.
54. Использование портфельных моделей в управлении.
55. Структура управления маркетингом.
56. Сущность маркетингового контроля.