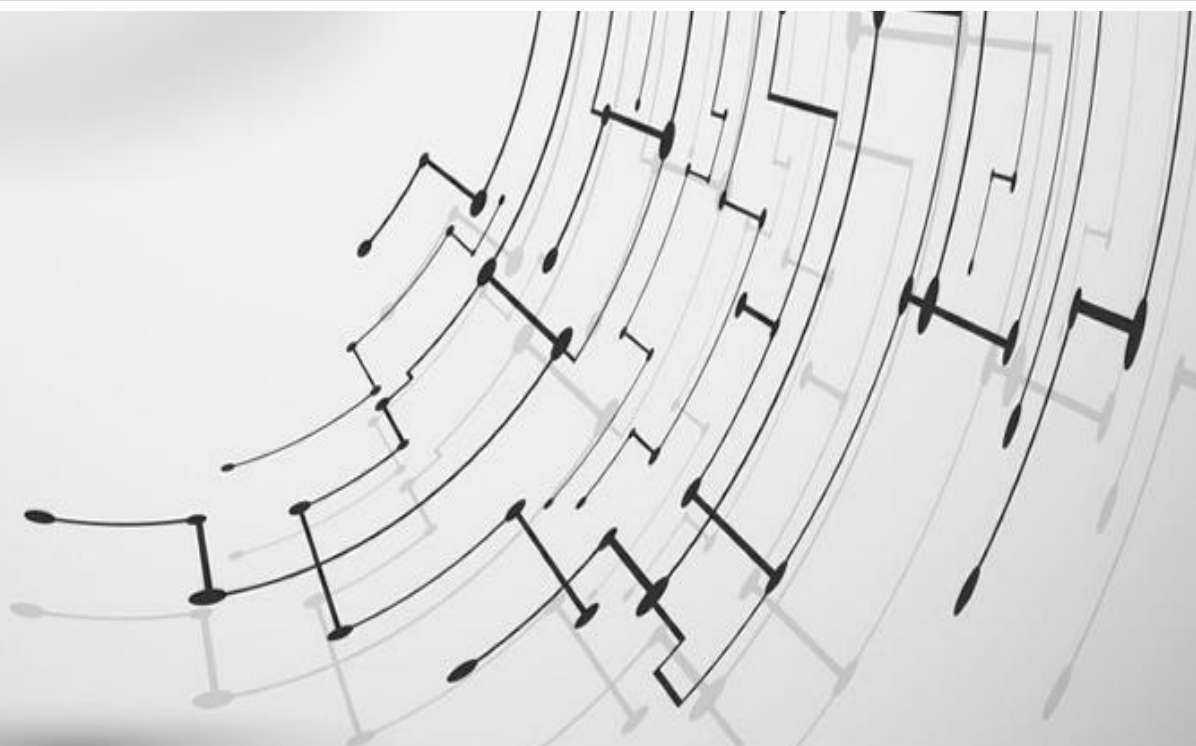




# Маркетинг



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ  
(ЭЛЕКТРОННОЕ)

НАУЧНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ НАУКА

# Маркетинг

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ (ЭЛЕКТРОННОЕ)

[www.scipro.ru](http://www.scipro.ru)  
Нижний Новгород, 2018

УДК 339.13  
ББК 65.291.3  
М25

Рецензенты:

Артамонов Борис Владимирович – д.э.н., профессор, Московский государственный технический университет гражданской авиации

Лазарова Лариса Борисовна – д.э.н., доцент, зав. кафедрой «Экономика и финансы», Финансовый университет при Правительстве РФ (Владикавказский филиал)

Авторы:

Быкова Н.В., Кисула В.В., Конев П.А., Никитина Т.Е., Новак Л.В.

М25 Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Эл. изд. – Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 294 с.). – Нижний Новгород: НОО "Профессиональная наука", 2018. – Режим доступа <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>. Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'

ISBN 978-5-6040739-3-3

Учебное пособие «Маркетинг» соответствует ФГОС ВО. Пособие предназначено для студентов экономических специальностей, аспирантов, преподавателей, а также практических работников в области экономики, управления.

При верстке электронной книги использованы материалы с ресурсов: Designed by Freepik

ISBN 978-5-6040739-3-3



© Авторский коллектив, 2018 г.

© Издательство НОО  
© Профессиональная наука, 2018 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
<b>Раздел 1. Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта (сегмента) .....</b>	<b>7</b>
1.1. Сущность маркетинга и его роль в современном обществе .....	7
1.2. История развития маркетинга в мире.....	19
1.3. Зарождение маркетинга в России. Разработки отечественных экономистов-маркетологов .....	25
1.4. Принципы маркетинга .....	39
1.5. Структура и инструменты маркетинга. ....	43
1.6. Уровни освоения маркетинга .....	95
Вопросы и задания для проверки знаний.....	99
Список рекомендуемой литературы .....	108
<b>Раздел 2. Функциональные и плановые задачи маркетинга .....</b>	<b>111</b>
2.1. Общие положения .....	111
2.2. Маркетинговые исследования.....	116
2.3. Планирование маркетинга .....	133
2.4. Позиционирование .....	139
2.5. Организация управления маркетингом.....	143
2.6. Функциональное наполнение маркетинговых политик .....	153
Вопросы и задания для проверки знаний.....	158
Список рекомендуемой литературы .....	161
<b>Раздел 3. Исследование и выбор целевого рынка .....</b>	<b>163</b>
3.1. Общее понятие о выборе целевого рынка.....	163
3.2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов .....	165
3.3. Этапы проведения сегментирования .....	181
3.4. Методы сегментирования .....	186
3.5. Позиционирование товара на рынке.....	192
Вопросы и задания для проверки знаний.....	195
Список рекомендуемой литературы .....	196
<b>Раздел 4. Маркетинговые исследования потребителей .....</b>	<b>197</b>
4.1. Понятие и свойства маркетинговой информации. ....	197
4.2. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований .....	201
4.3. Маркетинговое исследование как процесс. ....	204
4.4. Основные методы сбора первичных данных.....	206
4.5. Анкетирование, как наиболее распространенная форма опроса.....	213
Вопросы и задания для проверки знаний.....	217
Список рекомендуемой литературы .....	222

<b>Раздел 5. Маркетинговые стратегии .....</b>	<b>223</b>
5.1. Понятие маркетинговой стратегии.....	223
5.2. Разработка маркетинговых целей.....	233
5.3. Формирование и выбор маркетинговой стратегии .....	236
5.4. Реализации маркетинговой стратегии .....	259
Вопросы и задания для проверки знаний.....	266
Список рекомендуемой литературы .....	270
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>272</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....</b>	<b>273</b>
<b>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....</b>	<b>278</b>
Глоссарий.....	279

## ВВЕДЕНИЕ

Особенности современного производства включают в себя как более сложные технологические процессы, необходимость снижения затратоемкости производства, стандартизацию и унификацию, повышение полезности и качества, клиенториентированность. Проявление этих особенностей обусловлено законами потребительской стоимости и приоритета потребителей, в связи с чем возрастает роль управления производством и качеством продукции с целью удовлетворения потребностей клиентов. Важное место в данной системе управления отводится маркетингу.

Выбор целей маркетинговой деятельности, стратегий их достижения, рациональное распределение ресурсов - это те вопросы, на которые должны искать ответы предприятия и организации, работающие в условиях рынка.

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование у студентов начальных знаний о маркетинге, представлений о его значимости и необходимости, а также дать будущим специалистам как теорию и практику маркетинга, так и конкретные направления и технологии маркетинговой деятельности в отраслях, производящих товары и услуги.

Содержание учебно-методического пособия «Маркетинг» представлено следующими разделами, подготовленными коллективом авторов:

Раздел 1. Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта (сегмента) (Никитина Т.Е.)

Раздел 2. Функциональные и плановые задачи маркетинга (2.1 - совместно Никитина Т. Е., Кисула В.В., 2.2-2.6 - Никитина Т. Е.)

Раздел 3. Исследование и выбор целевого рынка (Конев П.А.)

Раздел 4. Маркетинговые исследования потребителей (Быкова Н.В.)

Раздел 5. Маркетинговые стратегии (Новак Л.В.)

Учебное пособие «Маркетинг» соответствует ФГОС ВО. Пособие предназначено для студентов экономических специальностей, аспирантов, преподавателей, а также практических работников в области экономики, управления.

Авторы заранее благодарны за предложения по улучшению структуры и содержания учебника.

## Раздел 1. Маркетинг и его место в системе управления деятельностью хозяйствующего субъекта (сегмента)

- 1.1. *Сущность маркетинга и его роль в современном обществе*
- 1.2. *История развития маркетинга в мире.*
- 1.3. *Зарождение маркетинга в России. Разработки отечественных экономистов-маркетологов*
- 1.4. *Принципы маркетинга*
- 1.5. *Инструменты маркетинга*
- 1.6. *Уровни освоения маркетинга*

### 1.1. Сущность маркетинга и его роль в современном обществе

Наверное, сегодня только в далеких и неприступных африканских джунглях, где не ступала нога человека, не знают слова «МАРКЕТИНГ». Все говорят о маркетинге (иногда даже не подозревая об истинном значении этого понятия). Что же подразумевают экономисты под термином маркетинг? Пожалуй сколько авторов, столько и определений этого понятия (иногда даже противоречивых). Вот некоторые из них:

1. Это эффективная организация всех процессов производства сбыта, отношений между подразделениями и службами нацеленная на лучшее удовлетворение потребностей и спроса;
2. Это комплексное исследование рыночного производства, деятельности того или иного предприятия;
3. Это попытка формирования спроса на свои товары и услуги;
4. Это регулирование цены, которая обеспечит нужную прибыль;
5. Это программирование рыночной деятельности;
6. Это так называемый стайлинг - придание своему товару пристойного вида, формы, упаковки;
7. Это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. (Котлер Ф.);
8. Это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары посредством обмена (Эванс и Берман);

9. Это вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство продукции, пользующейся спросом, или же приведение всех ресурсов предприятия в соответствии с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли
10. Это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческие систематические и нередко агрессивные подходы;
11. Это процесс взаимодействия продавца и покупателя для достижения взаимовыгодных целей.
12. Это процесс планирования и реализации общей концепции политик ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, направленный на осуществление обмена, удовлетворение индивидуальных целей и целей организаций.

В любом виде маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обмена, с целью удовлетворения спроса и получения одновременно заданной (желаемой) прибыли.

Маркетинг означает набор возможностей, необходимых на рынке. Это жизнь в рынке, знание инструментов для решения конкретных задач, возникающих в реальной хозяйственной практике. Маркетинг вырастает из рынка. Например, для того чтобы открыть торговую точку в центре города, требуется дать взятку чиновнику в местной администрации или заплатить так называемой «крыше». Зададимся вопросом: это что - тоже маркетинг? Мы отвечаем - в изуродованном виде так. Маркетинг - это набор всех средств, обеспечивающих существование на реальном рынке. В известном рассказе М. Горького один модный и весьма удачливый поэт, прогуливаясь с одной из своих поклонниц, читал ей стихи о весне, о любви, о солнце. В момент, когда он уже почти парил в мыслях, его вдруг укусила блоха. Рыночные реалии и есть блоха в рыночной стихии. А маркетинг - это то, что позволяет выживать на рынке, обеспечивать желаемое или возможное процветание.

Отбрасывая все славословья по поводу маркетинга, каждый должен понимать, что маркетинг представляет собой собрание накопленных мировым сообществом знаний о поведении на рынке субъектов рыночного взаимодействия - продавцов и покупателей. Более того, маркетинг это не библия, талмуд, или свод законов и положений строителей социализма в советские времена. Это собрание положительного опыта участников рыночного взаимодействия. Да и само слово МАРКЕТИНГ (образованно от английского слова market – рынок) показывает нацеленность на рынок, его потенциал.



Однако, так как в России рыночные взаимодействия были много лет искусственно сужены, то и опыт маркетинга, естественно, у нас был, присущий тому самому искусственному рынку - или государственно-монопольному или черному (из-под полы).

И сегодня в России еще действуют факторы, ограничивающие возможности развития мы скажем «нормального» маркетинга. Это неблагоприятные факторы внешней среды, связанные с естественной недоразвитостью рыночных отношений, «переходным» состоянием экономики, опять-таки естественным несовершенством законодательства, неопределенностью политической ситуации, непоследовательной государственной инвестиционной политикой. Поэтому правильно отмечают, что в российском деловом мире сиюминутные интересы пока преобладают над долгосрочными, так как приходится придерживаться «ориентации на выживание». По регионам страны – из-за различий в уровне доходов и ёмкости рынков, а также по ряду других причин – наблюдаются значительные различия в маркетинге.

И всё это естественно, т.к. маркетинг – это живой, развивающийся рыночный механизм, обслуживающий реальные рыночные взаимодействия продавца и покупателя. Покупатели, в соответствии со своими вкусами и предпочтениями, заказывают какую-то продукцию. Продавцы же, в свою очередь, в соответствии со своими возможностями доставляют эту продукцию покупателям. Т.е. взаимодействует спрос и предложение по конкретному товару. Все хозяйствующие субъекты нацелены на максимизацию прибыли, на выбор выгодных (с точки зрения зарабатывания) товаров. Среди них считаются выгодными, например товары с неэластичным или малоэластичным спросом, например, лекарства. Люди, надеющиеся излечиться или изменить свою жизнь с помощью всякого рода лекарств, различных добавок и т.п. средств, идут на любые доступные траты, чтобы заполучить это снадобье. Поэтому, больше половины рекламного времени на телевидении и на радио занимает реклама лекарств. Происходит возвышение продавца и подавление покупателя. Очевидно, что объективно необходим механизм, заставляющий продавцов как-то учитывать интересы покупателей, возвеличить потребителя. Таким механизмом и является конкуренция в современном цивилизованном понимании этого слова. Поэтому поддержание конкурентной среды является одной из задач государства, как представителя общества.

Рыночная система – это не хаос и анархия. На рынке есть определённый порядок, отработанный механизм для неосознанной координации людей и фирм через систему цен и взаимодействия спроса и предложения.

В целом, рыночный механизм выполняет одновременно 2 функции:

1. оповещение потребителей, производителей и поставщиков ресурсов о решениях, принятых каждым из них;
2. синхронизация этих решений, обеспечивающих согласование целей

взаимодействующих сторон, согласование интересов производителей посредством обмена, который состоит из великого множества актов купли-продажи.

Можно выделить следующие виды рынков (табл.1.1.)

Таблица 1.1

Виды рынков

№ п/п	Критерии классификации	Виды рынков
1.	по субъектам	- рынок предприятий - рынок конечных потребителей
2.	по объектам	- рынок рабочей силы - рынок научно-технической продукции - рынок кредитных ресурсов - рынок валютных ресурсов - рынок драгоценных металлов и т.д.
3.	по признаку территориальных границ	- мировой рынок - рынок межгосударственных образований - внутренний рынок (общенациональный и региональные, местные)
4.	по стадиям движения товаров в сфере обращения и масштабом совершаемых актов купли-продажи	- оптовый рынок - рынок розничной торговли
5.	по соответствию нормам права	- официальный рынок - неофициальный рынок (чёрный) - полулегальный рынок (серый)
6.	по функциональному назначению	- рынок средств производства - рынок предметов потребления
7.	по характеру рыночных связей	- рынок готовой продукции - рынок заказов
8.	по степени монополизации	- немонополизированный рынок - абсолютно монополизированный рынок - рынок с олигополистической структурой
9.	по видам товаров	- продуктовый - мебели - одежды и т.д.

При этом надо очень четко осознавать, что в каждом конкретном рынке маркетинговые действия будут свои.

Рынок готовой продукции и рынок заказов тесно взаимосвязаны. Одни и те же производители могут быть и там, и там.

Рынок заказов занимает по сравнению с рынком готовой продукции господствующее положение. На рынке госзаказов господствуют вертикальные связи. С использованием этих рынков государство производит прямое регулирование рынка через Госзаказ.

На рынке прямых заказов устанавливаются связи горизонтального типа. Воздействие государства на эти рынки осуществляется посредством косвенных регуляторов (налоговых, кредитных).

От рыночного окружения зависят возможности участников рынка воздействовать на конъюнктуру рынка (складывающееся положение). В качестве участников рыночного взаимодействия выступают партнеры (организации, фирмы – организации бизнеса), конечные потребители (люди, домохозяйства), государство. (см. Рисунок 1.1.)

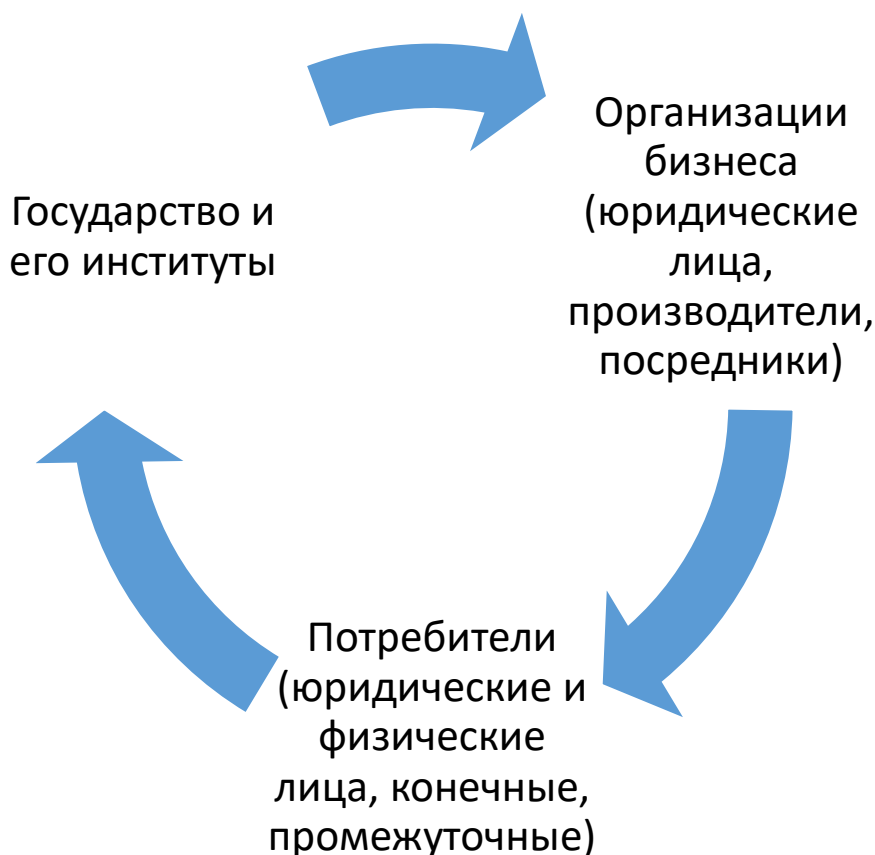


Рисунок 1.1. Участники рыночного взаимодействия.

Функции государства в современной рыночной экономике обычно сводятся к четырём задачам:

1. Государство устанавливает «правила игры» - рамки функционирования рынка, следит за их соблюдением:

- защита прав собственности;
- защита конкуренции;
- поддержание социального мира;
- и т.д.

2. Государство осуществляет макроэкономическое регулирование с помощью:

- эмиссионной политики;
- политики ссудного процента;
- налогов;
- валютного курса, других финансовых рычагов

3. Государство может и скорее всего должно осуществлять долгосрочную структурно-производственную политику:

- регулирование естественных монополий;
- управление государственным сектором;
- поддержание структурных сдвигов в экономике;
- помощь малому бизнесу.

4. наконец, государство осуществляет регулирование социальных отношений в экономике:

- регулирование отношений между работодателями и работниками
- политику занятости.

Именно «правила игры», устанавливающиеся государством, могут различаться и по регионам и по направлениям бизнеса и по другим параметрам. Следовательно, будут и отличаться маркетинговые приемы на каждом рынке. Участники рынка устанавливают между собой специфические отношения.

Собственно отношения на рынке устанавливаются под явным воздействием конкуренции.

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за улучшение своего положения либо в производстве, либо в купле – продажи товаров и услуг. Это, по существу, «война» всех против всех. Сражения ведутся на три фронта. На Рис. 1.2. отображены «фронты военных (маркетинговых) действий».



Рисунок 1.2.

Первый фронт – это столкновение продавцов между собой. В рамках фронта продавцы хотят продать свои продукты подороже. Но выигрывает тот, кто продаёт товар дешевле. Здесь может применяться так называемый демпинг – продажа по бросовым ценам.

Второй фронт складывается между покупателями. Они заинтересованы купить товары дешевле.

Третий фронт складывается между продавцом и покупателем, которые стоят по разные стороны баррикад по вопросу цен. Здесь выигрывает тот, кто более сплочён и сможет оказать давление на другую сторону.

С точки зрения конкуренции маркетинг выступает как военная стратегия и тактика.

В результате этой борьбы на рынке в каждый момент времени устанавливается какая-то равновесная цена на одинаковые продукты, т.е. конкуренция уравнивает силы, действующие на рынке, а маркетинг даёт инструментарий для гармонизации отношений на рынке.

Именно конкуренция с её борьбой определяет рыночную стоимость любого товара или услуги. Она обеспечивает выравнивание индивидуальных стоимостей и сведение их к неким средним, общественно-необходимым – тем, которые признаются обществом необходимыми на каждом рынке.

Продавцы товара хотят выйти на рынок, закрепиться на нём, для чего надо обеспечить свою конкурентоспособность на данном рынке. С точки зрения покупателя решается задача, как найти товар определённого качества желательно по наименьшей цене – мы бы сказали, задача состоит в оптимизации соотношения цены товара и его качественных характеристик. Таким образом, в рыночной системе формируется спрос и соответствующее ему предложение. Известно, что чем больше цена товара, тем относительно меньше в общем случае желающих покупать эти товары. Эта обратно пропорциональная зависимость в экономической литературе известна под законом постепенного убывания спроса или просто законом спроса. Для рынка – это один из главенствующих законов и из него можно сделать очень важные выводы:

- 1) понижающиеся цены привлекают новых покупателей, расширяя этим самым влияние продавца на рынок;
- 2) любое понижение цены может побудить покупателя совершить дополнительные покупки;
- 3) увеличение цены на товар ведёт к уменьшению спроса на него и влияния товаропроизводителя на рынок. Оно может вынудить покупателя покупать меньше товара или покупать его у другого продавца.

Поэтому увеличение объёма предложения товара, как правило, сопровождается снижением цены – иначе прирост предложения не найдёт сбыта.

Конкуренция заставляет всех двигаться. Как в известной сказке о Попе и его работнике Балде, который пошёл мутить море и не давать чертям спокойной жизни. Конкуренция ведёт к постоянному поиску новых возможностей увеличения прибыли и выручки вообще. Если рассмотреть классическую модель увеличения выручки, можно сделать выводы:

- 1) увеличивая цену на товары, мы увеличиваем выручку. Но, как мы уже сказали, цена формируется на рынке путём свободной игры спроса и предложения и зависит в общем случае от сложившейся конъюнктуры рынка. Повысив цену, мы можем недополучить выручку за счёт уменьшения объёма продаж. Потребители могут просто не покупать товар по такой цене. Более того, повышая цены можно перейти на другой сегмент рынка, то есть потерять своего покупателя. Особенно это актуально для постсоветского пространства, так как население в большинстве своём не богато. Поэтому один из основных факторов, влияющих на спрос, является средний доход семьи. Так, переходя на каждый, если можно так сказать, уровень рынка (как многослойной системы) можно столкнуться с неблагоприятной для себя конъюнктурой, складывающийся на заданном уровне (сегменте). Может возникнуть ещё одна сложность: спрос может переключиться на другие товары-заменители. Таким образом, повышая цены, надо учитывать полезность и уровень цен на товары-заменители.

В то же время, нельзя оставлять без внимания такой фактор, влияющий на спрос, как субъективные вкусы и предпочтения людей.

2) увеличивая объём продаж, мы можем превысить потенциальную ёмкость рынка. Т.е. может сложиться ситуация, когда объём производства не будет востребован, возможно затоваривание рынка, кризис перепроизводства. А это, в свою очередь, приведёт к снижению объёма выручки. А может и краху вообще.

Таким образом, к цене и объёмным показателям на конкурентном рынке надо относиться очень осторожно.

Известны следующие виды конкуренции:

1. Совершенная. Предполагает большое количество производителей. Ни одна из фирм не может определяющим образом влиять на цену;

2. Несовершенная. Предполагает минимальное число производителей. Возникает в случае, когда один из конкурентов может определяющим образом влиять на цену;

3. Неценовая конкуренция. Основным фактором конкуренции является не цена, а качество, сервисное обслуживание, репутация фирмы;

4. Ценовая конкуренция. Основной способ соперничества – снижение цен по сравнению с другими производителями.

Отношение к конкуренции неоднозначно на разных уровнях управления. С одной стороны, она расширяет рынок, а, следовательно, возможность выбора. Что является положительным моментом. С другой стороны, когда власть монополии ничем не ограничивается, конкуренция становится дымовой завесой для нечистой игры монополиста.

В целом монополия – противоположность конкуренции (от греческих слов «монос» - один и «полис» - продаю. Она означает исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству.

По определению В.И.Ленина: «Свободная конкуренция есть основное свойство капитализма и товарного производства вообще; монополия есть прямая противоположность свободной конкуренции... Монополии, вырастая из свободной конкуренции, не устраняет её, а существует над ней, и рядом с ней, порождая этим ряд острых противоречий, конфликтов».

Упомянутая выше *совершенная конкуренция* – это ничем не ограниченная конкуренция, складывающаяся в условиях, когда на рынке действует большое число кредитных организаций, реализующих одинаковые услуги и находящиеся в равных условиях на рынке.

*Несовершенная конкуренция* – это конкуренция, ограничиваемая вследствие того, что один или несколько субъектов рыночных отношений занимают

господствующее положение на рынке и тем самым оказываются как бы «вне конкуренции», иными словами, имеет место неравенство условий конкуренции.

Так было и бывает сейчас когда те или иные предприятия, и т.д. банки пользуются государственной поддержкой. Так что в реальной жизни несовершенная конкуренция в России пока встречается чаще, чем совершенная.

Принято различать три разновидности рыночных структур, характеризующихся несовершенной конкуренцией: монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия.

*Монополистическая конкуренция* – это конкуренция между большим числом продавцов дифференцируемой продукции, каждый из которых занимает квазимонопольное положение в отдельном рыночном секторе и уделяет основное внимание неценовой конкуренции. Специфическое квазимонопольное положение конкурентов обусловлено здесь сформировавшимися потребительскими предпочтениями и исключительным правом фирм на свою торговую марку.

*Олигополия* имеет место в условиях, когда на отраслевом рынке действует относительно небольшое количество продавцов. Имеющих возможность согласования своей рыночной политики. Продаваемые товары могут быть как однородными, так и дифференцированными; при этом в первом случае преобладает ценовая, а во втором – неценовая конкуренция.

*Чистая монополия* означает, что в отрасли есть только один продавец, который полностью контролирует объём предложения и цену товара. Конкуренция здесь отсутствует. Если не считать потенциальной конкуренции, по сути дела, такая ситуация имела место на протяжении многих десятилетий в нашей стране.

В современных условиях товарные рынки страны, как в прочем и западные, тяготеют к модели дифференцируемой олигополии (дифференцируемый товар). Примечательно, что, по мнению зарубежных специалистов, такая рыночная структура является наилучшей с точки зрения здоровой конкуренции.

Типы монополий:

1. Естественная монополия. Ею обладают собственники и хозяйствующие субъекты, имеющие в свободном распоряжении редкие невозпроизводимые элементы производства (полезные ископаемые, плодородные земельные участки);

2. Искусственная монополия – сосредоточение в чьих-то руках только рынка сбыта или производства того или иного продукта. Подвиды искусственной монополии представлены в таб. 1.2.



Таблица 1.2

Подвиды искусственной монополии.

№ п/п	Вид искусственной монополии	Краткая характеристика
1	случайная	Возникает неожиданно, благодаря временному благоприятному состоянию спроса и предложения
2	устойчивая	Ею обладают крупные объединения предпринимателей, захватившие позиции в производстве и реализации продукции
3	всеобщая	Возникла во второй половине прошлого века на основе всестороннего (со стороны государства) подчинения народного хозяйства объединениями предпринимателей, которые на большинстве рынков оказываются основными продавцами и покупателями. Пример: государство-ВПК

3. Закрытая монополия – монополия, защищенная от конкуренции с помощью юридических ограничений (например, патентная защита, институт авторского права);

4. Открытая монополия – монополия, в которой фирма на некоторое время становится единственным поставщиком товара, не обладая никакой защитой от конкурентов.

Для производителя и торговца монополия очевидно очень выгодна. Так как именно она позволяет «ночевать на лаврах» и не тратиться ни на какие-либо изощренные способы воздействия на потребителя (покупателя). Здесь удельная затрата на маркетинг уменьшается. Это выгодное состояние для собственника монополизированного товара.

Меры по борьбе с монополизмом в России определяются спецификой монополистических отношений в нашей экономике.

Монополистическая структура экономики России (она в научной литературе часто обозначается как государственный монополизм) складывалась под воздействием следующих факторов:

- наличие административно-командной системы управления, что проявилось в директивном управлении, в централизации большой доли дохода, в назначении «сверху» хозяйственных руководителей;
- устойчивый и массовый дефицит, который обостряет конкуренцию потребителей и превращает всех производителей в монополистов;
- концентрация и специализация производства, дошедшие до своей противоположности.

Мы полагаем, что государство может (и скорее должно) активно вмешиваться в конкуренцию. В США, например, начиная с 1890 г., используются антитрестовские

законы и экономическое регулирование, с целью улучшения несовершенной рыночной системы.

Патриарх Кирилл в одном из своих выступлений на Рождественских чтениях заметил, что человек становится «альфой и омегой» мироздания, что «он становится вершителем судеб и начинает влиять на мир». Сразу возникают два вопроса:

1. Как именно человек воздействует на мир, с помощью каких инструментов это воздействие происходит?
2. Как же миру устоять? Т.е. противостоять этим, иногда противоречивым воздействиям.

Если представить человека и мир в виде простейшей кибернетической системы, мы получим известную управленческую модель взаимосвязи объекта и субъекта управления.

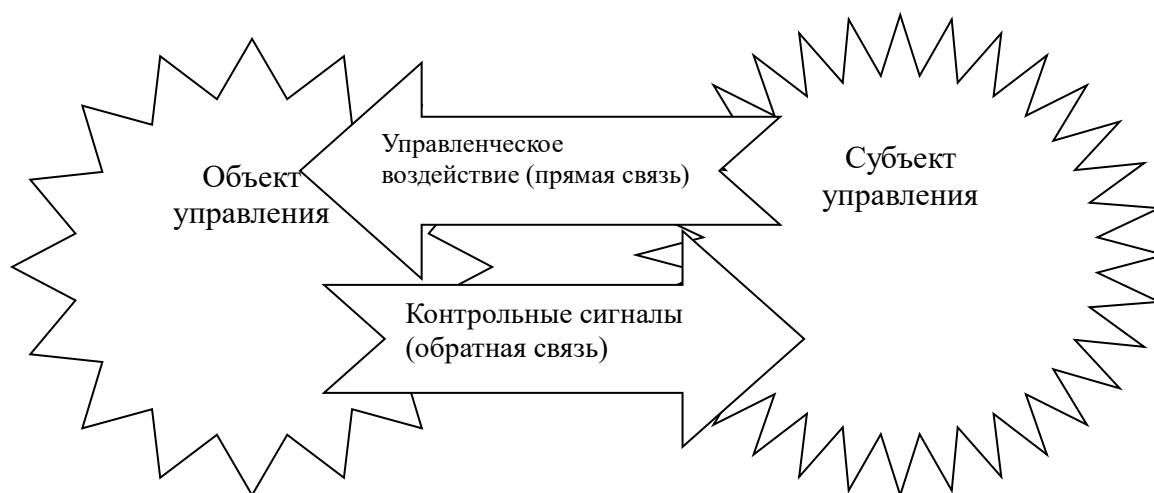


Рисунок 1.3. Простейшая схема управления

Причем иногда объект и субъект управления в этой структуре могут меняться местами, т.е человек воздействуя, например, на мир (разрабатывая новую технику или технологию) может изменить мир почти до неузнаваемости.

Так внедрение в мир сотовой связи практически изменила материальную реальность. – мы теперь живем в другом мире, где через Интернет практически мгновенно можно получить любую информацию, о чем угодно. В 80-е годы прошлого столетия (а ведь это всего лишь 30 лет назад) это называли бы чудом, фантастикой.

Человек воздействовал на мир. Применительно к экономике предприятие воздействует на мир (рынок – окружающую среду) через определенные инструменты – инструменты маркетинга. Т.о. маркетинг может быть представлен в виде способа воздействия организации на рынок. Причем надо понимать, что последний представляет собой совокупность таких же предприятий или людей (конечных потребителей), поглощающих производимый продукт. Но надо еще понимать, что мир также весьма динамичен – он постоянно развивается.

В экономической литературе рыночные взаимосвязи между участниками имеют маркетинговый характер. Маркетинг гармонизирует эти отношения мира (рынка) и человека. В качестве основных инструментов гармонизации выступают известные 4 составляющих, дополненные нами пятым элементом. Первые четыре известны как модель Маккартни, включают в себя продукт (услуга), цена, промоция (информационное воздействие на объект) и дистрибуция (физическое приближение к объекту). Мы же обратили внимание на явную недооценку самого субъекта управления – предприятия и назвали это пятым составляющим – возможности собственно предприятия влиять на рынок (подробнее об этих элементах речь пойдет в (параграфе ...).

## 1.2. История развития маркетинга в мире.

Любая гуманитарная наука, а особенно экономика (в частности маркетинг) развивается эволюционным путем, в отличие от естественных наук, которые могут развиваться не только эволюционным, но и революционным, взрывным путем. Маркетинг, как наука, возник по историческим меркам совсем недавно – можно сказать всего 100 лет назад. Возник он не на пустом месте. До начала 20 века хозяйственники и экономисты-теоретики занимались возможными механизмами взаимодействия хозяйствующего субъекта и рынка. Всегда надо было как-то оценить производимый товар, его качество, как-то довести информацию о том, что товар производится и продается, физически доставить его потребителю. Всем этим экономисты занимались и ранее. Что же заставило зародить новую ветвь экономики, открыть новое направление в науке?

В связи с обострением проблемы реализации товаров и услуг на рубеже веков практики были вынуждены обратиться к созданию теории, позволяющей решить эту проблему.

Впервые понятие маркетинг появилось в 1905 году, когда американский экономист Арч Шоу впервые создал более или менее стройную теорию маркетинга, рассматриваемую как функция, обеспечивающая связь и взаимодействие между

сферами потребления и производства, результатом чего является факт продажи изготовленной продукции.

В 1908 году в США возникла первая маркетинговая фирма, в 1911 году в крупных корпорациях стали появляться специализированные отделы маркетинга, а в 1926 уже была создана Национальная ассоциация маркетинга. В период 20-х годов в США создается национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы (НАПМР). И уже в 1931 году сложилась Американская Ассоциация Маркетинга (АМА), в которую входят более 15 тысяч представителей корпораций.

Очень скоро теоретические выкладки разных направлений науки, связанные с продажей товаров и услуг, соединившись в маркетинге, распространились по всему миру. В Россию (тогда еще в рамках СССР) новое направление пришло в 70-х годах прошлого века (об этом периоде речь пойдет в следующей статье). Наука маркетинг – новая, молодая и поэтому развивается активно. С самого начала своего возникновения по настоящее время менялись сущностные характеристики маркетинга.

Экономисты чаще всего выделяют 5 периодов развития концепции маркетинга.

Первый период продлился с 1905 годов до 1950-х. Маркетинг рассматривался как учение, прежде всего, о товаре ориентированном на распределение его (сбыт). Фактически использовались, в основном, социологические методы познания, такие как наблюдение, анализ покупок и продаж, методы теории вероятностей, которые распространялись на массовое производство товаров (очень ярко начали использовать эти методы в сельском хозяйстве). Это время характеризуется не очень сильно развитой конкуренцией. И до 50-х годов 20 века производитель имел возможность навязывать свои товары покупателю. Производитель был королем на рынке. Изготовители товара стремились получить прибыль за счет увеличения объема производства товаров (т.е. расширения производства) и максимизации сбыта.

Именно с этим этапом было связано создание концепции маркетинга, названной «концепцией совершенствования производства». Она предусматривает улучшение собственно организации производства, снижение издержек как производства, так и обращения. Ее применение наиболее эффективно в случае, когда спрос на продукт превышает предложение на него. Эта концепция может применяться и в настоящее время. В качестве объекта внимания в рамках концепции совершенствования производства принимаются прежде всего издержки производства, а точнее их сокращение. Сделать это можно или с помощью совершенствования технологии производства или с помощью снижения цен на рынке. Но в любом случае увеличение прибыли связано со снижением затрат за счет увеличения объемов производства.

В этот же период зародилась и получила развитие «концепция совершенствования товара». Исходит она из того, что успех на рынке определяется качественными

характеристиками производимого продукта. Т.е. производитель может выиграть в конкурентной борьбе только в том случае, если он предложит лучший товар по тем характеристикам, которые предпочитает в нем видеть потребитель. Следовательно, в качестве объекта внимания выступает сам производимый товар со своими потребительскими свойствами. Улучшить эти свойства, очевидно, можно только за счет применения более прогрессивных технологий, предложения уникального товара. Прибыль в данном случае получается за счет увеличения объема производства товара.

Еще одна концепция маркетинга связана с жестким воздействием на покупателя – это концепция «совершенствования коммерческих усилий». Она связана с навязыванием потребителю своего товара. Этим часто пользуются мелкие торговцы в мусульманских странах (Египет, Турция и др.). Покупателя там хватают за руки (или за что придется) и затаскивают в торговое помещение специальные «зазывалы». Объектом внимания в данном случае, опять-таки, является произведенный товар, который нужно обязательно продать. При этом, чем больше будет продано товаров, тем больше будет прибыль.

В 60-е годы прошлого столетия (второй этап) маркетинг воспринимался как учение не только о товаре и функциях его, но и о сбыте товара, ориентированном на увеличение объема продаж. В этот период зародилась теория дистрибьюторства, анализ мотивации приобретения товаров. В практике работы фирм начинают использоваться методы исследования операций, наблюдаются попытки моделирования поведения потребителей. Маркетинг в этот период распространяется в большей степени на производство предметов потребления. В это время на первый план выходит потребитель. Именно он начинает выбирать товары на уже заполненных конкурентных рынках. Потребитель становится задающим звеном – королем рынка, предъявляя свои требования к товарам, обеспеченным денежными ресурсами, т.е. спрос на товары. Но, что самое интересное, именно здесь зарождается модель свержения покупателя с пьедестала. Разрабатывается политика создания «солидных» торговых марок.

Однако, в целом, 60-е годы характеризуются созданием потребительского маркетинга или, можно сказать, собственно маркетинга (иногда его называют интегрированным маркетингом). Концепция собственно маркетинга заключается в определении потребностей покупателей и организации производства под требования рынка. Т.е. предлагай рынку то, что ему нужно и у тебя не будет проблем со сбытом.

Здесь в качестве объекта внимания выступают нужды и потребности покупателя. Исходя из изучения потребностей покупателей, производитель переносит отражение этих потребностей на потребительские свойства изготавливаемого

продукта. Прибыль здесь получается производителем за счет более полного удовлетворения потребностей покупателя.

Следующий этап – 70-е годы – это период активного вмешательства математики в экономику. Возникают концепции эффективности ведения производства и, естественно, маркетинг впитывает в себя эти потенции. Маркетинг воспринимается как рецептурная пилюля для предприятий, сориентированная на торговлю, сбыт и частично на потребителя. Здесь начинают применяться уже методы факторного и дискриминантного анализа, экономико-математические методы, разрабатываются поведенческие маркетинговые модели. Влияние маркетинга распространяется на сферу производства средств производства. Этот период характеризуется тем, что на первое место в рыночных отношениях выходит торговля. Она, по существу, свергает с трона и производителя, и потребителя. Связан этот процесс с тем, что на рынке усиливается конкурентная борьба за покупателя, а производитель пытается перепоручить взаимодействие с покупателем торговле. Торговля выдает заказы на производство товаров производителям, сама же в это время заказы не собирает. Она выступает как посредник, ассоциирующий в себе требования покупателей. Естественно, производителю выгоднее работать с небольшим количеством посредников-торговцев, чем с огромным количеством потребителей. С торговлей легче договориться и потребителям и производителям. Поэтому такое возвышение торговли (сферы обращения и распределения) вполне оправдано.

Четвертый этап развития маркетинга (это 1980-1990-е годы) связан с пониманием маркетинга как функции управления (менеджмента). Здесь уже проводится ситуационный анализ, возникает теория конкурентного анализа. Вводится понятие «стратегический маркетинг», нацеленный на перспективу. Маркетологи заговорили о способности предприятия позиционировать себя (находить свое место и работать внутри найденной «ниши»). В связи с развитием объединительной тенденции в экономике западных стран, созданием крупных многопрофильных предприятий появился кластерный анализ. В экономических субъектах начинают использовать психологические методы определения типологии потребителей, причинно-следственный анализ. Маркетинг распространяется не только на сферу производства, но и на сферу услуг и некоммерческую деятельность бесприбыльных организаций.

Торговля в 80-х годах 20 века остается на пьедестале. Но внутри сферы обращения происходят некоторые изменения – увеличивается конкуренция между торговыми предприятиями, возникают сетевые крупные торговые центры. Конкуренция на рынке очень высока. Торговля вынуждена интегрировать пересекающиеся потоки товаров. Это идет на пользу потребителю, т.к. снижаются издержки и производства, и обращения.

Параллельно, с пониманием нацеленности фирмы на увеличение прибыли, приходит понимание факта наличия противоречия между ориентацией на удовлетворение потребностей индивидуума и благосостоянием общества (с точки зрения общественной безопасности, отношений бизнеса и природы, загрязнения окружающей среды). Бизнес в этой ситуации вынужден поворачиваться к обществу и природе лицом и учитывать эти общественные требования. В ответ на эти запросы в маркетинге появляется концепция «социально-этического маркетинга». Основное внимание в рамках этой концепции маркетинга направлено на удовлетворение потребностей потребителей и требований общества и природы, т.е. потребности здесь изучаются в сопоставлении с требованиями общества и природы. Прибыль в этом случае получается исходя из «красивого» лица фирмы (иногда даже обманного, но выходящего привлекательно с точки зрения общества, природы).

Пятый этап развития маркетинга охватывает период с 1990-х годов по настоящее время. Сейчас можно сказать, что маркетинг расширил свои границы и определяется как некая функция и инструмент предпринимательства. В этот период возникают теория рыночных сетей, большие корпорации нуждаются в оптимизации управления. Развивается теория коммуникаций и взаимодействия. Организации начинают ориентироваться на экологические факторы своего существования, некий социальный эффект. В ответ на эти запросы в маркетинге возникают новые понятия – бенчмаркетинг.

Внедряются методы теории игр. Сфера влияния маркетинга распространяется не только на коммерческие и некоммерческие организации, но и на сферу государственного предпринимательства.

На пятом этапе развития маркетинга (1990 г. по настоящее время) возникают новые концепции маркетинга:

1. Концепция партнерских отношений (маркетинга взаимодействий).
2. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость.

По существу эти концепции маркетинга очень близки.

Концепция маркетинга «партнерских отношений» (автором которой является Ян Х. Гордон) связана с попыткой привлечь в орбиту фирмы покупателя и сделать его участником производственного процесса – это построение долгосрочных отношений между фирмой и ее ключевыми партнерами-поставщиками, покупателями, торговцами. Этот процесс гарантирует компании продление срока жизни, увеличение прибыли в долгосрочном периоде. При этом партнерами совместно совершенствуется сам товар, методы его доведения до покупателя, оценивания его и т.д. Эта концепция очень близка к концепции совершенствования товара, однако с существенным дополнением – фирма становится открытой экономической системой и привлекает в качестве партнеров своих клиентов. В качестве партнеров могут

выступать поставщиками сырья, материалов, топлива, энергии, транспортные компании, любые посредники и другие организации. Таким образом, создается коллективная ответственность перед потребителем за качество самого товара и его доведение.

Параллельно Питер Дойл предложил концепцию маркетинга, «ориентированного на стоимость». Суть ее заключается в максимизации акционерной стоимости фирмы, ведущей к увеличению доходов ее инвесторов. В центре внимания этой концепции находятся потребности и интересы инвесторов и акционеров. Обоснование маркетинговой стратегии в данном случае осуществляется на основе анализа акционерной стоимости организации, исходя из понимания факта увеличения стоимости производства в случае, если маркетинговые действия и решения могут вызывать рост дисконтированного размера ее будущих денежных потоков. При этом надо понимать, что рост акционерной стоимости определяется чаще всего в возникновении на рынке каких-то новых возможностей, связанных не только с увеличением расходов компании.

Исторические этапы развития маркетинга представлены в таб. 1.3.

Таблица 1.3.

#### История возникновения маркетинга

Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
1900-1950	Учение о товаре, ориентация на распределение, теория экспорта и сбыта	Наблюдение, анализ покупки и продаж, расчет вероятностей, потребительские панели	Производство массовых товаров, сельскохозяйственная отрасль
1960	Учение о сбыте, ориентация на объем продаж, на товар и функции. Теория дистрибуторства	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



Годы	Теоретические основы	Методы	Сферы применения
С 1990 г. по настоящее время	Учение о маркетинге как функции и инструментарии предпринимательства. Теория рыночных сетей, теория коммуникаций и взаимодействия. Ориентация на социальный и экологический эффект	Позиционирование, кластерный анализ, типология потребителей и конкурентов, бенчмаркинг, теория игр	Потребители средств производства, средств потребления, сфера услуг, бесприбыльные организации, сфера государственного предпринимательства

Несмотря на 100 летнее развитие теории маркетинга до сегодняшнего дня не устоялись основные посылы маркетинга, в частности, нет единого взгляда на законы, принципы, структуру и функции маркетинга.

### 1.3. Зарождение маркетинга в России. Разработки отечественных экономистов-маркетологов

В Россию маркетинг пришел в конце 70 начале 80-х годов. К тому времени на западе уже практически сформировалась основные концепции маркетинга. К этому времени уже были разработаны структура маркетинга, сложились понимание маркетинга исходящего из потребителей потребностей и нужд. Маслоу разработал свою классификацию потребностей, которую сейчас изучают во всех университетах мира.

Однако, наша (российская) экономическая мысль шла практически параллельно с американскими исследованиями. Так, нашим профессором Мочаловым Б. М. были заложены основы маркетинга в виде разработки научного направления «Экономика потребностеведения». В 70-х годах его назначают на должность ректора Московского института народного хозяйства им. Г. В. Плеханова (ныне РЭУ им. Г. В. Плеханова). Именно в рамках этого ВУЗа открывается первая кафедра «Экономика потребностей и потребления» явившаяся, по существу, предтечей развития маркетинга в СССР и России. Первым заведующим кафедрой становится проф. Мочалов Б. М. Затем кафедру возглавляли проф. Голубков Е. П., Перекалина А. С., Смирнов К. А. В конце 60-х годов в обществе «Знание» проф. Мочалов издает книгу «Потребностеведение».

Проблемой изучения потребностей серьезно никто в СССР до этого не занимался, хотя в качестве основного экономического закона социализма в СССР было провозглашено всемерное удовлетворение постоянно растущих потребностей

советских граждан на основе роста производительности труда и т.д. А как появляются и как растут потребности, да и вообще что они собой представляют в стране не знали и не изучали.

Методологию потребностоведения, созданную проф. Мочаловым Б.М., в своих докторских работах продолжали Иоффе М. Я., Басков Л.П., Перекалина Н.С.

Мочалов Б.М. почувствовал, что для развития данного научного направления необходимо его преобразование, наполнение неким новым содержанием, подкреплением знаниями в области статистики, новых способов оценки потребностей и выхода на новое качество. Так возникла идея провести в 1982 г. на базе МИНХ им. Г.В. Плеханова первый Московский семинар по маркетингу. Ведущим этого семинара был д.э.н., проф. Смирнов К.А. Это было первое официальное внедрение маркетинга в научную жизнь страны.

Любопытно, что при регистрации некоторые участники боялись регистрироваться как участники семинара. Толи в шутку – толи всерьез говорили проф. Смирнову. «Будет кому сухари носить в тюрьму».

В 1982 году в издательстве «Политиздат» выходит книга Долгорукова А. П. и Барыбиной И. Ф. «В паутине маркетинга», где маркетинг рассматривается как буржуазное учение по выкачиванию денег из покупателей.

На том семинаре размышляли о возможностях маркетинга в советской экономике. Маркетинг предлагалось понимать как социалистическую идею, используемую для достижения целей капиталистического обогащения. Отбросив апологетическую сущность рассматриваемых концепций, участники семинара предлагали обратить внимание на конструктивную основу концепций маркетинга, причем вполне соответствующих целям и организации социалистического производства. В то же время из-под любой буржуазной маркетинговой концепции, как сквозь красивую прозрачную упаковку, видны истинные цели капиталистической фирмы – обеспечение максимального потребления при оптимальной цене и получение в результате этого максимальной долгосрочной прибыли. Вывод участников семинара был единодушным: мы должны подчеркнуть необходимость поставить конструктивные основы маркетинга на службу той общественно-политической системы, цели которой не на словах, а на деле соответствуют целям, приписываемым маркетинговой организации.

В рамках подготовки специалистов-экономистов в МИНХ была введена в учебный план дисциплина «Потребностоведение». Вот какие проблемы проф. Мочалов Б.М. ставил перед этой учебной дисциплиной. По его мнению, возрастающая роль основного закона социализма, как непосредственного регулятора общественного производства, выдвигает перед экономической наукой задачу всестороннего изучения новых форм его проявления, взаимодействия с другими законами общественного развития. Совершенствование хозяйственного механизма хозяйственной

деятельности в увязке с конечными результатами ставит проблему выработки такой пропорциональности развития народного хозяйства, которая в наибольшей степени отвечала бы цели социалистического производства – всемерному удовлетворению возвышающихся материальных и социальных потребностей трудящихся. В этой связи одним из важнейших направлений исследований в области экономических наук, в частности, провозглашалось: изучение теоретических вопросов системы потребностей в обществе, их количественного выражения и соизмерения методом использования категории общественной полезности.

Потребности – сложное, многогранное и многоплановое общественное явление и в этой связи как научное понятие, представляет собой одну из самых общих и ёмких категорий. Потребности изучаются самым широким кругом наук. Философия рассматривает потребности, как связующий элемент объективного в становлении и развитии человеческого общества, во взаимосвязи базиса и надстройки, в единстве материальных, духовных и социальных сторон антропогенеза. Политико-экономический аспект проблемы заключается в раскрытии роли и места потребностей в системе общественных отношений, формирующихся по поводу воспроизводства материальных условий жизни людей. Социальная психология исследует закономерности движения потребностей как категории сознания в филогенетическом и онтогенетическом планах как фактора формирования ценностных ориентаций и мотивов поведения человека. Физиология и связанные с ней науки подходят к человеку как биологическому объекту, понимая под потребностями условия и параметры нормального функционирования человеческого организма.

Однако до 70-80-х годов прошлого века практически отсутствовал комплексный подход к изучению потребностей, необходимость которого объективно складывается в условиях, как тогда говорили, развитого социалистического общества, когда якобы сформировались объективные предпосылки для непосредственной ориентации всей хозяйственной практики на повышение народного благосостояния, на всемерное удовлетворение возвышающихся потребностей трудящихся. Это и обусловило возникновение потребствоведения как научной и учебной дисциплины.

Методологический инструментарий этой науки определялся целевым назначением потребствоведения: изучать качественную и количественную стороны закономерностей потребностей и обусловливаемые ими экономические отношения в обществе.

Основные сформировавшиеся положения науки потребствоведения были следующие. В постоянно самовоспроизводящемся и динамичном процессе экономического развития потребности людей, общества в целом не являются чем-то неизменным, заданным. Они столь же динамичны и порождаются «теми общественными условиями, в которых люди находятся и воспитываются». Это делает необходимым

умение изучать, то есть качественно и количественно измерять, самые различные материальные и духовные потребности людей в их развитии. Потребление как процесс, составляющий одну из фаз общественного воспроизводства, имеет специфические закономерности, которые обуславливают появление и развитие потребностей. И, прежде всего, потребление – это одновременно и результат удовлетворения потребностей и источник появления новых потребностей.

Только познав закономерности процессов потребления в структуре и динамике, можно научно определять и предвидеть потребности, сделать вывод о степени удовлетворения этих потребностей.

Специфические приёмы качественного изучения предмета дисциплины состояли в изучении потребления в его взаимодействии с другими фазами воспроизводственного цикла, в рассмотрении потребностей как категории воспроизводства и общественного сознания, в детальной целевой классификации потребностей, т.е. в их всесторонней группировке с выделением типологических, структурных и аналитических групп потребностей для обеспечения их всестороннего изучения в процессе планирования и при оценке конечных результатов различных отраслей производства и обращения.

Раскрытие диалектики развития потребностей в их взаимосвязи с общественным воспроизводством осуществляется посредством выделения общих и частных потребностей. Общие потребности представляют собой осознанную субъектами необходимость в укрупнённых, не сводимых друг с другом процессах жизнедеятельности, являются постоянным движущим стимулом производства. Имманентно данному субъекту, они представляют внутренний побуждающий мотив его деятельности. В результате процесса производства они воплощаются в конкретных предметах, благах, услугах, по поводу которых складываются частные потребности. То есть, если через общие потребности описываются параметры собственно воспроизводства субъекта, то частные – характеризуют те конкретно-исторические формы, в которых выражается это воспроизводство в данной стране в текущий момент времени. Именно частные потребности, как непосредственно связанные с уровнем развития общественного производства и существующей системой общественных отношений, являются предметом экономического изучения.

Движение частных потребностей, имеющих свою законченную, внешнюю по отношению к субъекту форму, определяется целым рядом закономерностей. Наиболее значимым являются такие процессы, определяющие их общий объём и структуру, как развитие потребностей в связи с общением людей, региональный и интернациональный характеры их формирования. Совместно профессорами Смирновым К. А. и Мочаловым Б. М. наряду с «пространственным» распространением потребностей, были раскрыты и ступени совершенствования всей совокупности потребностей

во времени, что достигается посредством выделения трёх уровней их развития: удовлетворяемого, действительного и абсолютного.

При этом под удовлетворяемым понимается та их часть, которая полностью обеспечивается достигнутым уровнем производства. Уровень удовлетворяемых потребностей отражает экономические возможности общества, обуславливающие признание тех или иных потребностей. Этот уровень опосредует устанавливаемый обществом уровень заработной платы тем или иным работникам, пенсионное обеспечение, отражает уровень фактического потребления материальных и духовных благ.

Действительные потребности (ДП) – это экономическая категория, отражающая уровень столь же действительного развития общественного производства, ибо не может быть действительной потребности в том объекте, который реально отсутствует, не производится. Вместе с тем, ДП (действительное – это «существующее на самом деле, настоящее, подлинное» - определение в словаре Ожегова) выражает собой степень познания и признания «существующих на самом деле и подлинных» нужд своих членов для поддержания и развития их жизнедеятельности. В этом смысле ДП – категория общественного сознания, количественно и качественно меняющаяся по мере развития общества, углубления знаний о различных потребностях человека, коллектива и общества в целом. С учётом этих факторов ДП находят своё реальное отражение в признаваемых обществом нормативах потребления – личного и производственного, в развитии общественного производства.

Потребности абсолютного уровня (АП) отражают безграничные возможности субъекта к потреблению. В качественном отношении абсолютные потребности отражают весь перечень объектов потребления, который тем или иным субъектам стал известен – в этом смысле именно АП опосредуют появление изобретений, открытий. Можно сказать, что изобретатель открывает ни что иное, как новые потребности, делая реальной возможность их удовлетворения. В количественном отношении абсолютные потребности могут выражаться в обобщённой оценке потребностей членов общества при проведении массовых социологических обследований (без учёта каких-либо ограничений в возможности удовлетворения АП).

На основе приведённых рассуждений с необходимой степенью их детализации ставится задача получения качественной и количественной характеристик совокупных потребностей общества в материальных благах индивидуального потребления, в средствах производства и других объектах производственного потребления, что необходимо для реализации планирования потребления. Относительно последнего академик А. Хачатуров писал: «До определённого уровня планирование в социалистических странах шло главным образом по линии распределения ресурсов экономического роста, что вызывалось недостаточным уровнем развития

производительных сил. Вместе с развитием социалистической экономики становилось всё более необходимым сочетать планирование производства с планированием потребления, для чего нужно определить потребности людей в социалистическом обществе».

Только качественного описания потребностей и процессов потребления, как бы глубоко они ни были, совершенно недостаточно, чтобы научная дисциплина «Потребноведение» выполнила бы своё назначение. Исследования потребностей и потребления невозможны без использования количественных измерений. Таковыми должны быть измерения общественных потребностей в тех или иных материальных или духовных благах и услугах, измерения конечного результата работы отраслей, производящих материальные блага и услуги, т.е. оценка меры удовлетворения тех или иных потребностей. Применение экономико-математических методов позволяет оценить оптимальность удовлетворения потребностей в условиях ограниченности (дефицитности) материальных благ и услуг, исчислить отклонения в удовлетворении потребностей (в динамике и структуре), произвести дисперсионный и корреляционный анализ факторов, обуславливающих те или иные тенденции потребления и потребностей.

Необходимость измерения степени удовлетворения материальных и духовных потребностей людей на каждом этапе развития общества обуславливается, как считалось тогда, целевой установкой социалистического производства на все более полное удовлетворение всей системы сложившихся потребностей. Ведь без количественного измерения прироста целевой функции в принципе не возможна количественная установка производству в каждом очередном этапе его развития.

Следующей важной задачей, поставленной Б.М. Мочаловым, являлось раскрытие взаимосвязи тенденций роста потребления различных материальных благ в развитом социалистическом обществе. Проф. Мочалов Б.М. ставит задачу с помощью количественных оценок проследить воздействие закона возвышения потребностей, установить, как меняется степень удовлетворения различных потребностей по мере развития социализма при переходе его в фазу развитого социалистического общества. Ведь известно, что производство не только доставляет материальные блага для потребления, но и порождает (самим своим развитием) все новые и новые потребности. В своё время, при относительно низкой производительности труда основную часть составляли потребности в предметах первой необходимости (пища, одежда, обувь, жильё). Затем всё большую роль приобретает потребность в информации, в материальных и духовных благах, обеспечивающих всестороннее развитие личности. Не менее сложной является эволюция производственных потребностей: в трудовых, материальных, финансовых ресурсах; в информации и т.д.

Наконец, следующая группа задач, которые ставит перед собой экономическая школа, включая школу проф. Мочалова Б.М., была связана с изучением аспектов совершенствования управления народным хозяйством с большим акцентом на потребителя. Здесь необходимо было подвергнуть критическому разбору новомодное течение буржуазной экономики, связанное с представлением о маркетинге как о системе управления производством с приоритетом потребителя. Надо было показать, что основная идея маркетинга: поставить производство в функциональную зависимость от потребностей – давно является содержанием социалистического управления производством. Под этим углом зрения и необходимо было, по мысли Б. Мочалова, проанализировать существующие концепции маркетинга, обратив внимание, на то, что весь процесс плановой постановки целей производства при социализме подчинён идее максимального удовлетворения потребностей всей совокупности потребителей (процесс планирования начинается с определения потребностей, за этой задачей следует балансовая увязка потребностей с возможными ресурсами, распределение по потребителям потенциальных ресурсов и т.д.). Так что получается, делает вывод проф. Б. М. Мочалов, что идеи маркетинга – «новость» только для капиталистической экономики, которая из применения внутрифирменного планирования с ориентацией на реализацию своей продукции с получением заданной прибыли извлекает большие выгоды. Здесь принцип планирования очевидным образом заимствован из опыта социалистической экономики.

Вместе с тем необходимо было сформулировать основные положения в развитии хозяйственного механизма социалистической экономики, в котором потребителю представлены приоритеты во взаимоотношениях с производством.

В этих условиях неизмеримо повышаются требования к органам управления и планирования, рождается необходимость в новом типе руководителя, способного во всей многосложности хозяйственных процессов видеть конечные результаты деятельности каждого подразделения системы. В условиях развитого социализма считалось, что наступает количественное насыщение производственного потребления, что ведёт к отмиранию прежних методов планирования производства, сводившегося почти целиком к наращиванию масштабов выпуска продукции, исходя из достигнутого уровня. Теперь потребителю нужны не просто «предметы», для обеспечения своей деятельности или жизни, а полный их набор соответствующего качественного уровня. Предприятию требуются не просто станки или сталь, а современная автоматизированная линия и конкретный ассортимент сталей, не просто рабочие, а рабочие соответствующего профиля и квалификации. Отдельной семье нужна не какая-нибудь, скажем, мебель, а кухонный, столовый и т.п. гарнитуры, подходящие к достигнутым жилищным условиям и отвечающие запросам, уровню доходов. Только таким образом можно обеспечить предприятию рост эффективности и качества его

работы, а простому советскому человеку благосостояние и условия для его развития как личности.

Из этого следовало, что для принятия управленческих решений необходимо изучать объективные процессы потребления, уметь выявлять главные тенденции развития потребностей и всесторонне анализировать и оценивать факторы их формирования, т.е. лишь на такой основе возможна правильная ориентация не на «вчерашние» требования, а на действительные потребности. Разработка такой информации должна вестись на различных уровнях и во всех подразделениях, но в первую очередь в системе материально-технического снабжения и в торговле, деятельность которых состоит не только в доведении готовой продукции до потребителя, но и в осуществлении обратной связи от потребителей к производству.

Анализируя специфические особенности российского маркетинга, проф. Мочалов Б.М. замечает, что экономическое поведение российского покупателя, формирующего массовый спрос, обладает своей спецификой. Эту специфику ученый видел в расчётливости шагов на рынке, построении жизнедеятельности по средствам, в добровольном самоограничении от недоступных по ценам товаров и платных услуг. Особенно это было характерно в 60-80 годы прошлого века. Российский вариант маркетинговой деятельности людей, по мысли Б. Мочалова, уникален. Специфика страны столь велика, что практически в каждый элемент общей теории рынка приходится приносить моменты, каждый из которых влечёт за собой существеннейшие практические последствия.

В качестве побочного продукта исследования потребностей проф. Смирновым К. А. был открыт закон поведения экономических систем на основе наблюдения за реальным функционированием экономических систем.

Согласно этому закону приоритет в реакциях экономических систем на внешние воздействия принадлежит экономическим интересам систем.

При этом этот закон является всеобщим. Он согласуется не только с рыночными реалиями. Но также проявляется в социалистическом производстве. Вспомним основную застой социализма, который назвать экономическим законом довольно сложно (скорее он может рассматриваться как экономический принцип – провозглашенный, но не реализованный). Возможно более полное удовлетворение постоянно развивающихся потребностей населения. В тоже время экономические интересы предприятий и отраслей, обусловленными действующей системой планово-учетных показателей проявляли себя согласно. Используемые в советское время валовые показатели: объем реализации, товарооборот (в отраслях сферы обращения), объем строительно – монтажных работ (в строительстве), тонно – километры (на транспорте) – нацелены были на стимулирование прироста стоимости, т.е. затрат абстрактного труда. Так как от этих показателей более всего зависило



материальное благополучие предприятий, именно их возрастание и определяло центр притяжения их экономических интересов. Стремясь, к увеличению товарной и реализованной продукции, предприятия, объединения и в целом отрасли настраиваются на увеличение материалоемкости выпускаемой продукции, на использование дорогостоящего сырья. Им объективно выгоднее увеличивать производство дорогих товаров и сокращать выпуск дешевых. Отсюда дефицит всего и всех в советское время.

С 1982г. был введен в действие новый фондообразующий показатель плана – нормативная чистая продукция (НЧП), - учитывающий в продукте производства стоимость, созданную собственным (для конкретного предприятия) трудом. Как же откликнулись экономические системы на этот показатель? Замечена очевидная тенденция ускорения прироста именно НЧП по сравнению с полной стоимостью продукции и с производством в физических объемах. Например, в 1982 г. в лесной и деревообрабатывающей промышленности прирост НЧП составил 5% по сравнению с 1981г. Но выпуск деловой древесины, пиломатериалов, картона, бумаги и других изделий оказался или на уровне 1981г. или даже ниже этого уровня. Одним из главных доводов в пользу нового показателя было предположение о том, что он приблизит интересы производства к потребностям потребителей. Этого, как обратили внимание экономисты<sup>1</sup>, не получилось, так как основным стимулом в НЧП является доля прибыли, которая заложена в цену продукта и не зависит от реальной затраты труда на его изготовление. Если есть два изделия, у которых доля прибыли на 1р. НЧП составляет соответственно 10 и 30 коп. (т.е. для достижения одинакового результата в первом случае требуется затратить втрое больше труда), то экономические интересы предприятия будут на стороне второго изделия, как бы ни был заинтересован потребитель в первом. Какой вывод необходимо из этого сделать? При совершенствовании хозяйственного механизма нужно исходить из реальности экономических интересов.

Именно воздействием закона поведения экономической системы обусловлены известные как бы нелепости нашей экономической действительности: отдел тяжелого машиностроения Госплана СССР накладывает вето на предложение конструкторов «Электростали» сократить массу прокатного стана на 20% (отрасль в этом случае не выполнила бы план в тоннах). В 1982г. план по НЧП выполнили все предприятия Союзхиммаша, а по договорам с потребителями – ни одно! Это результат проявления закона поведения экономических систем.

В условиях осуществляющейся перестройки хозяйственного механизма на основе модели, отработанной в крупномасштабном экономическом эксперименте,

---

<sup>1</sup> См.: Селюнин В.И. Парадоксы нового показателя // Социалистическая индустрия. 1983. 10 марта.

упор сделан на поощрение приростов производственных показателей. И опять проявляет себя тот объективный закон поведения экономических систем (ОЗПЭС), который из-за несовпадения их интересов с «идеей» грозил перечеркнуть все положительное, заложенное в эту идею. Ведь что получается?

Поощрение за приросты производства продукции вступило в противоречие с политикой инноваций в выпуске продукции, так как внедрение нового обуславливает не увеличение, а снижение темпов возрастания объемов производства. Результат можно было бы предсказать и заранее – он проявляется в замедлении освоения новых образцов отечественной продукции. Кроме того, стимулирование приростов обуславливает экономический интерес предприятий в искусственном увеличении оптовых цен. Эту тенденцию хорошо вскрыл В.И. Селюнин, заметив на примере опыта Харьковского электротехнического завода, что, чтобы новый мотор стал заводу выгодным, необходимо заложить в цену норму прибыли, имеющуюся при выпуске освоенной продукции. Но по мере освоения новой продукции затраты труда на нее будут падать, следовательно, прибыль будет возрастать. Появится интерес заложить в цену очередной новинки еще большую норму прибыли и т.д.

Экономия материальных ресурсов или овеществленного труда также противоречит интересам предприятий и ОЗПЭС, так как приросты производства в условиях расточительной экономики достигаются легче.

Проявление закона экономии времени через снижение трудозатрат на единицу производимой продукции по мере освоения ее производством также носит постоянный характер и также противоречит интересам потребителей при нацеленности экономики на рост товарной продукции. Именно действие этого закона обуславливает долгожительство освоенной продукции в условиях затянувшегося отсутствия состязательности наших предприятий на внутреннем рынке. При относительно стабильных ценах сокращение трудозатрат равноценно увеличению нормы прибыли.

Для рыночной экономики действие этого закона вполне понятно и не нуждается в комментариях.

В рамках бывшего СССР проф. Мочалов Б.М. делил потребителей на группы: высший высший уровень; низший высший уровень, высший средний уровень, низший средний уровень, высший низший уровень, низший низший уровень). Высший высший уровень характеризуется способностью удовлетворять личные и семейные действительные потребности; способностью решающим образом влиять на жизнь других людей; принадлежностью к ассоциации людей методом свободного выбора достойных уважения личностей; гражданство страны, которой можно гордиться; возможностью путешествовать по миру; возможностью не работать. Низший высший уровень отличается способностью удовлетворять личные и семейные действительные потребности на товары первой необходимости и часть товаров второй, третьей

и т.д. степени необходимости; возможностью косвенно влиять на жизнь других людей; добровольно-принудительным выбором участия в ассоциациях людей; гражданство страны, которой можно гордиться; возможностью периодически путешествовать по миру; возможностью жить не на одну зарплату. Следующий уровень - высший средний уровень – способность удовлетворить спрос на товары и платные услуги первой степени необходимости; способность иногда покупать товары и платные услуги второй, третьей и т.д. степени необходимости; способность иногда косвенно влиять на жизнь других людей; добровольно-принудительный выбор участия в ассоциации людей; гражданство страны, которой можно гордиться; возможность путешествовать по миру в случае помощи государства или благотворительных фондов; возможность жить на зарплату. Низший средний уровень – способность удовлетворять спрос на основные товары и платные услуги первой степени необходимости; добровольно-принудительный выбор участия в ассоциации людей; гражданство страны, которой можно гордиться; возможность сводить концы с концами в семейном бюджете; необходимость приработков. Высший низший уровень – способность выжить, опираясь на минимальный доход и случайные заработки; утрата скольконибудь значимого голоса в общественном мнении; гражданство страны, которым можно гордиться; необходимость вырваться из нищеты. Низший низший уровень – неспособность обеспечить минимум дохода, иждивенчество, жизнь попрошайки и бомжа; разрушение человеческой личности; стихийное участие в случайных ассоциациях людей; гражданство страны, которой можно гордиться; неспособность вырваться из нищеты.

При принятии решения о покупке, Мочалов Б.М. выделил группы влияния: притяжения, разобщения, стремления. Группы притяжения образуются, по его мнению, в результате действительного влияния на личность покупателя со стороны других людей. Среди таких групп притяжения есть группы, оформленные какими-то формальными аспектами (профсоюзы, профессиональные организации, религиозные объединения); они иногда называются группами прямого влияния. Группы стремления формируются по сходству систем ориентировочных потребностей у разных людей, находя высшее сходство в одинаковых стремлениях. Группы разобщения проявляются в сознании людей как отрицательные линии поведения тех или иных личностей. Покупатель как бы говорит себе: этого я не хочу, так вести себя в обществе и на рынке не собираюсь. Например, не иметь ничего общего с преступниками. Во всех группах людей, знающих друг друга, процесс общения проявляет себя как мощный фактор воздействия на покупателей, особенно на товары и платные услуги, подверженные моде, относящиеся к предметам роскоши, на престиж торговой марки. Иногда группы покупателей, входящих в ту или иную группу притяжения, образуют

свои клубы, вводят оригинальную символику, организуют рекламу своего образа жизни.

Школой потребностеведения достигнуто понимание первичности потребностей во взаимодействии с производством. Вместе с тем и производство оказывает очевидное влияние на развитие потребностей, возбуждая у потребителя конкретные желания к потреблению. Развитие сферы потребления стимулирует процесс интенсификации в производстве средств производства. Высококачественные, пользующиеся спросом предметы потребления могут производиться только на основе прогрессивной технологии, совершенными машинами, работниками высокой квалификации. А это стимулирует значительное повышение технического уровня отраслей, производящих средства производства. Эта диалектическая взаимосвязь производства и потребления является, по существу, внутренней движущей силой научно – технического прогресса и общественного развития: чем острее и быстрее реакция каждой из фаз воспроизводства на выходные сигналы другой, тем динамичнее развитие производства, экономики и общества в целом.

Проф. Смирнов К.А выделил понятие вынужденного спроса. В рамках реализованного спроса всегда имеются факты приобретения товара, не отвечающего полностью запросам покупателя. Зачастую в виду отсутствия товара с необходимыми потребительскими свойствами, либо «недоступности» в данный момент желаемого товара по причине его цены покупателем приобретает товар более дешевый и низкого качества (речь идет в первую очередь о товарах первой необходимости: одежда, обувь, мебель и т.п.). Это явление, являющееся частью реализованного спроса, в сущности, представляет собой скрытую форму двух видов нереализованного спроса. Проф. Смирнов К.А.определил его как вынужденный спрос.

Так же проф Смирнов К.А.по существу разработал теорию дефицита, уточнил понятие дефицит и выделил его виды. Под дефицитом проф. Смирнов К.А. предложил понимать в социалистических условиях разность между действительной и удовлетворяемой потребностью потребителя. В условиях действия товарно-денежных отношений удовлетворение потребностей населения обусловлено деньгами. В этом случае под дефицитом можно понимать разность между спросом на тот или иной товар и его наличием в торговой сети, т.е. его предложением. В условиях свободного движения цен на товары в зависимости от спроса, расхождение между спросом и предложением устраняется путем роста цен. Однако при социализме решение проблемы дефицита таким методом не всегда было приемлемо. Все многообразие проявлений дефицита в СССР можно разделить на две большие группы: дефицит средств производства: дефицит сырья, материалов, топлива, запасных частей, отдельного оборудования и т.п.; дефицит товаров народного потребления: отдельные виды одежды, обуви, предметов длительного пользования, услуг, некоторых

продуктов питания и т.п. Кроме того, целесообразно выделить: Естественный дефицит; Временный дефицит; Дефицит, порожденный несовершенством методов планирования и оценки деятельности предприятий; Дефицит, возникающий вследствие неточного определения потребностей и спроса населения по стране в целом и по отдельным регионам; Искусственно созданный дефицит; Престижный дефицит (вызванный модой); Страховой дефицит - вызываемый образованием страховых запасов у населения.

Естественный дефицит существовал, существует, и всегда будет существовать на те товары, производство которых существенно ниже спроса на них: изделия из меха и натуральной кожи, многие высококачественные продукты питания (ценные породы рыбы, лососевая и осетровая икра и т.п.), цитрусовые и множество других продуктов и товаров. Все эти товары объединяет одно свойство - ограниченность сырьевой базы, расширить которую в ближайшее время или в обозримом будущем не представляется возможным. Следовательно, лимитирующим фактором здесь выступает не производство, не его мобильность, а природа, ограниченность ее ресурсов.

В конце 80-х начале 90-х годов в СССР, а затем в отдельных республиках стали как грибы расти кафедры маркетинга. Каждый вуз (даже технический) считал своим долгом открыть кафедру маркетинга. Однако встал вопрос как подготовить кадры для рыночной экономики – кадры маркетологов. Выход нашелся – многие профессора и доценты кафедр гуманитарных, политэкономических прошли курсы обучения в ведущих экономических вузах. МГУ активно занимался переподготовкой кадров и перенастроенной их на рыночные рельсы. В это время активно начали переводить западные материалы по маркетингу. Наиболее известные – Ф. Котлер «Основы маркетинга», Эванс Берман «Маркетинг».

Надо признать, что отечественная маркетинговая мысль пока следует за западными выкладками. Так, например, в результате проведенных маркетинговых исследований выявлены типы российских потребителей. В качестве критериев были заложены 2 осевые идеи. Первая устанавливала приоритеты общественных и личных благ. Вторая связана с соотношением патриотизма и космополитизма. Были выявлены 4 группы потребителей: купец, казак, студент, бизнесмен. Купец по версии авторов исследования обладает неограниченными средствами и яркого характера. Казак – ярко одевающаяся личность, мировая душа и некоторая агрессия. Они нацелены на победу и триумф. Следующая категория – студент – это идеалист, имеющий очень не много денег. Четвертая категория – это бизнесмен – обозначает человека имеющего свое дело, умеющий и любящий делать дела. Эта классификация была сделана для ориентации западных маркетологов при работе на российском рынке.

Отечественным экономистом А. Ю. Юдаковым была предложена классификация поведенческих характеристик организаций на российском рынке. Им выделяются 4 типа воздействия на рынке:

1. Коммутанты (серые мыши) – маленькие фирмы миликрирующие под рыночный спрос. Чаще всего эти фирмы производят товары имитаторы (подделки);
2. Пациенты (хитрые лисы) – узко специализированные на каком-то товаре фирмы, придерживающиеся концепции узкой специализации;
3. Виоленты (слоны и львы) – большие организации захватившие большую долю рынка;
4. Эксплеренты (ласточки или мотыльки) конкурентным преимуществом этих фирм является их открытость инновациям, внедрению новых технологий и товаров.

Профессор Г. А. Багиев<sup>2</sup> предложил в качестве показателей привлекательности рынка следующие:

1. Количественные данные о рынке (емкость рынка, рост и т.д.);
2. Качественные данные о рынке (структура потребности мотивы покупателя);
3. Анализ конкуренции (стратегии, сильные и слабые стороны и т.д.);
4. Структура покупателя (количество, размеры покупателей и т.д.);
5. Структура отрасли (количество продавцов, загрузка производственных мощностей и т.д.);
6. Структура распределения (по каналам сбыта, географическое распределение);
7. Надежность, безопасность (барьеры для доступа, возможность проявления товаров-заменителей).

Профессор Т. П. Данько<sup>3</sup> также занималась проблемой входа на рынок. В качестве показателей привлекательности рынка она предлагает другие:

1. Размер и темп роста рынка;
2. Цикличность или сезонность спроса;
3. Государственное регулирование рынка;
4. Наличие сырья;
5. Число сильных конкурентов;
6. Высокая концентрация покупателей;
7. Уровень потенциальной прибыльности.

В области структуры маркетинга нами было предложено дополнительно к 4Р элементам (о них пойдет речь в п. ...) пятое пи – Possibilities – возможности. Причем не просто внешние какие-то возможности (opportunity), а внутренние возможности,

---

<sup>2</sup> Багиев Г. Л. Маркетинг Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева СПб.: Питер, 2012.

<sup>3</sup> Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. – М.: Инфра-М, 2011.

позволяющие получить конкурентные преимущества на рынке снизив себестоимость производимой продукции за счет рационального использования, нормирования сырья, материалов, топлива, энергии, организации структуры предприятия, использования вторичных ресурсов, управления запасами.

Как известно из западных источников, по признанию самих же западных экономистов<sup>4</sup> многие фирмы до сих пор используют замаскированную под маркетинг элементарную стратегию сбыта продукции.

На наш взгляд, с учетом практики работы предприятий как отечественных так и западных можно выделить три уровня освоения маркетинга. Первый, так называемый примитивный уровень маркетинга, включает выбор продукта, определенно цены товара и использование рекламы как одного из видов продвижения задействованием телевидения, и других средств массовой информации.

Второй уровень маркетинга можно назвать «возвышенным» или «продвинутой». Здесь политика рекламы дополняется всем комплексом разновидностей инструментов продвижения – это и прямой маркетинг, и паблисити, и (в зачаточном состоянии) выбор продукта. Т. е. к политике по выбору товара (продуктовая политика) добавляется расширенный комплекс Promotion, товародвижения и ценообразования.

Третий уровень – освоение всего комплекса механизмов маркетинга Маккарти с учетом современной политики Possibilities.

Зададимся вопросом: как можно себе представить развитую экономику, в которой субъекты рыночных отношений (предприятия и корпорации) конкурируют на рынке без задействования инструментов политики возможностей: это нормирование затрат (без этого невозможно обеспечить минимизацию себестоимости продукции), использования вторичных материальных ресурсов, оптимизация структуры управления предприятием и т.д.

#### 1.4. Принципы маркетинга

Как мы уже говорили, в п.1.2. несмотря на 100 летнее развитие теории маркетинга до сегодняшнего дня не устоялись основные посылы маркетинга, в частности, нет единого взгляда на законы, принципы, структуру и функции маркетинга. В конце прошлого века западные экономисты (Траут, Займан и др.) стали пытаться определить законы маркетинга. С нашей точки зрения говорить о законах маркетинга не совсем корректно. Маркетинг, как таковой, является хоть и большой и серьезной, но

все-таки подсистемой экономики. Следовательно, здесь действуют те же экономические законы, что и в любой экономической системе – это известные законы рынка (закон стоимости, законы спроса и предложения) и менее известные законы – закон поведения экономической системы<sup>5</sup>, закон экономии времени и др. В отличие от западных экономистов мы понимаем, что экономические законы – это понятия объективные. Они не возникают по желанию авторов, даже общества. Но очевидно, что общество должно договориться о неких принципах, которые необходимо соблюдать. При этом надо понимать, что какие-то принципы можно назвать всеобщими (т.е. используемыми на всех рынках), а какие-то могут действовать не везде. На роль общих принципов маркетинга<sup>6</sup>, на наш взгляд, можно выдвинуть следующие:

1. Целевой принцип;
2. Принцип максимального обеспечения рыночного успеха при заданных ограничениях;
3. Принцип выбора способа воздействия на покупателя;
4. Принцип выделения и фокусирования (нацеливания) на предлагаемом товаре;
5. Принцип ориентации на конкретного потребителя;
6. Принцип сохранения своей жизнеспособности;
7. Принцип необходимости приспособления производства и реализации продукта к реальному спросу с учетом возможности его регулирования.

*Целевой принцип маркетинга* предлагает максимальное обеспечение успеха на рынке при заданных ограничениях. При этом понятие успеха на рынке всегда связано с состоянием самого рынка, его конъюнктурой, положением фирмы на этом рынке.

Успех товара на рынке может выражаться в конкретных показателях – выход на рынок, доля рынка организации, целевая прибыль (не максимальная, а приближенная к той, которую организация планирует получить), увеличение доли рынка. Здесь важно подчеркнуть, что задачей маркетологов является максимальное приближение фактических показателей  $K_f$  к планируемыми  $K_{пл}$ , т.е.

$$K_f \rightarrow K_{пл}.$$

<sup>5</sup> Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, с. 196-214/.

<sup>6</sup> Подробнее о принципах маркетинга см. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: Монография / Науч. ред. К. А. Смирнов. М., Инфра-М, 2012, стр. 35-42, 94, 116.



Возможно установление не одного показателя, а системы (матрицы) показателей, характеризующих успех (желанное положение фирмы на конкретном рынке по конкретному товару).

$$\left\{ \begin{array}{l} K_{1ф} \\ K_{2ф} \\ K_{3ф} \end{array} \right\} \left\{ \begin{array}{l} K_{1пл.} \\ K_{2пл.} \\ K_{3пл.} \end{array} \right.$$

Показатели можно ранжировать по уровню их значимости для каждой организации.

Очевидно, что всякая цель работы на рынке сопровождается наличием ограничений. Так, можно утверждать, что уровень качества одного и того же товара на разных рынках будет оцениваться по-разному. Иначе не находил бы спроса товар типа «секонд хенд», не востребованный в одной стране и находящийся спрос в менее развитых или менее богатых странах.

С учетом того факта, что повышение уровня качества товара связано с увеличением издержек на обеспечение этого более высокого качества товара или его специфических свойств, речь должна идти не о максимизации уровней качества товара, а об *оптимизации качества* с учетом требований конкретного рынка и заданными рынком показателями. В отношении каждого товара можно говорить о минимально допустимом уровне качества для данного товара на определенном рынке. Это относится не только к рынку страны. Более того, можно даже выделить рынок для разных групп населения. Сколько кривотолков ходит о так называемом рынке «Рублевки». Иногда за одинаковый, по сути, товар потребитель здесь платит в два-три, а то и в пять раз дороже, чем в бутиках эконом-класса где-нибудь на окраине Москвы. Таким образом, уровень качества товара на рынке ограничивает его востребованностью на рынке.

Производитель же в целях экономии на издержках выводит на рынок товар с минимально допустимым уровнем качества для конкретного рынка.

Другие организации могут следовать принципу необходимости сохранения своей жизнеспособности. Особую актуальность данный принцип имеет в период кризисов. Он требует четкого анализа действий в выборе товара, установлении цены на него и т.д. И все это – для сохранения жизнеспособности.

В каждой ситуации есть множество вариантов достижения наилучшего результата. Важно уметь выбрать лучший или правильнее – оптимальный результат (лучший при заданных ограничениях).

В жизни всегда приходится считаться с ограничениями. Например, многие компании стремятся получить максимальную прибыль (лучший результат). Но если

разовая максимальная прибыль приведет к противодействию со стороны конкурентов, например, установление в ответ демпинговой цены, то максимальная прибыль будет сопровождаться потерей будущей потенциальной прибыли.

В качестве еще одного принципа маркетинга можно назвать «выбор способа воздействия на покупателя». Выбор способа воздействия зависит от факторов, действующих на покупателя в процессе его жизни, стадии сближения двух элементов рынка – товара и покупателя. К этим факторам можно отнести следующие:

- 1) осознание потребности в товаре;
- 2) выбор возможностей удовлетворения потребности;
- 3) принятие решения о покупке товара;
- 4) оценка степени удовлетворения потребности и поиск новых, улучшенных вариантов, покупки товаров, с большей степенью удовлетворяющих конкретные потребности;
- 5) переосмысление потребности в товаре.

Осознание потребности потребителем (покупателем) включает в себя выявление нужды в каком-то товаре.

В зависимости от степени приближения покупателя к товару применяются различные *способы воздействия на покупателя*. На первых этапах большое значение приобретают факторы политики продвижения (например, правильно выбранный бренд) и товарной политики (отличное предложение). Например, при переосмыслении потребностей большое значение имеет сервисная политика, т.е. создание возможности улучшения взаимодействия между потребителем товара и его производителем.

На следующих этапах приближения большее значение приобретают *факторы цены и товародвижения*.

Следующим принципом маркетинга можно назвать принцип выделения и фокусировки на предлагаемом товаре. Его еще можно назвать принципом «борьбы за место в сознании покупателя своего товара». Возьмем примеры рекламы – слоганы: «Тефаль – ты думаешь о нас» или «Ведь я этого достойна» (фирма «Лореаль»). Кто не знает эти слоганы? А кто пытался реально сопоставить качество чайников фирмы «Тефаль» с чайниками других марок. Что же за этим стоит? Конечно, если при пользовании парфюмерией фирмы «Лореаль» появится аллергическая реакция и об этом конкуренты сумеют рассказать в своих рекламных текстах, то девиз: «Ведь я этого достойна» превратится в фарс. Упор в рекламе косметики обычно делают на «натуральности». Может быть так: «Ты достойна жить без аллергии – применяй натуральную отечественную косметику (парфюмерию)» или «Ты достойна натурального»?

Этот принцип предполагает обеспечение запоминаемости товара. Покупатели часто отдают предпочтение известным брендам: швейцарские часы, смирновская

водка, шотландский виски, чешское пиво. Довольно сложно переубедить покупателя, уже готового совершить покупку известного бренда. Поэтому маркетологи иногда идут на подтасовку бренда. Например, используя бренд шоколада «Аленка», фабрики «Красный Октябрь», они предлагают также бренды-паразиты: «Кузя – друг Аленки» и т.д.

Через политику рыночной сегментации реализуется один из важнейших принципов маркетинга – принцип ориентации на конкретного потребителя. В основе концепции рыночной сегментации лежат две теоретические посылки: 1) признание неоднородности, т.е. гетерогенной природы товарных рынков (понимание рынка как суммы отдельных сегментов); 2) дифференциация продукции и методов ее продаж (пример – рынок потребительских фототоваров: начинающие фотолюбители, увлекающиеся фотографы, профессионалы).

Основной принцип маркетинговой деятельности исходит из необходимости приспособления производства и реализации к реальному спросу с учетом возможностей его регулирования. Поэтому вся работа предприятия, основанная на концепции маркетинга, начинается с конкретного изучения рынка и разработки программ маркетинга.

## 1.5. Структура и инструменты маркетинга.

### *Общие взгляды на структуру маркетинга*

Как мы уже говорили, не устоявшимся является вопрос о структуре маркетинга и его функциях. Еще в 1960 г. Дж. Маккарти предложил соединить в структуре маркетинга сочетание четырех составляющих элементов – так называемых четырех «пи». Это товар (product), цена (price), продвижение (promotion) и товародвижение (place). Очевидно, что товар является приоритетным для рынка. Он задает некую направленность развития рынка товара. Тем более для конкретного предприятия рынок нельзя рассматривать как общий. Оно всегда работает с конкретным товарным рынком. Более того, фирма создается имея уже определенную товарную нацеленность. Кто-то производит конфеты или детские игрушки (это одни рынки), а кто-то оружие или автомобили (это уже другие рынки). На каждом из них имеются свои способы существования и методы воздействия на покупателя для совершения покупок. За товаром как тень следует его цена, которая определяется, исходя из рыночных потенциалов, собственных затрат производителя и толщины кошелька покупателя (среднего дохода семьи). Далее надо как-то проинформировать потенциального покупателя о возможности удовлетворения его потребностей – это политика

продвижения, коммуникаций или информирования. Следующим этапом покупатель должен определиться, где именно он может осуществить акт купли-продажи и удовлетворить свою нужду в товаре. Это политика физического перемещения товара во времени и в пространстве – она была названа политикой товародвижения (сейчас ее иногда называют дистрибьюторской).

Важность вопроса определения структуры маркетинга да и собственно маркетинга как такового нельзя приуменьшить, поскольку выкладки Дж. Маккарти были озвучены президентом США на заседании американской ассоциации маркетинга (AMA). Столь серьезное значение придается маркетингу в западном мире. Предложенная Маккарти модель структуры маркетинга оказалась очень плодотворной. До сих пор маркетологи расширяют количество ее элементов. В обобщенном виде эта модель представлена на Рис.1.4.

Как известно, конкретное сочетание элементов 4«Р» определяет такое важное для маркетолога понятие, как *структура маркетинга или комплекс маркетинга*. И маркетолог, да и остальной персонал фирмы должны выбрать наилучшее сочетание его элементов для достижения успеха на рынке.



Рисунок 1.4. Модель Дж. Маккарти

Образно маркетолога можно представить в виде некоего паука, или водомерки с четырьмя ножками, причем каждая опирается на соответствующий элемент структуры маркетинга рыночных отношениях (Рисунок1.5.). Перебирая «лапками», т.е. воздействуя на структуру маркетинга в целом и на его отдельные элементы, он обеспечивает свое выживание (т.е. своей фирмы) на рынке.

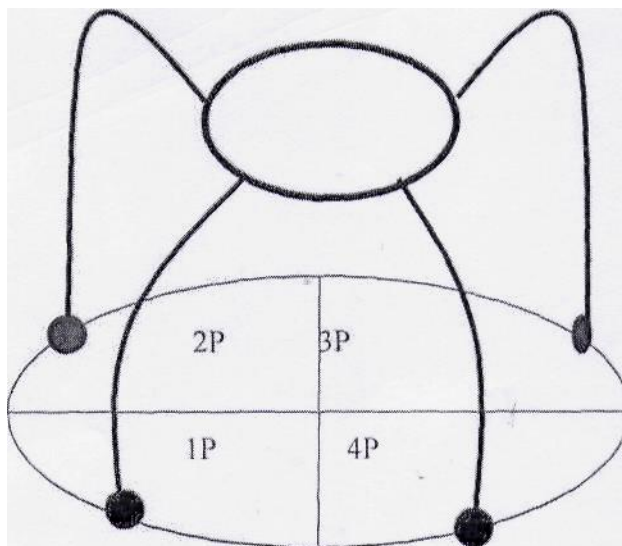


Рисунок 1.5. Образное представление работы маркетолога

Модель Маккарти – очень плодотворна. Различные авторы предпринимают попытки расширить список маркетинговых политик.

Существуют как сторонники, так и критики модели структуры маркетинга Маккарти. Однако, при более менее глубоком анализе так называемых «новых» взглядов<sup>7</sup> на структуру маркетинга (это модели 4A; 4C; 5E и др.) можно сделать вывод, что все они являются углублением элементов, предложенных Маккарти, и неким расширением их. С нашей точки зрения, к элементам маркетинга (4P) жизненно необходимо сегодня добавить пятый элемент – Possibilities – возможности, включающий в себя совершенствование организационной структуры, бенчмаркетинг, использование моделей маневрирования ресурсами и запасами, использования вторичного сырья в производстве продукта, нормирования расхода материалов и труда<sup>8</sup>. Здесь мы говорим о внутренних возможностях организации, нацеливающих фирму на успех на рынке.

В настоящее время, как упоминалось выше, некоторые специалисты расширяют число элементов до 6, 7, 12 и более. Например, к известным 4P добавляются дополнительные элементы – персонал организации (*people*), способ действия (*policy*). Интересным можно считать попытку включить в комплекс маркетинга

<sup>7</sup> Подробнее о моделях см. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, стр. 43-88.

<sup>8</sup> Подробнее см. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография. М., Инфра-М, 2012 (стр. 80-88), Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, с. 60-61.

проектирование во времени и в пространстве результатов маркетинговых исследований (*projection*).

К традиционным элементам комплекса маркетинга (4P) также добавляют: участников маркетинговой деятельности, процесс маркетинга и реальные результаты, полученные в результате маркетинговой деятельности.

М. Битнер, занимающийся анализом маркетинга услуг, вводит в модель Маккарти три дополнительных P: процесс, материальное свидетельство и люди (*process, physical evidence, people*). Таким образом, модели применительно к услугам и товарам превратилась в 7P. Перечисленные модели являются, по существу, переосмыслением модели Маккарти для условий, применимых или к специфике товара или услуги, или к специфическим видам рынков.

Другие авторы выражают сомнение в реальности действенности не только дополнительных приложений к четырем классическим элементам структуры маркетинга, но и собственно к самой концепции.

В качестве основной претензии, как собственно к самой концепции Маккарти (4P), так и к ее расширенному варианту, называется ее «чрезмерная ориентация» на интересы производства, вместо ее ориентации на интересы потребителя. Однако, даже при анализе на качественном уровне видно, что это не так.

Все политики маркетинга представляют собой деятельность, направленную на предложение (предоставление) именно того продукта, который будет способен удовлетворять конкретного потребителя, ориентированную именно на рынок. Именно политика по выбору товара отражает желание потребителей, потратив на покупку определенные деньги, пользоваться товаром, удовлетворять имеющиеся у покупателя потребности. Получается, что выход для производителя только один: выбери то, что необходимо потребителю, и дай (предоставь) это рынку. Значит, товар – первая политика – объективно необходима и потребителю, и производителю. За товаром, как тень, следует его цена на рынке, которая, как известно, определяется не только производителем, но и, прежде всего, рынком, т.е. потребителем.

Производитель, рассчитав свои возможности, конечно, определяет какие-то границы своих ценовых возможностей. Потребитель в силу разных причин не может оплатить свою потребность. Следовательно, товар отторгается рынком. Он не признается нужным, имеющим ценность на рынке. Потребитель не может оплатить свою потребность – значит, эта потребность не может стать спросом. Она не может быть удовлетворена. Такая потребность становится скрытой. Она как бы отодвигается на второй, третий и т.д. план.

Определившись с необходимостью и готовностью купить товар, возникает вопрос информированности покупателя и продавца. Возникает проблема — откуда покупатель может узнать о существовании товара? Здесь необходимо

следующее *P – promotion*, информационная составляющая покупки. Эта составляющая также двухсторонняя. Она направлена от производителя к потенциальному потребителю. Однако, необходимо учесть, что сейчас рынок уже перезаполнен, и поэтому сложно на сегодняшний день предложить какой-либо совершенно новый продукт. Производителю слишком сложно в настоящее время стать монополистом. Поэтому информационная направленность захватывает не только целевую аудиторию, но массовый, расширяющийся, рынок. Формируются массовые информационные системы, обеспечивающие продвижение товаров. Становится неприятно смотреть телевизор – все каналы на 15–20% заполнены рекламой.

И, наконец, надо объяснить потенциальному покупателю, где именно он может удовлетворить свою потребность. Приближение к покупателю (носителю потребности) осуществляет четвертое *P – place*. Надо физически добраться до потребителя и оценить, где именно потребителю удобнее заполучить товар и удовлетворить свою потребность.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что все четыре политики направлены от предприятия на рынок, т.е. во внешнюю среду обитания предприятия. Эти политики, как антенны улавливают колебания спроса, рождаемые изменением или корректировкой потребностей рынка. Они объективно настраивают предприятие на рыночный лад. Поэтому претензии, связанные с неучетом или неотражением требований рынка не выдерживают критики даже на качественном уровне.

Некоторые представители южно-европейской школы маркетинга (например, Дон Дебелак) называют сочетание *4P* «старомодным понятием», что может быть воспринято как чисто субъективное мнение.

Развитие модели Маккарти происходило неравномерно. С одной стороны, путем добавления к упомянутым *4P* еще трех – *Packaging* (упаковка), *People* (люди) и *Profit* (прибыль) – была получена модель *7P*. Некоторые источники разделяют данную модель на несколько подмоделей – *5P*, *6P* и *7P*.<sup>9</sup>

Как видно из добавленных элементов, расширение модели было разнонаправленным. Так, элемент *Packaging* представляет собой всего лишь углубленное видение одной из характеристик товара (*Product*), рассмотренное в соотношении с процессами его продвижения (*Promotion*). То есть данный элемент изначально присутствовал в модели *4P*, и его выделение привело лишь к определенному смещению акцентов, но не к коренному изменению видения модели. В то же время две другие компоненты представляются более существенными дополнениями к исходной модели.

<sup>9</sup>Тамберг В., Бадьин А. *4P? 7C? 2C!* Или каким должен быть маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2932/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2932/)

9. Чернова Е. *4P* или *4C*? Покупатель – главная фигура маркетинга // Продовольственный маркетинг. – 2002. – № 7.

Так, элемент People отсылает нас к основам концепции социально-этического маркетинга, которая указывает на существование определенных потребностей людей как общественного образования, восприятие этих потребностей отдельными членами общества – индивидуальными потребителями. В то же время акцент на получение прибыли – элемент Profit – связывает данную модель также и с производственной концепцией маркетинга, одной из главных целей которой является максимизация прибыли компании.

Существует альтернативный вариант развития модели 4P – модель 5P, которая помимо традиционных элементов включает также Positioning – процессы позиционирования компании на рынке. Причем «позиционирование» рассматривается в рамках влияния на продукт компании; на цену продукта; на размещение продукта в точках продажи.<sup>10</sup> Это явное смешение понятий функции и элементы маркетинга

Известно, что сторонники первоотчетца (приоритета) рынка предлагают новые формулы или акронимы – вариации формул 4A, или формул 4C и другие. Хотя во многом они схожи с 4P и явно выросли из концепции Маккарти.

Так, известно два варианта политик 4C (четыре «си»), исходящих от потребителя. Считается, что концепция 4C (четыре «си») лучше подходит для анализа взаимодействия между покупателем и продавцом во взаимоотношениях с потребителями – с точки зрения потребителей.

Первый вариант формулы 4C был предложен Лаутерборном в 1993 г. Он описывает взаимоотношения с потребителями через взаимодействие следующих элементов (Lauterborn, 1993):

- Нужды и запросы потребителя (Customer needs and wants);
- Затраты для потребителя (Cost);
- Удобство для потребителя (Convenience);
- Коммуникация с потребителем (Communication).

Второй вариант концепции взаимодействия «4C» был предложен несколько раньше – еще в 1973 году Шимицу (Shimizu, 1973) (<sup>4</sup> <sup>5</sup>). Согласно его воззрениям, концепция 4C включает четыре составляющих:

- Продукт потребления (Commodity);
- Затраты для потребителя (Cost);
- Маркетинговые каналы (Cannel);
- Коммуникация с потребителем (Communication).

<sup>10</sup> Райс Л., Райс Э. Пятый элемент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2761/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761/)

<sup>4</sup> Shimizu Koichi (2003), Symbiotic Marketing Strategy, 4th edition, Souseisha BookCompany(Japanese).

<sup>5</sup> Shimizu Koichi (2009), Advertising Theory and Strategies, 16th edition, Souseisha BookCompany(Japanese).



Однако если рассмотреть эти концепции более внимательно, то можно сделать вывод о практической идентичности концепций 4P и 4C. Нужды и запросы потребителя и продукт потребления – это ничто иное, как 1P- товар. Экономическое содержание 2-го Си – Cost – затраты потребителя связаны с ценой товара (2P), складывающейся на рынке. Маркетинговые каналы и организация приобретения товара – (все, что практически покрывается следующим 4P – товародвижением).

Коммуникации с потребителем (третье Си) безусловно включаются в третье P – продвижение – информационные взаимодействия между потребителем (покупателем) и производителем (продавцом).

Таким образом, можно сделать вывод о практически полной идентичности концепций 4P и вариантов 4C. Однако, с нашей точки зрения, в этих формулах присутствует очень важная деталь — большое внимание в маркетинге уделяется издержкам потребителей и фирмы.

Другая альтернатива видению Маккартни – это два варианта концепции 4A – также пока неоднозначно воспринимаемая маркетологами. Существует опять таки два варианта этих моделей.

Первый вариант 4A был разработан, применен и используется в настоящее время компанией Coca-Cola, (как известно уже в устоявшейся, хорошо раскрученной компании, можно сказать компанией – лидере на многих рынках прохладительных напитков). В этой концепции взаимоотношения с потребителями описываются четырьмя элементами:

- Acceptability (Приемлемость);
- Affordability (Возможность приобретения);
- Availability (Наличие);
- Awareness (Осведомленность).

Эта концепция вполне возможна для применения в бизнесе, но уже зарекомендовавшем себя, когда фирма уже имеет долгосрочный солидный имидж, огромные масштабы и объемы производства, и когда спрос на продукцию (в данном случае – безалкогольные напитки) практически не ограничен, продукция специфична. Эта концепция может быть применима уже после того, как проведена и собственно проводится работа по 4 P.

Другой вариант 4A был разработан в 2001 году британцами Рэппом и Мартином (Rapp and Martin, 2001). Они выдвинули акроним 4A –

- Addressability (Адресация, способы выявления «наилучших» потенциальных и имеющих потребителей и пути выхода на них;
- Accountability (Отчетность) – способы измерения полученного результата;

- Affordability (Возможность реализации) – эффективность взаимодействия с потребителями;
- Accessibility (Доступность) – выявление людей для адресации и их готовности, желания и способности получать сообщения.

Здесь явно прослеживается путаница понятий функций маркетинга - определение целевого рынка – и инструментов маркетинга.

Еще интересный акроним предлагает для использования в банковской сфере Маршал Кохен - 5E<sup>11</sup>. В состав 5 E он включает следующие составляющие:

1. Educate – обучать
2. Explore - внедрять
3. Elevate - развивать
4. Entertein - развлекать
5. Evaluate – оценивать

А что собственно нового? – это углубление известных 4P с доработкой в виде соотношения доходов и расходов.

Создается впечатление, что путаются инструменты и функции, которые они выполняют. Инструмент – это молоток, которым забивают гвозди. Рука, выполняющая движения с молотком – это действие – т.е. функция.

А чему собственно обучать – как пользоваться товаром? Вот она и вылезла «товарная политика». Второе E – внедрение. Что внедрять – товар, а каким образом его представить – это продвижение в чистом виде. Развитие клиентов – это добавление к исходному продукту дополнительных опций. Что касается развлечений, то это просто углубление политики продвижения. Если понимать под продвижением только рекламу, то тогда будет уместно говорить о выделении изолированного для воздействия на потребителя направления - его развлечения. Но наверное это будет не достаточно оправданным. Это просто углубление – новое направление политики продвижения и не более того. Что касается политики оценки, то она связана с обеспечением обратной связи в системе изготовитель-потребитель. Здесь явно путаются понятия политик и функций маркетинга.

Следующая модель, которой коснется настоящий анализ, – это модель 7C. Она не является развитием модели 4C, хотя многие элементы последней нашли свое отражение и в данной модели. Основными составляющими модели 7C являются Communication (коммуникации), CustomerCare (забота о покупателе), Connectivity (взаимодействие), Community (сообщество), Convenience (удобство), Content (содержание), Customisation (персонализация). Данная модель также ориентирована на

---

<sup>11</sup> Вместо 4P /Маршал Кохен// Индустрия рекламы. – 2006. №15. – стр. 44-45

потребности потенциальных потребителей, акцентируя внимание на активизации кросс-взаимодействия между компанией и ее клиентами.

Следующая же рассматриваемая модель имеет большее отношение к концепции маркетинга отношений. Это модель 4I – Interest (интерес), Investment (инвестиции), Innovation (инновации), Integration (интеграция). Как отмечают авторы модели, ее актуальность возрастает в последнее время в связи с развитием так называемой сетевой экономики – системы экономических отношений в виртуальном пространстве. Эти элементы суть развития сетевых отношений компании и менеджмента. Так, интерес выражает способность корпорации работать в интернете; инвестиции подразумевают финансовый источник и готовность вкладывать капитал; интеграция подчеркивает характеристики компании, предполагающие объединение и суверенитет участников кооперации. Элементы модели 4I могут рассматриваться как зависимые переменные внутренних свойств других элементов (в основном агентов окружающей среды) аналогично независимым переменным.

Можно рассматривать данную модель как комплексную и мультипликаторную форму развития кооперации для компании в новой экономике. При этом возможности сетевых отношений выполняют функции позиционирования, в котором субъекты рынка достигают своих главных целей.<sup>12</sup>

Следует отметить, что автором были также найдены упоминания о другой модели с созвучным названием 4I, которая включала следующие элементы: Interest – интерес (аналогично описанной выше модели 4I), а также Interactivity – интерактивность, Individuality – индивидуальность, Ingenuity – изобретательность.

Однако ссылок на создателей данной модели, их понимание составляющих ее элементов обнаружено не было, поэтому можно лишь предположить, что данная модель также возможно актуальна для сетевого маркетинга.

Еще одна модель, ориентированная на применение в среде интернет, – это модель 4S. Ее создатели предполагают, что включенные в ее состав элементы – Scope (масштаб), Site (сайт), Synergy (синергия) и System (система) – позволяют стратегически взглянуть на проблемы успешного онлайн-присутствия, подчеркивают необходимость интегративного подхода к вопросам сетевого менеджмента, а также стратегическую роль маркетологов.<sup>13</sup>

Особенностью модели является то, что она более универсальна, чем предыдущие две, и подходит также для применения в реальной маркетинговой среде с быстроменяющимися условиями.<sup>14</sup> В данном месте настоящего анализа следует обратить

<sup>12</sup>ВашМ. Маркетинготношенийисетеваяэкономика // Society and Economy in Central and Eastern Europe. – 2001. – № 2.

<sup>13</sup>Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html/>

<sup>14</sup>Constantinides E. 4S WebMarketingMix [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

внимание на такую известную маркетинговую модель, как модель 7S, или модель McKinsey. Ее составными элементами являются Structure (структура), Systems (системы), Style (стиль), Staff (персонал), Skills (навыки), Strategy (стратегия), а ключевая составляющая – SharedValues (общие ценности). Предполагается, что комплексное использование данных элементов позволяет определить, каким образом функционирует компания. При этом относительная важность каждого элемента – величина динамическая, поэтому следует уделять особое внимание каждому из них в любой момент времени в целях достижения максимальной эффективности.<sup>15</sup> Нетрудно заметить, что данная модель в значительной степени отражает видение, соответствующее концепции социально-этического маркетинга, а также маркетинга отношений.

Еще одна модель 4E, которую иногда называют гуманистической моделью маркетинга. Ее элементами являются: Ethics (этика), Esthetics (эстетика), Emotions (эмоции), Eternities (преданность). Отличие данной модели от модели 7S проявляется в большей ориентации на внешнюю среду; механизмы ее функционирования направлены на формирование привязанности, преданности потребителей путем воздействия на их эмоции с использованием этических и эстетических каналов. В то же время модель 7S более соответствует целям внутреннего управления, решает задачи создания единой команды, разделяющей общие цели и сберегающей каждого отдельного сотрудника.

Следует отметить, что отнюдь не все маркетинговые модели предлагают комплексное решение процессов практической реализации концепции маркетинга. Так, существует ряд моделей, направленных на решение частных практических вопросов. Примером может служить модель 5E, ориентированная на построение брендинга компании с использованием следующих элементов:

Education – обучение клиентов компании;

Exploration – исследование, изучение клиентской базы;

Elevation – улучшение жизни клиентов компании;

Entertainment – получение удовлетворения от контактов клиента с компанией;

Estimation – оценка эффективности маркетинговых мероприятий, построенных на базе предыдущих четырех E.<sup>16</sup>

Еще одна маркетинговая модель – это модель лояльности 4L. Это комплекс действий, базирующийся на опыте западных и российских маркетинговых компаний, стандартов измерения удовлетворенности потребителей ISO 9001:2000, адаптированный для рынка. Само название модели формируется несколько иным образом по

[http://www.12manage.com/methods\\_constantinides\\_4s\\_web\\_marketing\\_mix\\_ru.html/](http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html)

<sup>15</sup> 7-S Framework (McKinsey) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[http://www.12manage.com/methods\\_7S\\_ru.html/](http://www.12manage.com/methods_7S_ru.html/)

<sup>16</sup>Полкова Е.Г., Суворина А.П. Концепции 5E на рынке банковских продуктов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4.с. 128

сравнению с уже описанными. 4L означает формирование лояльности (Loyalty) 4 целевых групп:

- потребителей продукта: как адресатов программ лояльности и как лиц, влияющих на лояльность других;
- сотрудников компании;
- лидеров мнений (СМИ, профессиональные ассоциации и т. п.);
- конкурентов.<sup>17</sup>

Наше понимание действий на рынке сводится к следующему. В принципе, если кому-то представляется полезным применение для работы компании этих инструментов – политик, то почему бы и не применять их. Ведь маркетинг – это всегда совокупность рыночных инструментов, обеспечивающих успех.

Вопрос конкурентоспособности на рынке отчасти можно свести к возможности воздействия на цену товара. И здесь необходимо определиться с возможностью договориться между собой участникам рыночных отношений. Проблема этого воздействия связана со сплоченностью рыночных субъектов. Кому легче договориться между собой – потребителю и производителю, или потребителю и потребителю, или производителю и производителю. Ответ очевиден – конечно, производители между собой более сплочены. С нашей точкой зрения, возможности покупателя влиять на рынок весьма ограничены. Покупателям гораздо сложнее быть сплоченными нежели продавцам. Другое дело: брать или не брать товар, удовлетворять потребность или не удовлетворять ее. Это решает, конечно, потребитель. В совокупности их решений, таится большая сила.

В целом, наше отношение к этим акронимам (4С, 4А) сводится к следующему- если кому-то тот или иной акроним представляется полезным, то почему бы и не использовать его!

Область применения каждой модели может определяться спецификой товара, рынка, бизнеса или фирмы.

Однако мы полагаем, что с точки зрения развития маркетинговой теории, политики 4Р - это классическая универсальная концепция, которая конечно может быть дополнена, как-то трансформирована применительно к конкретным условиям. Сама идея 4Р была и остается актуальной для реальной работы на рынке, а не для разговоров об этой работе. Например, как можно обойтись без политики товарной. Ведь прежде, чем решить вопрос о производстве товара, надо определиться с потребностью в этом товаре и собственными

---

<sup>17</sup>«4L-Strategy» – стратегия формирования лояльности / MarketUpConsultingGroup. – М., 2009.

возможностями его производства с учетом каких-то возможных действий конкурентов. То же самое с ценой: ценообразование это объективно необходимый процесс. И также можно сказать о каждой из четырех маркетинговых политик.

Мы относим критическое отношение к политикам P1-P4 как к своего рода снобизму – ничем не подкрепленному. Или – к теоретизированию – вне конкретной рыночной деятельности! Наша позиция состоит в полном признании объективности известных маркетинговых политик. Мы даже считаем необходимым добавление к классическим 4P выявленного нами – правильное сказать обозначенного нами, дополнительного инструмента – политики P5 – possibility (возможностей), обеспечивающей объекту рыночных отношений конкурентоспособность и повышенную эффективность.

Так что предлагаемые пять маркетинговых политик, присутствующих при работе на любом рынке, нами понимаются и обозначаются как объективно необходимые для успешной работы на рынке. Далее мы рассмотрим эти политики с точки зрения их современного понимания и возможного применения.

### *Товарная политика*

Товарная политика заключается в реализации двух направлений:

1. Определить вид продукции или товарную направленность предприятия, удовлетворяющую требованиям рынка;
2. Обеспечить приспособление выпускаемого товара к требованиям рынка.

Товарная политика отвечает на вопрос, какую продукцию необходимо произвести, чтобы она была конкурентоспособна на рынке и чтобы товар мог обеспечить желаемую прибыль.

В целом, среди концепций определения товарной номенклатуры производства можно назвать следующие:

- а) подготовки к производству изделий – технических товаров народного потребления;
- б) моды (для изделий легкой промышленности);
- в) ассортиментов, которая позволяет формировать структуру продукции в соответствии со спросом.

Основное назначение *концепции изделия* состоит в том, чтобы на основе сотрудничества торговли и производства подготовить и разработать план по науке и технике, а также тесно взаимосвязанные с ним разделы производственного плана. При этом должны быть учтены требования к материально-технической базе, организации

труда, степени разделения труда, к расходу материалов, энергии и сырья, к процессам транспортировки, перевалки (перегрузки) и складирования.

Концепция должна содержать первые определения требований по оформлению изделий, их основные функции, потребительские свойства, целесообразные материальные затраты. Как правило, при разработке концепции используются методы функционально-стоимостного анализа.

Относительно товаров длительного пользования необходимо учитывать возможные изменения, касающиеся специфики их реализации. Заслуживает внимания будущий спрос на запасные части к сложному изделию.

Наконец, при разработке новых и совершенствовании имеющихся изделий следует выяснять, надо ли производить уже освоенные и выпускаемые изделия или вносить коррективы в освоенные модели. Необходимость сотрудничества предприятий производства и торговли при разработке концепции изделия никоим образом не умаляет ответственности производителя за оформление его будущего изделия. Разработка концепции неограниченно относится к сфере ответственности производителя. В конечном счете производитель должен гарантировать соответствие своего изделия спросу.

Концепция моды имеет то же содержание, что и концепция изделия, но только относительно промышленных товаров легкой и обувной промышленности, на которых воздействие моды более заметно. Более всего под влиянием моды устанавливаются потребительские приоритеты на одежду, обувь, текстильные товары, аксессуары. Причем замечено, что, как правило, эти товары держатся в списке модных 6–8 лет, поэтому концепцию моды разрабатывают за 1–2 года до внедрения моделей новой моды.

Концепция моды является инструментом, обеспечивающим производство товаров повышенного спроса. Она предполагает сотрудничество предприятий и рынка при выборе модели того или иного изделия. При этом речь идет не о том, чтобы фиксировать внимание торговли, а об участии, прежде всего, оптовой торговли в определении параметров изделий и объема производства этих изделий.

Основными задачами этой концепции являются следующие:

1. Характеристика моды данного периода с учетом международных тенденций и оказываемого ими влияния на отечественную моду;
2. Развитие спроса на конкретное изделие к настоящему времени;
3. Формирование предпосылок разработки новых (модных) изделий;
4. Формирование требований к материально-техническому обеспечению.

По отношению к товарам легкой промышленности, в связи с определяющим влиянием моды, принципиальная разработка таких изделий определяется, прежде всего, утвержденной *модной линией*. От нее зависят важнейшие факторы потребительской стоимости в ассортименте текстильных товаров и одежды.

*Товарная (продуктовая) политика* занимает одно из ключевых мест в системе маркетинговой деятельности. Она изучает *меры повышения конкурентоспособности* выпускаемой предприятием продукции, прежде всего, ее качественных характеристик, соответствующих запросам конечных потребителей, созданию новых товаров, *оптимизации их ассортимента, удлинению жизненного цикла*.

Потребительские оценки имеют стратегическое значение на всех этапах разработки и совершенствования товара: от составления концепции нового товара и проверки этого замысла до позиционирования готового продукта на рынке, конструирования, производства, установления уровня цены, рекламирования, реализации, финансирования и технического обслуживания.

Пожалуй, единственным вопросом, по которому нет разных точек зрения на маркетинг, является вопрос о жизненном цикле товара. Суть его состоит в отношении к товару как к живому существу. Он живет в спросе на него. В соответствии с концепцией жизненного цикла товар последовательно проходит этапы зарождения, внедрения на рынок, интенсивного роста (взлета спроса на товар), стабилизации и упадка (умирания). Задачами маркетолога становится применение каких-либо механизмов и инструментов для удержания или наоборот сокращения времени пребывания товара в определенной стадии. Наиболее выгодные для маркетолога и фирмы это стадии интенсивного роста спроса на товары и стабилизации. Именно на этих этапах существования товара фирма получает наибольшие дивиденды в виде прибыли, т.к. затраты в эти периоды сокращаются за счет совершенствования организации производства при стабильном или растущем сбыте.

Концепция жизненного цикла продукта была опубликована в 1965 г. Т. Левитом. В ней были определены системные связи между такими понятиями, как «реализация продукта», «прибыль», «потребитель», «конкурент», «стратегия маркетинга с момента поступления товара на рынок до его снятия с рынка». На Рисунок 1.6. изображена классическая кривая жизненного цикла товара. Маркетологи выявили, что по мере возрастания потребностей людей жизненный цикл продуктов становится короче. Это требует роста инвестиций, совершенствования технологий, интенсификации научных исследований, усиления конкурентной борьбы.

Изучение закономерностей жизненного цикла товаров позволяет прогнозировать развитие организаций. В зависимости от скорости и интенсивности прохождения этих этапов можно выделить разные *виды жизненных циклов товара*, которые могут значительно различаться как по форме, так и по продолжительности.



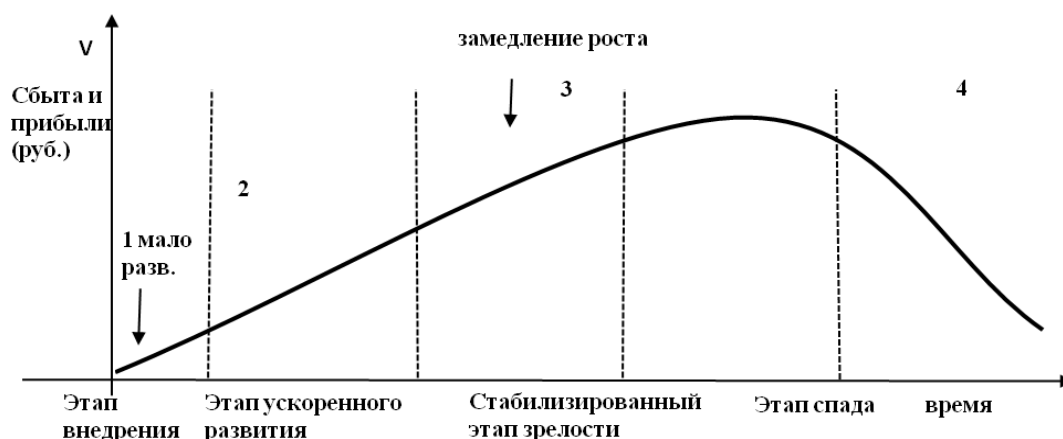


Рисунок 1.6. Классическая кривая жизненного цикла товара

Таким образом, товарная политика включает проведение систематических исследований на всех перечисленных этапах, причем их объектом является не сам товар в отрыве от конкретных рынков и конкретных потребителей, а потребитель с конкретными запросами по отношению к данному товару, – его ответные реакции на разнообразные маркетинговые мероприятия на каждом этапе продвижения товара от производителя к потребителю.

Предприятие или фирма, осуществляя товарную политику, нацеленую на производство таких товаров, которые в наибольшей степени могут удовлетворить потребителя и которые он предпочтет всем другим аналогичным, получит значительно большие дивиденды, нежели фирма, не учитывающая конкурентоспособность и качество товаров. Для обеспечения высокого качества товара и его конкурентоспособности важно не столько выявлять брак, как предупреждать его. С этой целью необходимо создавать и совершенствовать единую систему управления качеством товаров.

Управление качеством товара связано, прежде всего, с характером организации производства.

Рост уровня автоматизации производственных процессов, переход от технологической и поддетальной специализации к предметной, стандартизация изделий, разработка специальных передовых систем наладки производственного оборудования, высокий уровень нормирования технологических переделов, организация комплексных автономных участков и т.д. также позволяют значительно улучшить качество товаров.

Для организации маркетинговой деятельности большое значение имеют *характер и продолжительность жизненного цикла товара*, специфика его стадий, особенности перехода от одной стадии к другой, что оказывает существенное влияние на объемы продаж и уровень прибыли предприятия. Особенности жизненного цикла товара и его стадий определяют дифференцированный подход и различное сочетание отдельных инструментов маркетинга.

У различных товаров – разная длительность жизненного цикла и каждой его стадии: от нескольких дней до нескольких десятков лет. *Задача маркетолога – рациональное удлинение продолжительности жизни товара на рынке, хотя развитие научно-технического прогресса, наоборот, приводит к ускоренному «старению» товаров и сокращению жизненного цикла.*

Основой для разработки, например, модной линии служит точное знание потребностей и спроса, достижений науки и техники, международных тенденций в развитии моды. Причем рекомендуется применять прогрессивные принципы отбора моделей и учитывать собственный опыт в этой области.

Главная проблема состоит в своевременном определении, что нужно производить. Это требует достаточного производственного запаса, постоянного согласования с торговлей, информирования населения.

*Концепции ассортиментов* реализуются на стыке разработки изделий и разработки реального плана их выпуска. Своевременно обеспечивая соответствие между спросом и производимой продукцией, концепции ассортиментов могут создать такие предпосылки для планирования производства, которые гарантируют высокую степень соответствия ассортиментному спросу.

В интересах улучшения согласования предложения и спроса необходимо осуществлять планирование одновременно по стоимостным и натуральным показателям. Тем самым можно удовлетворять требования, вытекающие из необходимости планировать производство товарной продукции – в единстве ее количества и стоимости. Этого согласования можно наиболее эффективно добиться посредством фиксирования отвечающего спросу точной структуры ассортимента товаров, соотнесенной с их потребительской стоимостью. Концепции ассортиментов и здесь могут вносить ценный вклад.

Как совместный и единый инструмент управления и планирования, концепции ассортиментов позволяют: а) учитывать важные параметры разработки ассортиментов; б) формировать специальные ассортименты таким образом, чтобы в большей степени учитывать требования спроса и рациональности производства; в) получать достоверные качественные и количественные данные для разработки реальных планов производства и торговли.

При выборе политики ассортимента речь идет о том, чтобы выявить общие направления разработки изделий, предназначенных для производства, и, исходя из спроса, оценить необходимые условия реализации товаров. В качестве основы для такой оценки можно использовать результаты изучения спроса и предложения концепций изделий и моды.

Относительно технических потребительских товаров целесообразно произвести по каждому оценку количественных и качественных показателей. К количественным показателям относят: оборот за прошлый год; ожидаемый спрос на плановый год; возможный объем производимой продукции; подразделение на сорта; подготовка запасных частей и т.д. К качественным показателям относятся: потребительские свойства материалов; оформление; сертификация; знаки качества и т.д. Кроме того, в этот раздел следует включить положения о ценообразовании и своевременном предоставлении товаров.

Относительно модных изделий будет целесообразным более общий подход. Сначала производят формирование ассортиментных групп (например, мужская и женская обувь). Следует изложить количественные и качественные требования.

Исходным пунктом здесь являются спрос и разработка изделия (модная линия). Затем необходимо решить особые вопросы, связанные со специальными ассортиментами, по возможности, вплоть до отдельных товаров. Сюда относятся, например, структуры товарной группы, цены и размеры. Кроме того, очень большое значение имеет согласование своевременной поставки модных изделий. Так, касательно сезонных товаров, следует определить, какое их количество следует поставить к началу сезона, и сколько может быть приобретено в более поздние сроки. Следует уделить внимание оформлению упаковки продаваемых товаров, обозначению цены и этикетирования. Особенно важно точно сопоставлять фактический спрос с текущими возможностями его удовлетворения путем производства конкретной продукции.

В интересах формирования рациональных ассортиментов их целесообразно разрабатывать в два этапа. Сначала необходимо последовательно сопоставлять спрос с производимой продукцией и предпринимать усилия, чтобы в рамках имеющихся мощностей и ресурсов добиваться соответствия объема производимой продукции и спроса. Если это соответствие не достигается, необходимо сделать второй шаг, когда планируются мероприятия, направленные на дальнейшее развитие производства продукции в направлении наращивания или снижения объемов производства.

Итак, чтобы определиться со спросом на конкретный товар, необходимо определить рынок, т.е. провести КАР, составить своеобразную матрицу по тем товарам, которые присутствуют на рынке, определить, на каких этапах жизненного цикла они находятся, дать прогноз спроса на эти товары, определить возможности производства

на своем предприятии. Далее необходимо разобраться, какой из продуктов принесет больший доход.

Обеспечение производства товаров с наименьшими затратами ресурсов, определение нужных потребительских свойств будущего товара осуществляется с использованием специальных методов исследования товара – *методов функционально-стоимостного анализа (ФСА)*.

Цель ФСА состоит в том, чтобы, опираясь на системно организованный аппарат специфических приемов, найти резервы сокращения затрат в процессе производства изделий и их потребления (использования). Основные принципы ФСА: функциональный, стоимостной, системный. В ходе функционального анализа необходимо получить ответы на следующие вопросы: какие функции выполняет конкретное – простое или сложное – изделие? Все ли эти функции нужны? Что произойдет с изделием, если те или иные функции будут обеспечены с меньшими затратами ресурсов? Ответы на эти вопросы можно получить только во взаимодействии разработчиков с представителями потребителей – торговой организацией.

Стоимостной анализ предполагает расчет максимально допустимых затрат, которые должны служить для разработчиков своеобразным ориентиром при выборе конкретных решений. При этом постепенно выверяется соотношение между уровнем полезности изделия и уровнем затрат. Общественно необходимому качеству должны соответствовать общественно необходимые затраты.

Системный анализ обеспечивает определение варианта модели изделия из общего перечня возможных вариантов. Практика использования ФСА в ряде отраслей промышленности показывает, что формы организации ФСА могут быть различны в зависимости от уровня анализа: отдельное изделие, предприятие, корпорация.

Процесс принятия решения о выпуске товара может быть описан с помощью «примеривания» к конкретной организации возможностей использовать так называемую «петлю качества». В соответствии с ней в определении этапов включаются:

- 1) маркетинг – поиск целевых рынков, выбор потребителей (сегментация рынка);
- 2) НИОКР, связанные с созданием товара, включая разработку технических требований к будущей продукции;
- 3) материально-техническое снабжение (закупочная логистика), которое должно обеспечить необходимый уровень качества сырья, материалов и комплектующих изделий;
- 4) подготовка и разработка производственных процессов, т.е. отработка организационно-технологического обеспечения производства;
- 5) собственно производство;
- 6) контроль, испытание и обследование товара в процессе производства и выходной контроль, базирующийся на развитой метрологической службе, и ориентированные

на международную сертификацию готовой продукции и организационно-технологическое обеспечение производства качественной продукции;

7) упаковка и хранение готовой продукции, т.е. решение проблем сохранения качества за период транспортировки и нахождения товаров на основных и промежуточных складах (консервация и повторная консервация и т.п.);

8) реализация и распределение, т.е. обмен и распределение в случае независимой системы сбыта или распределение и обмен при прямом маркетинге (при наличии у товаропроизводителя собственной торговой сети, например, при фирменной торговле);

9) монтаж и эксплуатация, т.е. передача товара потребителю в рабочем состоянии, обучение персонала правилам эксплуатации и т.п.

10) техническая помощь в обслуживании (фирменная система сервиса, в том числе в послегарантийный период, ремонт, поставка запасных частей и т.п.).

Утилизация после использования, т.е. оказание конечному пользователю специальных услуг, в том числе и за счет остаточной стоимости снимаемого с эксплуатации изделия при калькуляции цены нового изделия.

Последовательное или параллельное изменение каждого этапа позволяет судить об успешности товарной политики предприятия.

Однако, если фирма уже занята производством товара и объем прибыли ее уже не удовлетворяет (например, начинает падать), в этом случае необходимо обратить внимание на системы приспособления товара к рынку. Здесь большое значение имеет оценка качества самого товара и конкурентоспособности предприятия в отношении данного товара.

Дать оценку конкурентоспособности товара можно только в сопоставлении его с другими товарами, выпускаемыми конкурентами. Для этого *составляются специальные таблицы*, определяющие как технические, так и ценовые и другие характеристики. В результате анализа и определения возможностей предприятия в направлении улучшения товара принимаются решения о модернизации предприятия, усилении или ослаблении коммуникационной, ценовой и распределительной политики на рынке.

### *Инструменты ценовой политики*

*Цены* – наиболее тонкий и один из наиболее действенных инструментов воздействия на рынок. Покупатель хочет приобрести товар максимально хорошего качества, но обязательно – по минимальной цене. Но таких возможностей в реальной жизни не бывает. Для предпринимателя возможность заработать часто связана с повышением цены. Поднять ее очень высоко невозможно, так как можно остаться вообще без клиентов (покупателей).

Схему установления цены можно представить в виде последовательности

ряда этапов. На первом этапе формирования цены осуществляется выбор цели, которую устанавливает фирма (обеспечение выживания, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям качества товара). На втором этапе строятся кривые спроса, отражающие соотношение цены и количества товаров, проданных и купленных за определенный период. На третьем этапе оцениваются валовые издержки, в том числе постоянные и переменные. Наконец, на четвертом этапе производится анализ цен на произведенные конкурентами товары и установление собственной цены. Ценовая политика фирмы в общем плане состоит из двух составляющих:

- 1) определение ценовой стратегии – определение общих вопросов ценообразования;
- 2) проведение политики ценообразования на конкретном рынке с приспособлением цен к каждой ситуации на рынке.

Ценовая стратегия может базироваться на следующих основных факторах, влияющих на уровень цен:

- 1) исчисления издержек и получение желательной цены:  
 $C = CC + П$ , где  $C$  – цена продукции,  $CC$  – себестоимость продукции,  $П$  – прибыль от реализации товара (услуги);
- 2) ориентация на спрос. В этом случае на основе анализа рыночной конъюнктуры определяется уровень эластичности спроса, и в зависимости от этого формируемые цены могут повышаться или понижаться по сравнению с ценой товара, сложившейся на конкретном рынке;
- 3) корректировка цены с учетом уровня конкуренции.

Рассмотрим подробнее указанные выше стратегии ценообразования.

*Метод, основанный на учете издержек производства*, заключается, по сути, в начислении определенной наценки на себестоимость товара. При его использовании следует задаться вопросом: логично ли при назначении цен пользоваться стандартными наценками? Как правило, ответ будет отрицательным. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли позволит найти оптимальную цену.

Цены на принципиально новую продукцию на практике иногда устанавливаются даже ниже издержек производства, чтобы стимулировать спрос и облегчить распространение продукции. Классический пример такой стратегии связан с внедрением ламп накаливания дневного света. Приступая, к их массовому производству, Эдисон установил цену в 40 центов за 1 штуку при издержках в 1,25 долл. Лишь через три года издержки снизились до 37 центов, когда фирма смогла окупить первоначальные потери.

Получили широкую известность *стратегии проникновения на рынок, следования за спросом, снятия сливок*. Стратегия проникновения на рынок предполагает

установление низкой цены. Чтобы товар как можно быстрее достиг стадии интенсивного роста жизненного цикла, используется интенсивная реклама.

К методу расчета цены на основе издержек можно отнести применяемые за рубежом схемы расчета цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Сущность этих схем заключается в построении графика безубыточности, который отражает соотношение общих издержек и ожидаемых поступлений выручки при разных уровнях объема продаж. На основе анализа графиков определяется оптимальная цена с учетом получения фиксированной суммы прибыли. Ценообразование на основе ориентации на спрос отражает объективные возможности установления цены, на основе издержек, которые рынок никак не интересуют.

Кроме того, к методу расчета такого рода относится стратегия установления цены под выразительным названием «снятие сливок». Этот метод обычно применяется для установления высоких цен на новую продукцию и рассчитан на относительно обеспеченные слои потребителей, для которых характерно требование демонстрационного результата от приобретаемого товара и которые в принципе склонны покупать новые товары по высоким ценам

На стадии внедрения такого товара на рынок очень слабо развита конкурентная среда. Фирма, внедряющая свой товар на рынок, обладает практически монопольным положением и значительной рыночной силой, что ей позволяет проводить политику высоких цен. Таким образом, проводя политику «снятия сливок», фирма сначала устанавливает максимально высокую цену на товар, ориентируясь на лиц с высокими доходами или на тех, для кого не столь важен ценовой фактор, а важны потребительские свойства и качественные характеристики нового товара. Когда первоначальный спрос несколько ослабевает и продажи сократятся, фирма начинает снижать цены до среднего уровня в надежде на то, что спрос, а вместе с ним и продажи – возрастут за счет перехода фирмы к другому сегменту (лицам со средними доходами) и т.д. В целом стратегия «снятия сливок» заключается в последовательном ступенчатом охвате различных доходных сегментов рынка. Эта стратегия позволяет снимать финансовые «сливки» с каждого сегмента рынка. Эта стратегия может быть эффективна, если:

- существует достаточно большой спрос на данный товар;
- спрос на данный товар неэластичен (нет или почти нет конкурирующих товаров);
- фирма обладает патентом или постоянно совершенствует качество товара.

К ценам, определяемым спросом, можно отнести метод установления цены на основе *ощущаемой ценности товара*. В этом случае основным фактором фиксирования цены считаются не издержки, а *потребительское восприятие*. Здесь используются понятия представления о ценности товара и его значимости.

Третьим методом образования цены является некий *симбиоз двух описанных выше методов*. В этом случае цены строятся на основе сочетания двух основных факторов ценообразования – издержек (или себестоимости) и возможного спроса.

К третьему методу определения цены можно отнести метод установления цены *на основе уровня текущих цен*.

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на собственные издержки или спрос. Она может назначить цену на уровне выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Метод ценообразования на основе уровня текущих цен довольно популярен. В случаях, когда эластичность спроса с трудом поддается замеру, фирмам кажется, что уровень текущих цен отражает «коллективную мудрость» отрасли, залог получения «справедливой» нормы прибыли. И, кроме того, они чувствуют, что придерживаться уровня текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в отрасли.

К этому же направлению можно отнести определение цен *на основе закрытых торгов*. При таком способе назначения цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных издержек и спроса. Фирме хочется завоевать контракт, а для этого нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако цена эта не может быть установлена ниже уровня себестоимости, иначе фирма нанесет себе финансовый урон.

Все перечисленные модели ценообразования нацелены на определение *базовых цен*. Они обычно публикуются в доступных источниках информации – в каталогах, прайс-листах и прочих источниках.

*Реальная цена* сделки может отличаться от *заявленной* либо в большую, либо в меньшую сторону. Это зависит от политики цен фирмы.

В целом ценовая политика фирмы определяется на основании общей стратегии, стратегии маркетинга и в зависимости от фазы жизненного цикла товаров. Так, например, фирма ставит задачу выйти на какой-либо рынок. В такой ситуации фирма может столкнуться со следующими альтернативами: первая связана с тем, что рынок, на который хочет внедриться фирма, уже существует и сформирован. Вторая – рынка как такового еще нет. Он не сформирован. В первом случае необходимо определить, кто из конкурентов присутствует на рынке, кто они и какие методы применяют, как можно противодействовать этим приемам.

После первичного знакомства с конкурентами выясняются и изучаются их товары и цены на них во взаимосвязи с собственным товаром, собственными издержками и ценой. И здесь могут возникнуть два варианта: а) цены конкурентов ниже предполагаемого уровня цен. В этом случае необходимо разобраться, за счет чего можно



снизить свои цены. Применяется политика промышленного шпионажа, подкуп, поиск ноу-хау и т.д., т.е. ищутся источники снижения собственных издержек; выясняется, как это делают конкуренты и т.д. И, если эти источники находятся, то только тогда можно выносить на рынок свою продукцию по сниженной (от первоначальной) цене; б) цены конкурентов выше вашей предполагаемой цены. Это – идеальный вариант. В этом случае можно сыграть на понижение цен и даже выдвинуть конкурента с рынка.

Однако если рынок еще не сформирован, необходимо применить политику ценообразования на новую продукцию. Но перед этим стоит подвергнуть покупателя массивной обработке, создать имидж товара (можно для этого использовать имидж фирмы и т.д.).

При определении цен на новую продукцию можно выделить две политики: а) с ориентацией на элитную группу потребителей (с высокой платежеспособностью) – в этом случае высокая цена покрывает издержки и дает прибыль (стратегия «снятия сливок»); б) с ориентацией на массовое производство – тогда получение прибыли откладывается на некоторое время. Однако за счет охвата большего числа потребителей и большего объема производства в будущем может быть получена такая же или большая сумма прибыли. Очевидно, что усилия (в том числе и издержки) производителя и посредника будут в том и другом случае разные.

На этапе зрелости товара все действия предприятия направлены на стимулирование продаж. Здесь может применяться политика скидок и наценок. Издержки производства и посредника в этом случае начинают снижаться. А за издержками следуют и цены. Происходит насыщение рынка. Эффект от снижения цены наблюдается за счет того, что технология производства товара отлаживается, а издержки снижаются. Для стимулирования продаж можно гораздо проще, чем на первом этапе, пойти на снижение цены.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. (см. п. 1.1.)

В условиях конкурентной борьбы субъекты рынка применяют разного рода скидки – снижение цены товара.

Скидки за покупаемое количество даются для того, чтобы подтолкнуть покупателя приобретать товар в больших количествах. Размеры скидки зависят от объема заказа. Существуют скидки: *кумулятивные* и *некумулятивные*.

*Кумулятивная скидка* побуждает покупателей делать закупки товара у одного продавца. С ростом объема купленных в течение года товаров скидки увеличиваются. В качестве примера подобных скидок в розничной торговле можно привести магазин компакт-дисков, где за каждый купленный диск клиенту выдается купон. При предъявлении десяти таких купонов он получает один диск «в подарок» от магазина.

*Некумулятивные скидки* распространены гораздо более широко. Их применяют к любому единичному заказу; они зависят только от его объема. Цель таких скидок – в том, чтобы вдохновить покупателя сделать более крупные заказы с меньшими ценами за единицу товара. Небольшая компания может воспользоваться данным видом скидок. Кумулятивные скидки в оптовой торговле для небольших компаний слишком сложны, так как требуют аппарата, позволяющего учитывать все закупки.

Таким образом, хотя предприятие определяет условные цены согласно своей ценовой политике, ему приходится часто регулировать цены в зависимости от конкуренции. Регулирование осуществляется с помощью:

- скидок и возврата части оплаты;
- скидок, зависящих от количества покупаемой продукции;
- скидок при покупке за наличные деньги;
- скидок на стимулирование продаж;
- сезонных скидок

В целом, стимулирование продаж и ценообразование являются одним из наиболее существенных элементов маркетингового комплекса, через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется конкурентоспособность и эффективность деятельности фирмы.

### *Инструменты коммуникационной политики*

Маркетинг предполагает не только решение задач по выбору товара и установление цены на товар. Маркетинг является одновременно и совокупностью действий, связанных с формированием и стимулированием долгосрочного спроса на товар в целях увеличения продаж и общей прибыльности от предпринимательской деятельности.

Именно этой цели, в первую очередь, призвана отвечать так называемая коммуникационная политика в составе комплекса мер воздействия на рынок, которая включает рекламу, средства стимулирования продаж, сервисную политику, прямые или персональные продажи, организацию участия в выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, формирование личных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и др. Коммуникационная политика, или политика организации в продвижении товаров на рынок, – важный элемент маркетинговой деятельности любой организации.

Значение *маркетинговых коммуникаций* в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий. С помощью только лишь одного

отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, – необходимо информировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его в существовании у продукта достоинств.

Сейчас все газеты пестрят заголовками, рекламирующими продукцию различных фирм; проводятся различные виды некоммерческих мероприятий с целью создания имиджа фирмы; телевидение и радио надоедливо рекламируют товары. Но, несмотря на все это, вывод можно сделать пока один: коммуникационная политика в стране организована все еще слабо.

Коммуникационная политика включает следующие направления деятельности:

- 1) рекламу, другие средства стимулирования продаж;
- 2) связи с общественностью (*public relations*);
- 3) прямые, личные или персональные продажи;
- 4) организацию участия в выставках и ярмарках (в том числе и в минивыставках, экспозиций в местах продажи);
- 5) директ-маркетинг;
- 6) подарки;
- 7) многоуровневый или сетевой маркетинг;
- 8) купоны, скидки;
- 9) товарный знак;
- 10) фирменный стиль;
- 11) упаковку;
- 12) формирование личных отношений между производителями и потребителями;
- 13) работу со средствами массовой информации;
- 14) формирование образа фирмы или товара в сети интернет;
- 15) презентации;
- 16) сервисную политику;
- 17) торговые презентации;
- 18) ярмарки;
- 19) демонстрации;
- 20) каталоги;
- 21) торгово-рекламная литература;
- 22) рекламно-информационные подборки для прессы;
- 23) плакаты;
- 24) конкурсы;

25) премии;

26) купоны и зачетные талоны;

27) внешнее оформление товара (цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца).

Коммуникационные программы разрабатываются специально для каждого целевого сегмента, рыночной ниши и даже отдельных клиентов.

*Реклама (и ее различные виды) занимают особое место в коммуникационной политике.* Она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос.

Вопросам развития и осуществления рекламных компаний придается большое значение – в развитых странах реклама превратилась в специализированную отрасль экономики.

Надо отдавать себе отчет о том, что система коммуникаций очень сложна, а система коммуникаций на рынке вдвойне сложна. От фирмы к потребителям направлены различные пути воздействия в виде рекламы, стимулирования продаж, прямые продажи, товарного знака и т.д. Работая со средствами массовой информации, фирма получает ответы от посредников или от контактной аудитории (потребителей, пользующихся товаром), она анализирует обратный информационный поток в виде молвы, предложений и рекламных претензий (если они есть).

Важным вопросом является определение контактных аудиторий фирмы. В таб.1.4. представлен примерный перечень типов контактных аудиторий – те группы людей, на которые и с помощью которых проходит информационное воздействие на потребителей. Схемы осуществления этих воздействий представлены в разделе о позиционировании.

Таблица 1.4

Типы контактных аудиторий (КА)

Фирма	Типы контактных аудиторий
взаимодействует	КА – средства массовой информации
	Местные КА
	КА государственных учреждений
	Общественные движения
	Финансовые круги
	Широкая общественность
	Внутренние КА

Маркетолог, представитель фирмы (его иногда называют *коммуникатором*), осознавая всю сложность работы в системе маркетинговых коммуникаций для получения желаемых результатов должен произвести ряд действий:

- 1) выявить свою целевую контактную аудиторию;
- 2) определить желаемую ответную реакцию;
- 3) выбрать тип обращения;
- 4) выбрать средства распространения информации;
- 5) выбрать свойства, характеризующие фирму как источник обращения;
- 6) обосновать тип позиционирования;
- 7) собрать информацию, поступающую по каналам обратной связи о положении своей фирмы на рынке и о конкурентах.

На базе этой информации удастся составить карту позиционирования товаров на рынке.

Выявление целевой контактной аудитории заключается в определении соответствующих групп людей:

- 1) потенциальные покупатели товаров фирмы;
- 2) нынешние пользователи ее товаров;
- 3) лица, принимающие решения в отношении покупок или влияющие на их принятие.

Аудитория может состоять из: отдельных лиц; групп лиц; конкретных контактных аудиторий; широкой публики. Целевая контактная аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

Очевидно, что желаемой ответной реакцией на воздействие фирмы на покупателя будет совершение покупки. Добиться ее можно, отслеживая состояние целевой аудитории и с помощью оценки ее удаленности от решения купить товар. Состояния покупательской готовности целевой аудитории оценивается маркетологами как: осведомленность; знание; расположение и совершение покупки.

Для оценки состояния целевой аудитории необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать только одно название или знать что-то еще, кроме названия. Если большая часть целевой аудитории оказывается неосведомленной, задача маркетолога – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Этого можно добиться с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется название. Следует иметь в виду, что формирование осведомленности требует времени.

Целевая аудитория может испытывать расположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. В этом случае следует пытаться сформировать потребительское предпочтение (расхваливать качество товара, его ценностную значимость, рабочие характеристики и прочие свойства).

Целевая аудитория может испытывать предпочтение к конкретному товару, но не иметь убежденности в необходимости его купить. Здесь необходимо сформировать убежденность в том, что потребитель держит самый правильный курс действий.

Определение желаемой ответной реакции покупателя осуществляется на основе знаний (осведомленности) о товаре, его качественных характеристиках, фирме и др., выработки эмоций (расположение, предпочтение, убежденность) и поведенческого проявления (совершение покупки). Задачей маркетолога будет определение, на каком этапе находится основная масса потребителей, и разработка коммуникационной компании, которая подтолкнет покупателей к следующему этапу.

Важным вопросом в процессе позиционирования является *выбор способа обращения к получателю*. Оно должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить совершить действие – купить товар. Создание обращения предполагает решение трех задач: что сказать (содержание), как это сказать логично (структура) и как выразить содержание в виде символов (форма). При составлении обращения маркетологу необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории. С их помощью показывают, что товар обеспечит обещанные выгоды;

- эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Маркетологи здесь пользуются мотивами страха, вины и стыда, с целью заставить людей делать что-то необходимое или прекратить делать что-то нежелательное. Мотивы страха эффективно срабатывают только до определенного момента, – если обращение пугает, потенциальных покупателей будет избегать такую рекламу;

- нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения.

Эффективность обращения зависит и от его структуры. Здесь маркетолог принимает три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить возможность сделать это аудитории? Сформулированный вывод, как правило, оказывается более эффективным. Во-вторых, изложить только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон? Обычно односторонняя аргументация оказывается более эффективной при проведении торговых презентаций. В-третьих, – когда приводить самые действенные аргументы – в начале или в конце обращения? Изложение аргументов в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

Маркетолог должен избрать подходящую форму для своего обращения. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста

заголовка, иллюстрации и их цветового оформления. Для привлечения внимания рекламодатели прибегают к таким приемам, как новизна и контраст, использование захватывающих иллюстраций и заголовков, непривычных конфигураций, размеров и месторасположения обращений, использование цвета, формы и движения.

Если обращение будет передаваться по радио, маркетолог должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей (темп речи, ее ритм, тон, внятность) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, зевание и проч. звуки) – все эти тонкости должны быть сообщены диктору, рекламирующему товар – например, высококачественные матрасы.

Если обращение транслируется по телевидению или излагается лично, необходимо тщательно продумать все моменты, о которых шла речь выше, плюс – обратить внимание на невербальный язык (жесты, мимику, внешний вид и проч.). Ведущий должен следить за выражением лица, жестами, одеждой, позой, прической.

Если носителем обращения является сам товар или его упаковка, маркетолог должен обратить внимание на фактуру товара, его аромат, цвет, размеры и форму.

Цвет является одним из самых важных орудий коммуникации, когда речь идет о потребительских предпочтениях в области продуктов питания. Так, например, когда домохозяйкам дали возможность дегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета (кофе был одним и тем же, но женщины об этом не знали), 75% испытуемых заявили, что кофе, стоявший рядом с коричневой коробкой, по их мнению, – слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе рядом с красной коробкой – самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоявший рядом с голубой коробкой, – мягкий, а возле желтой коробки – слабый.

Для повышения эффективности воздействия на покупателя маркетологу предстоит выбрать действенные каналы коммуникации. Известно, что коммуникационные каналы бывают двух видов: личной и неличной коммуникации. В канале *личной коммуникации* участвуют два или более лица, которые непосредственно общаются друг с другом. Может быть организовано общение лицом к лицу, одного лица с аудиторией, по телефону, с помощью телевидения и даже посредством личной переписки по почте.

Каналы личной коммуникации можно подразделить на:

- разъяснительно-пропагандистские (участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке);
- экспертно-оценочные (участвуют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, они делают определенные заявления перед целевыми покупателями);

- общественно-бытовые (соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями) – канал молвы, который во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она позволит:

- 1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- 2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;
- 3) целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, такими, как диск-жокеи, руководители разного рода учебных курсов и женских организаций;
- 4) использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;
- 5) создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве темы для разговоров.

Каналы неличной коммуникации – это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

- средства массового и избирательного воздействия;
- специфическая атмосфера;
- мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства (щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия – на специализированные аудитории.

Специфическая атмосфера канала неличной коммуникации – специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя приобрести или использовать товар. Так, юридические конторы и банки обычно внушают чувство уверенности и прочие представления, которые могут быть ценными с точки зрения клиентов.

Сюда относятся также мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью вызвать в аудитории тот или иной коммуникационный эффект отделы по организации общественного мнения устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия, пуска и т.п.



Хотя личная коммуникация часто эффективнее массовой, средства массовой информации могут оказаться основным каналом стимулирования личной коммуникации. Массовая коммуникация влияет на личные отношения и поведение благодаря двухступенчатому процессу течения коммуникационного потока. Часто поток идей, сообщаемых радио и печатью, устремляется к лидерам мнений, а от них – к менее активным частям населения.

Этот двухступенчатый коммуникационный поток имеет ряд последствий. Во-первых, влияние средств массовой информации на общественное мнение не столь прямое, мощное и само собой разумеющееся, как принято думать. Ведь формируют и несут обращение к массе, по сути дела, лидеры мнений, т.е. люди, которые принадлежат к первичной аудитории, – люди, с мнением которых в одной или нескольких товарных сферах считаются все остальные.

Во-вторых, возникают возражения против представления о том, что стиль покупательского поведения определяется, прежде всего, эффектом «просачивания благ сверху вниз» – от классов с более высоким общественным положением (состоятельных лиц). Поскольку люди взаимодействуют в основном с представителями собственного общественного класса, они перенимают моду и прочие идеи у себе подобных лиц, которые являются для них лидерами мнений.

Третье следствие заключается в том, что деятельность специалиста по массовой коммуникации будет более эффективной, если он начнет нацеливать свои обращения конкретно на лидеров мнений, предоставляя им возможность самостоятельно доносить эти обращения до остальных. Так, фармацевтические фирмы первым делом стремятся продвинуть свои лекарственные препараты наиболее влиятельным врачам, которые будут сообщать свои мнения остальным.

Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как конкретная аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают большого доверия, оказываются наиболее убедительными. Так, фармацевтические компании стремятся, чтобы в пользу присущих их товарам выказывались врачи, поскольку слова медиков звучат особенно авторитетно. Борцы с наркотиками привлекают бывших наркоманов, которые предостерегают молодых людей или студентов от употребления наркотиков. Для изложения своих обращений деятели рынка привлекают хорошо известных личностей, – например, радио- и телекомментаторов и спортсменов.

Какие факторы делают источник заслуживающим доверия? Такими тремя факторами чаще всего называют профессионализм, добросовестность и привлекательность.

Профессионализм – воспринимаемая со стороны степень должной компетентности коммуникатора в подкреплении сделанных им утверждений. Считается, что

высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели.

Добросовестность — показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник. Другим, например, доверяют больше, чем незнакомым людям или продавцам.

Под привлекательностью имеют в виду благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию. Привлекательность источника повышают такие черты, как откровенность, чувство юмора и естественное поведение. Следовательно, больше всего будет заслуживать доверия лицо, набравшее наиболее высокое число баллов по всем этим трем параметрам.

После распространения обращения маркетолог стремится выявить эффект, произведенный на целевую аудиторию. Он поводит опросы членов целевой аудитории, чтобы выяснить, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства возникли у них по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару до обращения, и каким оно стало после него. Коммуникатор собирает поведенческую статистику, характеризующую ответную реакцию, например сколько людей приобрели товар, скольким он понравился, сколько человек рассказали о нем другим людям.

## Реклама

Под *рекламой* понимают средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Реклама – убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств фирмы, готовящая потенциального покупателя к покупке.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны фирмы невозможно; однако потребителям необходимо предоставить информацию и убедить их в преимуществах товара фирмы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос, создать психологическую готовность к проведению коммерческих переговоров по купле–продаже и приобретению товара.

Реклама содействует реализации товара, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне фирмы. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и известность у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев.

Отечественные производители и поставщики, начинающие работать сегодня в условиях жесткой конкуренции, отчетливо понимают, что *без рекламы успешное продвижение товара на рынке невозможно*. Многие производители все еще воспринимают затраты на

рекламу как досадную необходимость и относят их к разделу текущих расходов, тогда как западные фирмы – к ряду долгосрочных инвестиций. Соответственно, отечественные фирмы стремятся меньше потратить на рекламу и получить быстрый эффект.

Итак, *реклама* – необходимое и, как это не странно звучит, *выгодное вложение средств*. Определить эту выгодность – не простая задача. Существуют исследования рекламного рынка, но для компаний, работающих на специализированных секторах рынка, подобные общие исследования не дают полного представления об их конкретной деятельности. Например, в таком специфическом бизнесе, как оптовая продажа канцтоваров и других офисных принадлежностей, невозможно вычислить целевую аудиторию: покупателями здесь выступают не отдельные потребители, а фирмы, где решение о покупке принимают несколько человек.

Реклама – двигатель торговли, – это лозунг был хорошо известен еще в доперестроечные времена. Но тогда он звучал с немалой долей иронии, продиктованной самой сферой деятельности. Для рекламодателя *цель рекламы – довести информацию до потребителей и добиться их расположения* с целью расширения спроса на товар.

Потребителю реклама позволяет сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличных свойств товара. С точки зрения применяемых средств различают классическую рекламу в средствах массовой информации, прямую рекламу (рекламное письмо), рекламу в местах продажи (распределение проб, использование дисплей – материала), индивидуальную рекламу и персональную продажу, также дополняется реклама в новых средствах информации (телефакс, видеотекст, кабельное и спутниковое телевидение, радио, компьютерные сети).

Существуют следующие виды рекламы:

- имиджа, подобная реклама сфокусирована на имидже фирмы и товара с целью сформировать благоприятное отношение покупателя к фирме и товару;

- побуждающая, главной задачей которой является воздействие на поведение, а не на отношение покупателя. Сообщение должно подтолкнуть к покупке, так что его эффективность будет краткосрочной: она оценивается по уровню продаж;

- интерактивная. Представляет собой персонализированное рекламное сообщение, ставящее целью установление диалога с потенциальным покупателем. Цели – создать имидж и одновременно добиться измеримого результата.

Кроме того, выделяют *рекламу продукта* и *рекламу фирмы*. Существует также разделение рекламы *по объекту обращения*. В первом случае выделяются особые качества продукта, во втором – через указание, например, размера предприятия и его мировых

связей, делается попытка добиться доверия покупателей ко всей производственной программе предприятия.

*Формы рекламы продукта:*

- 1) информирующая, рассказывает потребителям о свойствах продукта вообще и его некоторых характеристиках в частности;
- 2) эмоциональная, концентрируется на пробуждении у потребителей симпатии к продукту;
- 3) с использованием знаменитостей, нацелена на перенос имиджа знаменитости на объект рекламы;
- 4) использующая свидетельства обычных потребителей в пользу товара;
- 5) сравнительная, – как ясно из названия, противопоставляет продукт предприятия конкурентным продуктам;
- 6) редакционно-оформленная – по формату и внешнему виду не отличается от прочих материалов, включенных в средства информации;
- 7) подсознательная, используется с целью прямого влияния на подсознание потребителей;
- 8) напоминающая, преобладает обычно на этапе зрелости товара. Ее задача сводится к тому, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре;
- 9) подкрепляющая, стремится утвердить покупателя в правильности своего выбора;
- 10) престижная – реклама достоинств фирмы (или товара), отличающих ее от конкурентов.

Помимо этого в зависимости от места размещения выделяют рекламу на транспорте, на месте продажи (витрины магазинов, торговых залов, упаковка и проч.) и др. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы представлены в табл. 1.5.

Таблица 1.5

Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы

Средства распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты	Гибкость, своевременность, полный охват местных рынков, повсеместное признание и доверие	Кратковременное существование; плохое качество иллюстраций
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; воздействие на чувства; высока степень привлечения внимания	Высокая стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая степень избирательности аудитории
Радио	Массовое использование; высокая географическая и демографическая избирательность; дешевизна	Только звуковое представление; меньшая степень привлечения внимания; краткая продолжительность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; доверие и престиж; высокое качество иллюстраций; большая продолжительность жизни	Длительный интервал времени между покупкой места для рекламы и появлением рекламы; наличие невостребованного тиража; отсутствие гарантии размещения в предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость; высокая частота повторных контактов; низкая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательной аудитории

Под *рекламной кампанией* понимают комплекс рекламных мероприятий, объединенных одной целью, охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно мероприятие дополняло другое. Ниже будет расшифрована следующая фраза: «удачная рекламная компания – сочетание удачного рекламного обращения и правильного выбора средств информации, а также времени обращения».

Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о ее специфических качествах, затруднительно. Однако все же можно выделить следующие черты:

1. **Общественный характер.** Реклама – сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает множество лиц, покупатель знает, что

мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

2. Способность увещевать. Реклама – средство увещевания, позволяющее продавцу повторять свое обращение. Одновременно она дает возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращение разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является своего рода положительным свидетельством его величины, популярности и преуспевания.

3. Экспрессивность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета, реклама открывает возможности для броского и эффективного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно броская реклама может размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

4. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

Рекламу можно использовать для создания долговременного стойкого образа товара (как это добивается, например, «Кока-Кола») и одновременно – для стимулирования быстрого роста продаж (как это делает «Сирс» в рекламе о распродажах в конце недели). Реклама – эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Некоторые формы рекламы, например телереклама, могут потребовать крупных ассигнований, другие – реклама в газете – больших затрат не требуют.

Можно выделить ряд практических правил рекламирования товаров и услуг:

1. Следует рекламировать не столько сам товар, сколько ту пользу или эффект, которые может ожидать от него потребитель. Товар нужен не сам по себе (потребитель может даже не подозревать, что такой товар существует), а как инструмент удовлетворения определенных потребностей.

2. Реклама должна вызывать доверие потребителя.

3. Уважение к аудитории. Реклама не должна быть грубой, двусмысленной, циничной, не должна играть на низменных чувствах, культивировать насилие и жестокость.

4. Реклама должна оказывать на аудиторию постоянное воздействие. А для того, чтобы не делать рекламу навязчивой, ее следует разнообразить.

5. Реклама должна создавать положительный образ не только товара, но и фирмы.

6. Каким бы важным и актуальным ни было содержание рекламы, она пройдет мимо цели, если не предусмотреть ряд специальных мер для привлечения к ней внимания и вызова интереса (оригинальность содержания и формы;

использование необычных, даже шокирующих обстоятельств; предварительная подготовка).

7. Целям рекламы и используемого в ней внушения должны быть подчинены цвет и форма рекламного материала.

8. Реклама должна вестись систематически, планомерно и исходить из единой простой и понятной идеи.

#### Связи с общественностью (*public relations*)

Связи с общественностью имеют целью создать психологический климат понимания и взаимного доверия между организацией и ее различными аудиториями. Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Реклама предприятий с положительным имиджем воспринимается с большим доверием.

Для формирования позитивного мнения о данной фирме необходимо использование методов работы с общественностью. *Public relations* тесно связаны с рекламной практикой, но ведутся на некоммерческой основе. Их целью является создание благоприятного климата, позитивного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях, формирования доверия к фирме, ее деятельности, руководству, товару.

Основная идея формирования благоприятного общественного мнения заключается в том, что фирма производит и реализует продукцию в интересах потребителя, а не ради извлечения прибыли – так представляется дело службами и концепцией этического маркетинга – на самом деле, конечно, фирма нацелена на получение как можно большей прибыли в заданных условиях.

В работе с общественностью используются следующие инструменты: установление контактов с прессой, радио и телевидением; проведение пресс-конференций; выпуск специально оформленных годовых отчетов; выпуск юбилейных изданий; составление социальных балансов и их публикация; проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей); строительство спортивных сооружений; создание обществ, союзов, клубов; поддержка научных работ; спонсорство и меценатство.

#### Пропаганда (*publicity*)

Притягательная сила известности проистекает из трех ее качеств.

1. Достоверности. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

2. Широкого охвата покупателей. Пропагандистские материалы могут достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3. Броскости. Подобно рекламе, пропаганда известности фирмы позволяет эффективно, броско представить фирму или товар.

Деятели рынка склонны либо недооценивать использование пропаганды товара, либо вспоминать о ней в последнюю очередь. А ведь тщательно продуманная компания, увязанная с прочими элементами комплекса стимулирования продаж, может оказаться исключительно эффективной.

#### Прямой маркетинг

Существуют следующие определения *прямого маркетинга* – искусство и наука непосредственного воздействия на потребителя, с целью реализации товара или услуг и развития прямых отношений с клиентом. Его можно рассматривать как личную продажу, которая с помощью новых средств, в том числе технологий мультимедиа, была перенесена из сферы производственных товаров в сферу потребительских.

*Личная, или персональная, продажа* – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и заключается совместное решение о возможности покупки. Главными функциями личной продажи является формирование взаимодействия с покупателем, осуществление предпродажных операций, получение сведений о потребителях.

Личные продажи имеют особенности: диалоговый характер взаимодействия; возможность установления длительных партнерских взаимоотношений между продавцом и покупателем; наличие действенной обратной связи со стороны покупателя; высокая результативность; сравнительно высокая удельная стоимость. Прямой маркетинг широко распространен в развитых странах. В России от начал развиваться в 1990-е годы (наиболее перспективная форма – продажа по каталогам, телефонный и теле-маркетинг).

*Причины популярности следующие:*

- внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения, позволяющих значительно увеличить численность и качество контактной аудитории потребителей;
- дефицит времени у потребителей для осуществления покупок;
- распространение бесплатных услуг телекоммуникационными компаниями;



- возможность осуществить покупку по кредитным карточкам;
- повышение качества индивидуального обслуживания покупателей торговыми агентами в результате роста их квалификации;
- возможность получения информации о потребителях с помощью списков и электронной базы данных.

### *Инструменты политики товародвижения*

Существенное место в системе маркетинга занимает политика *организации каналов товародвижения* – ее называют также «политикой распределения». Назначение – организация оптимальной сети реализации для эффективных продаж производимой продукции, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, определение маршрутов товародвижения, организацию транспортировки, работ по разгрузке и погрузке, системы снабжения, обеспечения эффективности движения товаров и т.д. Ряд экономистов относят к товарной политике (в системе маркетинга) коммерческие вопросы – подготовку, проведение переговоров по сделкам купли–продажи, заключение контрактов, контроль их исполнения и т.д.

Товары в пути от изготовителя к конечному потребителю проходят несколько этапов, они должны где-то физически находиться:

- на складе готовой продукции предприятия-изготовителя (сбытовые запасы);
- на складах специализированных организаций в оптовом звене в виде товарных запасов;
- на складах сырья у конечного потребителя в виде запасов заготовительных или производственных;
- находиться «в пути» – например, от склада готовой продукции до склада сырья.

Политика предприятия по физическому перемещению товаров связана с оптимизацией, с одной стороны, запасов товарно-материальных ценностей и, с другой стороны, путей доведения товаров через каналы реализации товаров, т.е. каналы товародвижения. Можно утверждать: если не определены каналы реализации товаров, то вся маркетинговая деятельность предприятия может потерять смысл.

*Маркетинговый канал* – совокупность взаимозависимых организаций, участвующих в обеспечении доступности потребления или использования товара или услуги. Производители заинтересованы в маркетинговых каналах по нескольким причинам:

- недостаток финансовых ресурсов;
- неприемлемость методов прямого маркетинга для некоторых товаров;

- использование каналов освобождает деньги для инвестиций;
- посредники более эффективны;
- участники канала распределения выполняют несколько важных функций.

Участники канала

- *создают прямые потоки*.- сбор и распространение информации;- хранение и перемещение физических продуктов;
- контроль за фактической передачей прав владения и распоряжения товаром;
- *создают обратные потоки*.
- размещение заказов на производство товаров;
- облегчают процесс оплаты;
- *остальные функции осуществляются в обоих направлениях*.
- информационная;
- ведение переговоров;
- финансирование;
- принятие риска.

Выбор партнера на рынке связан с функциями, которые выполняет конкретный посредник.

*Система каналов распределения* складывается под влиянием местных условий и возможностей. Выявляются типы посредников, выбираются уровни канала с фиксацией конкретных посредников. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, присваивая им исключительное право распределять свои товары внутри конкретной территории.

Как известно, существуют два типа каналов распределения: прямой и косвенный. *Прямой канал* предполагает организацию торговли фирмой-производителем, что называется «напрямую», т.е. непосредственно со склада производителя или в его специализированном магазине. *Косвенный канал* распределения всегда связан с *посредниками*, т.е. производитель передает товар потребителям через чьи-то чужие руки – посредников.

При использовании прямых каналов товародвижения фирма должна принять два важных (с точки зрения распределения товаров) решения: первое решение связано с ориентацией фирмы в пространстве – территориальном или виртуальном.

Территориальная ориентация представляет собой решение работать в рамках определенной территории, например, в границах Москвы и Московской области, в Поволжье, Калининградской области и т.д. Потребительская ориентация предполагает наличие четко выраженных групп потребителей, т.е. сегментов, на которые ориентируется фирма-производитель. Например, при производстве детской одежды для детей до года фирма может реализовать продукцию в родильных домах, детских поликлиниках и на близлежащих территориях. Виртуальная ориентация фирмы дает возможность

организовать продажу в виртуальном пространстве – Интернете, по телефону и т.п.

Второе решение связано с тем, что производителю необходимо определить места хранения готовой продукции – стоит ли вкладывать деньги в строительство собственного магазина или лучше воспользоваться имеющейся товаропроводящей сетью? Возможные варианты решений: создание собственного магазина, использование имеющейся товаропроводящей сети, комбинированное.

Реализация этих решений требуют определенных затрат – иногда существенных – и надо понимать, что товародвижение – это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. Потребитель чутко относится к своевременности доставки товаров, готовности поставщика удовлетворить экстренные нужды клиентов, готовности принять назад дефектные изделия. От того, как построены каналы товародвижения, зависит по сути дела конечная цена доставки товара.

Параллельно решается вопрос об организации хранения товаров, где сосредоточить запасы – у производителя (для этого нужны складские помещения, оборудование и т.д.) или посредника (в оптовом или розничном звене) в виде запасов в сфере обращения, или постараться сконцентрировать запасы у потребителя в виде производственного запаса.

*Сбытовой запас* с точки зрения общественной полезности, может быть назван наиболее предпочтительным. Но, с точки зрения продавца, он не выгоден, так как издержки хранения этого запаса войдут в состав прямых полных затрат, а значит, – отразятся на себестоимости продукции и ее конкурентоспособности.

*Запас в оптовом звене* – рыночный запас. Товар уже вышел из производства и находится на рынке. В оптовом звене запас обезличен с точки зрения продавца и издержки по его хранению являются рыночными издержками, т.е. издержками, напрямую не влияющими на цены товаропроизводителя.

Будучи запасом сферы обращения, этот запас сопоставим с запасом у покупателя: (запас розничного торговца; фирмы, покупающей ресурсы для производства и т.д.). По своей сути запасы у розничного торговца и у покупателя аналогичны. Это запасы, поступившие в сферу конечного потребления продукта, но еще не вошедшие собственнo в конечное потребление.

В этой сфере запасы рассредоточены, и поэтому они малоэффективны. Много товара в запасах теряется и портится. И эти потери уже входят в издержки конечного потребителя. Они скажутся на цене конечной продукции у производителя (в промышленности, в сельском хозяйстве, в сфере услуг). Запас в оптовом звене, как правило, районирован – он приближен к покупателю. Поэтому всегда приходится решать вопрос: где выгоднее формировать запас – сконцентрировать на оптовой базе или у покупателя. Исходить здесь следует из известного факта: размер централизованного запаса (в оптовом звене) *меньше* суммы запасов на складах нескольких

потребителей при сохранении одинакового качества обеспечения<sup>18</sup>. Соответственно меньше и доля запаса у каждого потребителя.

Как мы уже сказали, одним из главных вопросов политики товародвижения является выбор места торговли – создание новой сети магазинов или использование существующей сети. В случае решения о создании собственной сети магазинов (представительств, филиалов и т.п.) предстоят определенные инвестиции в аренду торговой площади или в ее строительство.

В случае выбора использовать уже имеющейся товаропроводящей сети необходимо решить еще несколько вопросов. Первый связан с определением ориентации политики товародвижения – территориальная, потребительская или виртуальная. Ориентация позволит выбрать возможных посредников.

В качестве посредников могут выступить:

а) торговцы, которые получают товар, т.е. приобретают право собственности, а затем перепродают его;

б) агенты, которые находят клиентов и приводят их в фирму, участвуют в организации покупки, но не имеют прав собственности на товар. За свою работу они получают агентское вознаграждение.

в) вспомогательные участники – могут участвовать в процессе распределения. У них нет прав собственности на товар.

В этом пункте необходимо определить права собственности на товар и возможности фирмы – производителя регулировать цены и проводить коммуникационную политику. После ориентации фирмы на имеющуюся торговую сеть важными вопросами являются длина и ширина канала товародвижения – число участников на каждом этапе движения товаров. Эти вопросы связаны с другими маркетинговыми политиками (5А). Их решение определяет вид распределения: эксклюзивное (т.е. очень ограниченное, для очень дорогих товаров с высоким уровнем качества; предметов роскоши и др.) или селективное (присутствие на рынке значительно расширяется за счет привлечения дополнительных покупателей), или интенсивное (размещение товаров в максимально возможном числе торговых точек).

Канал нулевого уровня предполагает продажу товара непосредственно потребителю изготовителем, – здесь число посредников равно нулю. Каналы первого и последующих уровней (2, 3 и т.д.) определяют число выстроившихся в цепочку распределения посредников (1–2–3 и более).

Процесс разработки канала предусматривает несколько направлений деятельности:

1. Отбор участников канала, т.е. непосредственный выбор посредников.

<sup>18</sup> Смирнов К.А. Статистика и управление запасами. М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984 . с. 42–43.

2. Обучение участников канала работе с конкретным товаром.
3. Оценка деятельности участников канала.
4. Мотивация участников канала.
5. Корректировка соглашений между участниками канала.

Эти направления деятельности не могут не предусматривать определенных льгот участникам каналов товародвижения. Определяются ценовые преференции – разрабатываются специальные прейскурранты, системы скидков, определенные условия продаж, например, условия осуществления платежей (предоплата или товарный кредит) и гарантии производства (возврат, ремонт и т.п.). На этом этапе определяются также взаимные услуги и ответственность всех участников распределения. Выполняется разделение сфер деятельности между участниками канала. Если эти вопросы не будут решены, в цепочке поставщиков могут возникнуть конфликты. Они могут возникнуть как по длине цепочки, так и по ее ширине и даже между разными каналами. Причины их возникновения связаны с несовместимостью целей участников канала или с нечетким определением их ролей и прав. В этой ситуации возникает необходимость управления конфликтом, т.е. принятие управленческих решений и определение границ взаимодействия между сторонами.

При отборе участников канала распределения необходимо привлекать в состав канала различных оптовых торговцев. Оптовая торговля отличается от розничной, прежде всего, масштабами сделок.

*Функции оптовой торговли.* продажи и продвижение товаров; закупки и формирование ассортимента; разделение грузовых партий на более мелкие; складирование; транспортировка; финансирование; принятие риска; маркетинговая информация.

Среди основных видов оптовых торговцев можно назвать оптовых торговцев; брокеров; оптовиков с полным циклом обслуживания; агентов; оптовиков с ограниченным циклом обслуживания; отделения и офисы производителей и розничных продавцов; брокеров и агентов; разных специализированных оптовиков.

*Розничные торговцы* могут предложить одну из четырех услуг: самообслуживание, свободный выбор товара, ограниченное обслуживание, полный сервис.

К основным типам *магазинов розничной торговли* можно отнести: специализированные магазины; универмаги; супермаркеты; магазины, торгующие по низким ценам; магазины, торгующие товарами повседневного спроса; магазины «бросовых цен»; супермагазины (супермаркеты).

Целью всей системы товародвижения является минимизация общих издержек на движение товаров:

$$I_{об} - I_{тр} + I_{хр} + I_{зак},$$

где  $I_{об}$  – общие издержки на организацию товародвижения;  $I_{тр}$  – транспортные издержки;  $I_{хр}$  – постоянные и переменные издержки по хранению;  $I_{зак}$  – издержки, связанные с невыполнением заказов (стоимость невыполненных заказов).

Выбор конкретного канала реализации определяется чаще всего следующими четырьмя группами факторов: возможностью предприятия-поставщика (финансовое положение, конкурентоспособность, масштабы производства); особенностями товара; особенностями рынка; особенностями канала реализации товара. Чем крупнее предприятие, тем больше у него возможностей организации через собственную торговую сеть. Небольшие (малые) предприятия могут передавать эти функции независимой оптовой компании. Возможно использование смешанных схем товародвижения.

Вид товара определит необходимость и условия его хранения (овощи, промтовары и т.д.), возможность торговли через автоматы и т.д.

Емкость рынка, закономерности поведения покупателей определяет выбор сферы торговли – через супермаркеты; небольшие магазины; магазины, торгующие по сниженным ценам и проч. Протяженность канала, его обеспеченность техническими службами и персоналом также во многом обуславливают возможность транспортировки и издержки на товародвижение.

Сложная система представлена звеньями, включающими сеть собственных сотовых филиалов и дочерних компаний, независимых сотовых посредников, оптовых и розничных фирм.

### *Сущность и значение маркетинговой политики повышения возможностей (possibilities)*

Не будет большой ошибкой свести рыночные возможности предприятия к его конкурентоспособности. Тем более, что Европейский форум по проблемам управления определил *конкурентоспособность* как «реальную и потенциальную возможность фирм в существующих для них условиях проектировать, изготавливать и реализовать товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательны для потребителя, чем товары их конкурентов»<sup>1</sup>. Следует признать, что в настоящее время еще не сложилось однозначного понимания понятия «конкурентоспособность».

Разброс в понимании оказывается достаточно широким. От Забелина В.П., который считает что конкурентоспособность – это способность предприятия приносить

<sup>1</sup> Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг М. Высшая школа, 2001

<sup>2</sup>[http://u-pereslavl.botik.ru/~economics/reports\\_htm1/seleznev/seleznev.htm](http://u-pereslavl.botik.ru/~economics/reports_htm1/seleznev/seleznev.htm)

прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной, до М. Портера, который определяет конкурентоспособность, как свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений<sup>3</sup>.

Мы же считаем, что *конкурентоспособность* представляет способность предприятия участвовать в конкурентной борьбе, т.е. выходить на рынок и успешно на нем работать. Учитывается качество фирмы, ее характеристика, которые можно ощутить только на рынке, в процессе сопоставления возможностей фирмы с возможностями других субъектов рыночных отношений.

Когда говорят о конкурентоспособности, обычно выделяют *конкурентоспособность предприятия* или организации и *конкурентоспособность продукции* или товара. Безусловно, эти два понятия взаимосвязаны между собой. С нашей точки зрения, если понятие конкурентоспособности связано с рынком, то и привязывать его можно лишь к конкретному рынку. Так, например, многопродуктовое (многопрофильное) предприятие может быть вполне конкурентоспособным на одном рынке, тогда как на другом оно может оказаться несостоятельным. Поскольку *конкурентоспособность* связана с соперничеством товаровладельцев на конкретном рынке, можно говорить о *состоятельности, возможности присутствия, оценки взаимодействия* между конкурентами. Поэтому степень конкурентоспособности должна определяться применительно к конкретному рынку.

Существует ряд методик оценки конкурентоспособности предприятия. Однако неопределенность объема этого понятия не позволяет применить к нему математический или статистический аппарат. Все методики основаны на экспертном мнении и страдают субъективизмом.

Конкурентоспособность предприятия можно сравнить с понятием «красивый человек», «красивые туфли» и т.д. – без какой-либо количественной оценки. Оценивается только качественный уровень конкурентоспособности. Дополнить эту качественную оценку можно показателем *эффективности*. С этой позиции *конкурентоспособным* может быть рыночный субъект с более высокой эффективностью работы (эффективность в самом общем виде представляет соотношение затрат и результатов). По показателю «эффективность» компания может оказаться по отношению к конкурентам более или менее конкурентоспособной. *Конкурентоспособность* в целом отражает рыночное восприятие фирмы в соотношении с другими субъектами рынка; эффективность – дополняющий конкурентоспособность показатель, уточняющий степень конкурентоспособности.

---

<sup>3</sup> Юдникова Е.С. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике// Проблемы современной экономики, №3(23), 2007 <http://vds1234.narod.ru/722.html>

Фирма выходит на рынок. По ценам и качеству ее продукция конкурентоспособна, она пользуется спросом. Но в какой степени она конкурентоспособна? Уточняющим показателем и будет показатель эффективности – оценка отдачи на каждый вложенный рубль. Этот показатель уже можно соизмерять. Можно сделать такой вывод: повышение эффективности влечет за собой соответствующее повышение конкурентоспособности.

Таким образом, можно заключить, что *эффективность – косвенный показатель конкурентоспособности*.

Политика повышения возможности, безусловно, включает ставший известным «бенчмаркетинг»<sup>19 2</sup>. Известно (см. п. 2.1), что и сегодня продолжают поиски наиболее действенных механизмов рыночного регулирования 4C; 4A; 6, 7, 8 и 12P. Мы же хотим предложить на наш взгляд объективно необходимый элемент политик маркетинга – *possibility* – обеспечение внутренних *возможностей* предприятия.

Следует иметь в виду, что на рынке взаимодействуют разные продавцы, с разными возможностями в плане себестоимости, доведения товара до потребителя, качества товара, разными издержками.

В основе конкурентоспособности лежат два базисных фактора: качество продукции (или товара) и ее себестоимость. Мы остановимся здесь только на себестоимости, во многом определяющей конкурентоспособность. Поэтому возможно варьировать другой фактор – себестоимость.

В структуре производительных затрат до 80% составляют материальные ресурсы. А это означает, что для снижения себестоимости, а следовательно и повышения эффективности, необходимо экономить сырье и материалы, грамотно нормировать их затраты, хранить в виде запасов и маневрировать ими в случае необходимости. Таким образом, политика обеспечения возможностей (а значит – и меньшей себестоимости, конкурентоспособности и эффективности работы) – это равноценная среди рассмотренных 4P политика, но ориентирована она *непосредственно на возможности продавца* (предприятия).

В чем выражаются эти возможности? – Прежде всего, в минимизации собственных затрат на производство и реализацию продукции. По сути дела, именно в конкурентоспособности – в снижении себестоимости – проявляется возможность добиться успеха на рынке. Этот успех может выражаться во вполне осязаемых показателях – доле рынка, расширении сегмента рынка, росте прибыли и т.д.

Классические 4P ориентированы на рынок, на потребителя. Так, например, в концепции «*Product*» – «*Price*» выбирается товар с доступной ценой, который

---

<sup>19</sup> *Владимцев Н.В., Елшина И.А.* Формирование инфраструктуры бенчмаркетинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях // Экономический анализ: теория и практика, 2008. № 10(115), с. 37–42.



востребуется на рынке, но отнюдь не с точки зрения возможностей и пожеланий производства. *Promotion* – продвижение в направлении сознания будущих покупателей. *Place* – обеспечение места встречи товара и покупателя.

В стороне остается производство. Возникает ощущение, что был сделан не вполне оправданный перекоп, а мы нашли возможность этот перекоп устранить, введя пятое *P* – *Possibility* – возможности предприятия. Эти возможности мы рассматриваем как обеспечение обратной связи в системе «предприятие – рынок», как возможности, связанные с повышением конкурентоспособности. Можно все сделать правильно: выбрать товар, нужный на рынке, обеспечить рекламное сопровождение, довести товар до покупателя. Но, если фирма расходует больше ресурсов – материальных, энергетических, трудовых, финансовых, то она не конкурентоспособна, не получит возможный доход. Она может получить меньший доход или не получит его вовсе.

Предприятию объективно *необходима политика обеспечения конкурентоспособности*. Эта политика должна быть организована не только с помощью внешних факторов – например цены, которую правильно или не правильно установил предприниматель. Но средствами минимизации издержек, которые определяют конкурентоспособную цену. Что важнее – удачный выбор рыночной цены или обеспечение возможности снижения себестоимости? Мы полагаем, второе. Поэтому считаем, политику *possibility* – в данном случае минимизации издержек – первостепенной среди других четырех политик.

Процесс минимизации издержек многогранен. Первое, с чего следует начать, – минимизировать удельные расходы на единицу выпускаемой и предлагаемой рынку продукции в виде товара.

Можно повысить эффективность путем запуска в оборот остатков нереализованных материальных ресурсов, которые могут быть использованы при производстве параллельной продукции, могут реализовываться на сторону и т.д.

Не менее важную роль *Possibility* можно отметить в ее связи с совершенствованием организации управления и всей деятельности предприятия. Одним из направлений такого совершенствования мы считаем совершенствование организационной структуры фирмы, в частности выделение *центров ответственности, прибыли и издержек*. Мы убеждены, что рывок западных экономик в 1960–1970-е годы был связан с опорой на эту часть *Possibility* – внедрение новых организационных структур. Внедрение более совершенной организации повлияло на эффективность производства, так как соотношение затрат и доходов в сотовой организации будет выглядеть более рельефно.

Необходимо признать, что отечественная экономическая мысль оставила практически без внимания явный крен западной экономической науки и

хозяйственной деятельности к использованию *сотово-дивизиональной структуры* управления организацией. Ее суть заключается в разбиении процесса производства на виды деятельности. – на подобие пчелиного улья. Предприятие дробится на малые подразделения. И каждое подразделение выступает в виде *ячейки*. Оно приносит свой «мед» (в виде запасов, хорошей работы, квалифицированной рабочей силы и т.п.) в свою ячейку на благо общему процветанию фирмы (улья). Как в улье матка управляет организацией, так и высшее руководство регулирует все взаимоотношения на фирме с помощью наработанных механизмов маркетинга и менеджмента.

Первые исследования сотовых структур проводились, начиная с 1920-х годов. Пик практической реализации этой модели пришелся на конец 1960–1970-х годов.

Так, например, предпринимателя Мацуситу до сих пор признают в Японии лучшим предпринимателем XX в. Один из признанных факторов, лежащих в основе успеха Мацусита, – применение дивизиональной системы управления еще в 1930-е годы<sup>20</sup>. Несмотря на столь давнюю разработку и учитывая закрытость экономической мысли советских времен, в России сотовая система управления была «открыта заново» профессором Смирновым К.А. и его учениками уже в 1990-е годы<sup>21</sup>.

Необходимость новых подходов к организации управления была вызвана резким увеличением размеров предприятия, диверсификацией их деятельности и усложнением технологических процессов в условиях динамично меняющейся внешней среды. Первыми перестройку структуры управления по этой модели начали крупнейшие организации, которые в рамках гигантских предприятий (корпораций) стали создавать производственные отделения, предоставив им определенную самостоятельность в осуществлении оперативной деятельности. В то же время администрация оставляла за собой право жесткого контроля по общекорпоративным вопросам стратегии развития, научно-исследовательских разработок, инвестиций и т.п. Поэтому этот тип структуры нередко характеризуют как сочетание централизованной координации с децентрализованным управлением (децентрализация при сохранении координации и контроля).

Идея современной структуризации любого предприятия, по сути дела отражающая в определенной степени моду на организационную структуру, представлена в виде *совокупности равноправных самостоятельных подразделений – центров прибыли*. Для управления такой «сотовой» структурой образуется совет директоров центров прибыли, в котором руководитель предприятия является первым среди равных директоров. Каждый центр прибыли – самостоятельное

<sup>20</sup> Кузьмичев А. Пять рецептов успеха // Свой бизнес, 2005. № 1(30) январь, с. 78

<sup>21</sup> Никитина Т.Е. Смирнов К.А. Коммерческий расчет на предприятиях // Профсоюзы и экономика, 1992. № 5, с. 47–50.

подразделение в экономическом и финансовом плане, работающее на условиях договора с руководителем предприятия. Часть прибыли, обусловленная договором, централизуется; остальная остается в распоряжении подразделения – центра прибыли.

Естественно, что не все подразделения предприятия могут приносить прибыль, часть из них необходима для выполнения вспомогательных (обеспечивающих) работ. Это и бухгалтерия, и кадровая служба, и другие известные подразделения. Они являются, с точки зрения центров прибыли, *центрами издержек*, без которых, однако, обойтись невозможно.

Если центры прибыли осуществляют самостоятельную политику в формировании своих фондов экономического стимулирования (ФЭС), то центры издержек, как правило, работают в рамках согласованных ФЭС.

Ключевыми фигурами в управлении организациями с дивизиональной структурой становятся не руководители функциональных подразделений, а *менеджеры*, возглавляющие производственные отделения.

Структуризация организации по отделениям производится, как правило, по одному из трех критериев: выпускаемой продукции или предоставляемым услугам (продуктовая специализация), ориентации на потребителя (потребительская специализация), обслуживаемым территориям (региональная специализация). Такой подход обеспечивает более тесную связь производства с потребителями, существенно ускоряет реакцию на изменения, происходящие во внешней среде. В результате расширения границ оперативно-хозяйственной самостоятельности *отделения* стали рассматриваться как «центры прибыли», активно использующие предоставленную им свободу действий для повышения эффективности работы.

Еще в СССР предпринимались попытки использовать дивизиональную систему управления – создавались научно-производственные, научно-технические и другие объединения.

Однако, существенным отличием между дивизиональными структурами за рубежом и подобными структурами в нашей стране заключалось в том, что в СССР их внедряли «сверху» для повышения «эффективности» управления экономикой (гораздо проще управлять десятью крупными организациями, чем 1000 мелкими). Поэтому это движение превратилось в простую кампанию, направленную на повышение концентрации производства. По существу организациям, входящим в состав производственного объединения, да и самому объединению, централизованно диктовалась номенклатура производства. К ним прикреплялись поставщики, дающие сырье и берущие продукцию, существовали какие-то «условные» цены, регулируемые почти на каждый товар государством в лице чиновника. Диктовалось где, когда и что именно продавать.

По существу, идею применения в нашей стране дивизиональных структур забыли, так как их развитие в наших условиях привело к росту числа уровней иерархии, т.е. «вертикали управления». Они потребовали формирования промежуточных уровней менеджмента для координации работы отделений, групп и т.п. Дублирование функций управления на разных уровнях, в конечном счете, привело к росту затрат на содержание управленческого аппарата. В самих производственных отделениях управление строилось по линейно-функциональному типу.

Западные специалисты проводили глубокую работу, связанную с внедрением дивизиональных структур. Здесь в условиях рынка предприятие должно было выживать любыми путями, в том числе поглощая конкурентов, создавая свои подразделения в разных областях деятельности. И более того – внутри организации (фирмы).

В США в 1984 г. более 200 из 3500 крупнейших корпораций создали различные по уровню автономии бригады, что стимулировало развитие *внутрифирменных рыночных экономических отношений*.

Дивизиональная структура организации ориентирована на использование элементов маркетинга – *5P*. Выделение подразделений часто происходит по товарному признаку – подразделения отвечают за какой-то товар, его качество и количество на данном рынке – это влияние первого элемента программы маркетинга – «товара». Элементы продвижения и товародвижения реализуются в опоре на территориальный и территориально-производственный признаки. Организация доводит знание и представление о себе на конкретный территориальный рынок.

Цена определяется как некая величина стоимости, покрывающая издержки и ориентированная на получение приращения в виде прибыли. Отсюда и название – центры издержек и центры прибыли. Таким образом, организация состоит из центров-«добытчиков», которые отвечают за добывание источников развития – дохода, прибыли, выручки и центров издержек, «проедающих» добытое – их затраты находятся всегда под пристальным вниманием со стороны и администрации фирмы, совета директоров центров прибыли и самих же центров издержек.

Идея «кристаллической решетки» в организации фирмы оказалась также весьма продуктивной. Фирма растет на подобии «улья» за счет диверсификации деятельности. Предприятие выступает как растущий организм, состоящий из относительно свободно движущихся атомов-работников и клеток-подразделений. Реакция на рыночные изменения в этой системе быстрая. Как электрический ток воздействует на полупроводник, организация получает импульс со стороны рынка – неустойчивой среды – и реагирует на него.

Очевидно, что каждое подразделение организации заинтересовано в поиске возможностей зарабатывать средства не только для простого существования, но и

развития. Поэтому по признакам отношения к «заработку» все «отделения» организации представляют собой центры: издержек, прибыли или ответственности.

Водоразделом между центрами прибыли (ЦП) и центрами ответственности (ЦО) служит возможность ЦО не только отвечать за зарабатывание «прибыли», контролируемой советом директоров, но и возможность распоряжаться ею.

Центры издержек (ЦИ) – подразделения, перед которыми не ставится задачи зарабатывать прибыль, но стоимость их услуг должна быть подконтрольна. Иногда их услуги оплачиваются по нормативам, или их деятельность оценивается в зависимости от выполнения отдельных показателей.

На разных предприятиях по-разному рассматривается вопрос об отнесении того или иного подразделения к трем перечисленным категориям.

В условиях всеобъемлющей информатизации размер самого подразделения не имеет значения. Так, при реорганизации крупнейших концернов создавались и сохранялись ЦП, причем относительно мелкие. На внутренний хозрасчет переводились не только отдельные компании, но и предприятия, научные лаборатории, электронно-вычислительные центры и пр.

Очевидно, что каждое подразделение заинтересовано в переходе на уровень ЦП. Это стремление обусловлено желанием зарабатывать свой доход на рынке и получать свой фонд оплаты труда. Личный интерес в повышении заработка соответственно подталкивает подразделение искать пути зарабатывания денег для себя и для компании в целом. Каждое подразделение в этой рыночной внутриорганизационной системе применяет собственную стратегию и тактику маркетинга. Повышается конкурентоспособность подразделения и, как следствие – растет конкурентоспособность организации. Внедрение подобной системы способствует сокращению затрат организации в целом.

Выявленное нами *Possibility* связано не только со снижением себестоимости продукции, возможностями изменения организационной структуры предприятия, и не только с организацией нормирования и маневрирования материальными ресурсами, но и с максимизацией заинтересованности в работе и организации персонала. Совершенно иначе человек относится к делу, когда он чувствует заинтересованность в доходе, который он будет получать.

Однако мотивация труда, особенно в российских условиях (это связано с российским менталитетом), крайне важна, так как связана с ощущением самостоятельности в принятии решений. Это придает совершенно новую окраску трудовой деятельности.

Самостоятельность, права, ответственность делегируются сверху управленческой пирамиды на средний и нижний уровень. Отсюда – повышение мотивированности труда. Система управления становится состязательной.

Появляется здоровая конкуренция между подразделениями и даже между работниками, в основе которой лежат по существу два базисных фактора, влияющих на состояние дел на рынке: качество продукта и себестоимость его изготовления (т.е. затраты на изготовление единицы продукции сопоставимого качества).

В результате пятое *P* можно рассматривать как результат воплощения на практике научной организации труда и управления. Об этом было много публикаций в 1970–1980-е годы. В 1990-е годы о результатах этих исследований забыли, увлекшись проблемами макрорегулирования экономики.

Характер отношений между подразделениями во многом зависит от хозяйственно-экономического и правового положения подразделения фирмы. Хозяйственно-экономическое положение конкретного подразделения определяется выполняемыми им функциями, степенью оперативной самостоятельности и предоставляемыми его руководителю полномочиями. Так, на ЦП возлагается ответственность за выполнение плановых показателей по прибыли, другим показателям стратегического и текущего планов. Каждый центр прибыли работает на своем рынке. Руководитель ЦП вправе принимать самостоятельные оперативные решения и выбирать средства, направленные на достижение поставленных целей. При этом он несет как административную, так и материальную ответственность за результаты деятельности своего отделения, которые непосредственно зависят от принятых решений. Так, например, в рамках единой политики ценообразования он может устанавливать цены на готовую продукцию, а также принимать меры по снижению издержек производства и т.п. Руководитель ЦП отвечает за эффективность использования, прежде всего, основного капитала, определяет потребности в новых капитальных вложениях и добивается от высшего управления – совета директоров ЦП – финансирования на их осуществление.

Подразделения строят свою деятельность двояким способом. Если подразделения имеют юридическую самостоятельность, – они заключают внутрикорпорационные сделки на договорной основе. Если подразделения не имеют статуса юридического лица, чаще они осуществляют свою деятельность на основе календарных планов поставок и взаимных обязательств по количеству и качеству поставляемых товаров – полупродуктов, срокам поставок и ценам. Все расчеты отделений ведутся через центральную бухгалтерию, которая на внутреннем рынке предприятия становится своего рода банком. В центральной бухгалтерии у центров имеются свои расчетные счета, которые автоматически консолидируются со счетом фирмы. Полученные отделениями прибыли подлежат налогообложению как составная часть прибыли корпорации.

Подразделения, имеющие права юридического лица, осуществляют деятельность на основе договоров с другими подразделениями или календарных планов. Однако счета этих подразделений (по существу уже ставших «дочерними компаниями») представляются официальному контролю, и облагаются налогами на прибыль отдельно от материнской компании. Правовые отношения между отделениями определяются ответственностью за количество и качество поставляемой продукции и сроки ее поставок.

Любопытно, что на Западе, как и в России, при планировании заданий по прибыли или по объему продаж руководители подразделений обычно завышают задания-квоты для своих подчиненных на несколько процентов. Даже если подчиненный и не выполнит задание, то руководитель сможет отчитаться о его выполнении.

Все элементы структуры маркетинга безусловно связаны с функциями его. В этом вопросе также нет единства взглядов маркетологов. Среди функций маркетинга, по нашему мнению, необходимо выделить следующие:

1. Маркетинговые исследования.
2. Планирование маркетинга.
3. Организация маркетинга.
4. Позиционирование.
5. Контроль и регулирование маркетинга.

### 1.6. Уровни освоения маркетинга

Анализируя опыт маркетинговой деятельности, можно предположить что организации в своем маркетинговом становлении проходят следующие стадии развития маркетинга на предприятиях:

1. примитивный уровень;
2. возвышенный уровень;
3. освоение всего комплекса маркетинга с учетом современной политики возможностей.

Первый, так называемый, примитивный уровень маркетинга включает выбор продукта и использование рекламы как одного из видов продвижения с задействованием средств телевидения, Интернет и других средств массовой информации.

Второй уровень маркетинга можно назвать «возвышенным» или «продвинутой». Здесь политика рекламы всем комплексом разновидностей инструментов промоушен – это и прямой маркетинг, и паблисити, и (в зачаточном состоянии) выбор

продукта. Т.е на этом этапе к политике по выбору товара (продуктовая политика) добавляется расширенный комплекс Promotion.

Третий уровень – освоение всего комплекса механизмов маркетинга Маккарти с учетом современной политики Possibilities.

Зададимся вопросом: Как можно себе представить развитую экономику, в которой субъекты рыночных отношений (предприятия и корпорации) конкурируют на рынке без задействования инструментов политики возможностей? Это не возможно – скажете Вы. И будете правы. Для полноценной конкуренции на рынке надо не только определять товарную направленность предприятия, устанавливать приемлемые рыночные цены, маневрируя скидками или наценками, вбивать в голову потребителю необходимость и правила пользования продукцией, но и смотреть как можно снизить себестоимость, и предложить наиболее выгодный и производителю, и потребителю вариант технологической цепочки. Это прежде всего - нормирование затрат (без этого невозможно обеспечить минимизацию себестоимости продукции)...

Нам предоставляется, что все руководители экономических субъектов предприятий, корпораций, отраслей, Совета Министров, по-хорошему, должны (конечно, сами изъявившие желание) сдавать экзамены, или, как минимум, зачет на способность управления экономическим субъектом. Иначе современную экономику России едва, едва вступившую на рыночный путь, ждет печальная судьба экономики СССР. Мы убеждены, что не менее чем на 80 % развал СССР был обусловлен развалом ее экономики из-за неграмотности руководства экономикой социалистической страны. Задайте себе вопрос: «Можно ли построить летательный аппарат не зная законов аэродинамики?» Каждый ответит – Нельзя! А мы этому уверенному читателю задаем другой вопрос. А может ли успешно развиваться экономика, если руководители экономических субъектов не знают экономических законов. Возьмите, к примеру, закон необходимого соответствия, по сложности органа управления и субъекта управления экономикой страны, корпорации, отрасли, предприятия. Ведь из-за незнания и неучета этого закона, как показал проф. Смирнов К. А. в монографии «Экономические законы и интенсификация экономики» во многом произошел развал экономической системы...

Нацелив экономику на максимальное удовлетворение потребностей, не удосужились и планирование и учет поставить в зависимость (на службу) этому установленному так называемому «закону» (а по сути это принцип – максимизация удовлетворения потребностей).

Или взять второй закон открытый проф. Смирновым К. А. и опубликованный в монографии, вышедший в МГУ в 1989 году, закон поведения экономической системы. Экономика СССР села на иглу показателя вала, который сместил интересы экономических систем (согласно закону поведения экономических систем) не на



удовлетворение потребностей потребителей, а на наращивание стоимости (вал) и в производстве, и на транспорте, и в строительстве. Экономика СССР (а это продолжается и до сих пор) стала самая затратная, а можно сказать самая прожорливая в мире по затратам на единицу выпускаемой продукции. СССР потратил на использование валового показателя больше, чем затратил на вторую мировую войну. А нынешние руководители экономики России понимают, что эти экономические законы действуют (и часто разрушительно) сегодня. В то время, когда мы обсуждаем настроенную работу несоответствие по сложности органа управления и экономики, привело и приводит к тому, что промышленность страны продолжает оставаться в развале. Где могучие заводы типа Уралмаш, Волгоградского тракторного. Сколько процентов заводов стоят. Полностью развалены приборостроительные заводы...

Закон соответствия по сложности субъекта и объекта управления экономикой должен озаботить руководство экономикой страны. Стахостичность рынка внутреннего и международного требует обязательного учета изменений на рынке (и со стороны производства, и со стороны сельского хозяйства, и со стороны изменения потребностей). А каким образом вести этот учет? Мы ликвидировали действующие в советское время Госплан.

Надо не только учитывать фактические изменения и прогнозировать эти изменения (предсказывать) эти изменения. Конечно, в развитой современной экономике предприятия и США, и Западной Европы, холдинги, корпорации сами ведут этот учет и на его основе сами делают прогноз необходимых показателей. Им можно обойтись и без статистического управления. Надо ответить на вопрос сейчас. Если на таком уровне развития в ближайшие 5-10 лет не появятся подобные корпорации, надо отчасти, хотя бы на время вернуть статистическую отчетность – это отдельная тема разговора и исследования. А далее на основе данных учета надо возратить планирование (нравится это нам или нет). Я как экономист-рыночник далека от того, чтобы рекомендовать директивное планирование – это прошлое. В Японии, США, Франции успешно используют индикативное планирование.

Известный менеджер США, балатирующий на Президента США, Ли Яккока писал, что планирование вовсе не означает присутствие социализма.

Аденауэр использовал индикативное планирование. Франция использует индикативное планирование и сейчас.

Как известно индикативное планирование представляет собой заглядывание в будущее с учетом согласования интересов субъектов рыночных отношений (предприятия, корпорации и т.д.), общенациональных интересов макросистемы – государства (страны).

В отличие от применяемого в СССР планирования, принимающего форму закона, индикативное планирование не является обязательным для жесткого

исполнения намеченных мероприятий. Но хозяйственные субъекты стимулируются и ориентируются на планируемые показатели рынков. Представители корпораций предприятий вовлекаются в процесс индикативного планирования и согласования интересов бизнеса и государства. Таким образом, индикативное планирование выступает как самоорганизующая система задания приоритетов развития, метод саморегулирования экономической системы.

Развитие индикативного планирования началось на Западе после 2-ой мировой войны. Тогда увидев прелести организации мощного «русского» или «советского кулака», разгромившего весь ресурсный и промышленный потенциал Западной Европы и встав на позиции теории Дж. М. Кейнса, идущего от Ленина-Ульянова западные лидеры осознали необходимость видения будущих современных рынков, нивелирования возможных кризисов, определения направлений экономического роста, на основе стимулирования изменений в структуре производства, создания новых рабочих мест (регулирование безработицы), внедрение достижений НТП. Поддержание конкурентоспособности национальных товаров на мировых рынках также является одной из задач индикативного планирования.

Наиболее активно используют индикативное планирование во Франции. Еще с 1947 года<sup>22</sup> разрабатываются планы сроком на 3-5 лет, путем повторяющихся обсуждений достигается консенсус интересов на реализацию плана. При составлении планов особое внимание уделяется не столько самому плану, сколько процессу разработки, где происходит обмен информацией и согласование интересов разных уровней управления экономикой – государство-бизнес-предприятие (корпорация). За счет существования индикативного планирования во Франции растет доля государства в капитальных вложениях в основной капитал. Этим государство не только «зарабатывает», но и регулирует экономическую ситуацию в стране (например, снижая уровень безработицы и т.д.). Данные полученные в ходе составления индикативных планов используются при составлении бюджета не только предприятий и корпораций, но и страны в целом.

Более процесс разработки индикативных планов способствует налаживанию взаимовыгодных отношений между бизнесом, предприятиями и государством. Можно сказать, что государство оказывает помощь организациям бизнеса в разработке собственных планов уже ориентируясь на будущую конъюнктуру рынка, делаясь новыми методами и методиками составления планов.

---

<sup>22</sup> <http://www.smartbs.ru/articles/328/>

### Вопросы и задания для проверки знаний

1. Предпосылки возникновения маркетинга
2. Понятие и сущность маркетинга
3. Цели и задачи маркетинга
4. Концепция маркетинга
5. Дайте характеристику маркетингу как набору всех средств, обеспечивающих существование на реальном рынке
6. Механизм конкуренции
7. Понятие конкурентная среда
8. Понятия рыночная система, рынок
9. Функции рыночного механизма
10. Виды рынков
11. Критерии классификации видов рынков
12. Специфика рынка предприятий
13. Специфика рынка конечных потребителей
14. Специфика рынка рабочей силы
15. Специфика рынка научно-технической продукции
16. Специфика мирового рынка
17. Специфика рынка межгосударственных образований
18. Специфика внутреннего рынка (общенационального, регионального, местного)
19. Специфика оптового рынка
20. Специфика рынка розничной торговли
21. Специфика официального рынка
22. Специфика неофициального рынка (чёрного)
23. Специфика полуполюгального рынка (серого)
24. Специфика рынка средств производства
25. Специфика рынка предметов потребления
26. Специфика рынка готовой продукции
27. Специфика рынка заказов
28. Специфика немонополизированного рынка
29. Специфика абсолютно монополизированного рынка
30. Специфика рынка с олигополистической структурой
31. Специфика продуктового рынка
32. Специфика рынка мебели
33. Специфика рынка одежды
34. Участники рыночного взаимодействия

35. Субъекты маркетинга
36. Функции государства в современной рыночной экономике
37. Понятие и виды конкуренции
38. Закон постепенного убывания спроса
39. Закон спроса (основные выводы)
40. Возможности увеличения выручки и ограничения ее в маркетинге
41. Виды конкуренции
42. Специфика совершенной конкуренции
43. Специфика несовершенной конкуренции
44. Специфика неценовой конкуренции
45. Специфика ценовой конкуренции
46. Плюсы и минусы конкуренции
47. Монополия – противоположность конкуренции
48. Типы монополий
49. Специфика естественной монополии
50. Специфика искусственной монополии
51. Специфика закрытой монополии
52. Специфика открытой монополии
53. Меры по борьбе с монополизмом в России
54. Предпосылки возникновения маркетинга
55. 5 периодов развития концепции маркетинга
56. Концепция совершенствования товара
57. Концепция совершенствования коммерческих усилий
58. Концепция собственно маркетинга
59. Концепция социально-этического маркетинга
60. Концепция партнерских отношений (маркетинга взаимодействий)
61. Концепция маркетинга, ориентированного на стоимость
62. Зарождение маркетинга в России, предпосылки
63. Создание школы потребностеведения в России
64. Основоположники маркетинга в России
65. Мочалов Б.М., его вклад в развитие маркетинга в России
66. Смирнов К.А. его вклад в развитие маркетинга в России
67. Первый Московский семинар по маркетингу
68. Понятие потребности, роли и места потребностей в системе общественных отношений
69. Общие и частные потребности
70. Три уровня развития потребностей: удовлетворяемый, действительный и абсолютный

71. Примеры закона возвышения потребностей
72. Специфические особенности российского маркетинга
73. Специфика экономическое поведение российского покупателя
74. Закон поведения экономических систем
75. Проявление закона поведения экономических систем в нынешних условиях
76. Проявление закона экономии времени
77. Классификация потребителей
78. Понятие группы влияния: притяжения, разобщения, стремления
79. Понятие вынужденного спроса
80. Понятие реализованного спроса
81. Понятие вынужденный спрос
82. Теория дефицита Смирнова К.А, понятие дефицит и его виды
83. Естественный дефицит; Временный дефицит; Дефицит, порожденный несовершенством методов планирования и оценки деятельности предприятий; Дефицит, возникающий вследствие неточного определения потребностей и спроса населения по стране в целом и по отдельным регионам; Искусственно созданный дефицит; Престижный дефицит; Страховой дефицит
84. Типы российских потребителей (купец, казак, студент, бизнесмен)
85. 4 типа организаций воздействия на рынке Коммутанты (серые мыши), Пациенты (хитрые лисы), Виоленты (слоны и львы), Эксплеренты (ласточки или мотыльки)
86. Показатели привлекательности рынка по Багиеву Г.А.
87. Показатели привлекательности рынка по Данько Т.П.
88. Структура маркетинга по Никитиной Т.Е.
89. Три уровня освоения маркетинга по Никитиной Т.Е.
90. Понятие Закона и Принципа маркетинга
91. Понятие экономического закона
92. Целевой принцип маркетинга
93. Максимального обеспечения рыночного успеха при заданных ограничениях
94. Принцип выбора способа воздействия на покупателя
95. Принцип выделения и фокусирования (нацеливания) на предлагаемом товаре
96. Принцип ориентации на конкретного потребителя
97. Принцип сохранения своей жизнеспособности

98. Принцип необходимости приспособления производства и реализации продукта к реальному спросу с учетом возможности его регулирования
99. Характеристика примитивного уровня освоения маркетинга
100. Характеристика возвышенного уровня освоения маркетинга
101. Характеристика уровня освоения всего комплекса маркетинга с учетом современной политики возможностей

### Общие взгляды на структуру маркетинга

1. Модель структуры маркетинга Дж. Маккарти
2. Модель структуры маркетинга 6 P
3. Модель структуры маркетинга 7 P
4. Модель структуры маркетинга 12 P
5. Модели структуры маркетинга 4C (два варианта политик)
6. Модели структуры маркетинга 4A (два варианта политик)
7. Модель структуры маркетинга Маршала Кохена - 5E
8. Модель структуры маркетинга 7C
9. Модели структуры маркетинга 4I (два варианта политик)
10. Модель структуры маркетинга 4S
11. Модель структуры маркетинга 7S по McKinsey
12. Модель структуры маркетинга 4E
13. Модель структуры маркетинга 5E
14. Модель структуры маркетинга 4L
15. Модель структуры маркетинга 5 P по Никитиной Т.Е.

### Товарная политика.

1. Концепции определения товарной номенклатуры производства (подготовки к производству изделий – технических товаров народного потребления; моды (для изделий легкой промышленности); ассортиментов)
2. Концепция жизненного цикла продукта Т. Левита
3. Виды жизненных циклов товара
4. Управление жизненным циклом товара
5. Составление портфеля заказов
6. Определение нужных потребительских свойств будущего товара

## 7. Функционально-стоимостного анализа

### Инструменты ценовой политики

- 4) Схема установления цены
- 5) Этапы определения цены на товар
- 6) Понятие и определение ценовой стратегии
- 7) Факторы, влияющих на уровень цен
- 8) Методы определения издержек
- 9) Ценообразования, ориентированная на спрос
- 10) Определение цены с учетом уровня конкуренции
- 11) Метод, основанный на учете издержек производства
- 12) Определение цены на принципиально новую продукцию
- 13) Стратегия ценообразования проникновение на рынок
- 14) Стратегия ценообразования следования за спросом
- 15) Стратегия ценообразования снятия сливок
- 16) Зависимость цены от фазы жизненного цикла товара
- 17) Расчет цен на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли
- 18) Понятие и построение графика безубыточности
- 19) Определение цены на основе ощущаемой ценности товара
- 20) Определение понятия потребительское восприятие цены
- 21) Метод установления цены на основе уровня текущих цен
- 22) Понятие «справедливой» нормы прибыли
- 23) Метод определения цен на основе закрытых торгов
- 24) Понятие и определение базовых цен
- 25) Прайс-лист
- 26) Понятие реальной цены сделки
- 27) Понятие ценовая политика фирмы
- 28) Политика определения цен на новую продукцию с ориентацией на элитную группу потребителей
- 29) Политика определения цен на новую продукцию с ориентацией на массовое производство
- 30) Методы ценового стимулирования продаж
- 31) Скидки: кумулятивные и некумулятивные
- 32) Скидки и возврат части оплаты (кэш-бэк)

- 33) Скидки, зависящие от количества покупаемой продукции
- 34) Скидки при покупке за наличные деньги
- 35) Скидки на стимулирование продаж
- 36) Сезонные скидки

#### Инструменты коммуникационной политики

- 1. Коммуникационная политика, ее значение для фирмы
- 2. Реклама, другие средства стимулирования продаж
- 3. Понятие связи с общественностью (public relations)
- 4. Понятие прямые, личные или персональные продажи
- 5. Организация участия в выставках и ярмарках
- 6. Понятие директ-маркетинг
- 7. Подарки
- 8. Многоуровневый или сетевой маркетинг (MLM)
- 9. Применение купонов и скидок
- 10. Товарный знак как средство воздействия на покупателя
- 11. Разработка фирменного стиля фирмы
- 12. Упаковка как средство воздействия на покупателя
- 13. Способы формирования личных отношений между производителями и потребителями
- 14. Выстраивание отношений со средствами массовой информации
- 15. Формирование образа фирмы или товара в сети Интернет
- 16. Правила составления презентаций
- 17. Правила разработки сервисной политики
- 18. Ярмарки как средство воздействия на покупателя
- 19. Способы демонстрации товара
- 20. Каталог как средство воздействия на покупателя
- 21. Торгово-рекламная литература
- 22. Составление рекламно-информационных подборок для прессы
- 23. Плакаты
- 24. Конкурсы, лотереи
- 25. Премии, купоны и зачетные талоны
- 26. Внешнее оформление товара (цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца)
- 27. Определение контактных аудиторий фирмы
- 28. Понятие целевой контактной аудитории
- 29. Понятие коммуникатор



30. Действия производимые коммуникатором для получения желаемых результатов
31. Методы определения желаемой ответной реакции
32. Организация выбора типа обращения к контактной аудитории
33. Организация выбора средств распространения информации
34. Организация обоснования типа позиционирования
35. Организация сбора информации, поступающей по каналам обратной связи о положении своей фирмы на рынке и о конкурентах
36. Понятие карты позиционирования товаров на рынке
37. Состояния покупательской готовности целевой аудитории: осведомленность; знание; расположение и совершение покупки
38. Определение степени осведомленности целевой аудитории о товаре или организации
39. выбор способа обращения к получателю
40. Три типа мотивов: рациональные мотивы, эмоциональные мотивы; нравственные мотивы
41. Виды коммуникационных каналов: личной и неличной коммуникации
42. Массовая коммуникация
43. Какие факторы делают источник информации о фирме (товару) заслуживающим доверия?
44. Существующие виды рекламы
45. Реклама имиджа
46. Реклама побуждающая
47. Реклама интерактивная
48. Реклама продукта и реклама фирмы
49. Реклама информирующая
50. Реклама эмоциональная
51. Реклама с использованием знаменитостей
52. Реклама, использующая свидетельства обычных потребителей в пользу товара
53. Реклама сравнительная
54. Реклама редакционно-оформленная
55. Реклама подсознательная
56. Реклама напоминающая
57. Реклама подкрепляющая
58. Реклама престижная
59. Реклама на транспорте, на месте продажи

60. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы
61. Понятие рекламной кампании
62. Разработка рекламной кампании
63. Практические правила рекламирования товаров и услуг
64. Прямой маркетинг
65. Личная (персональная) продажа

#### Инструменты политики товародвижения

1. Понятие маркетинговый канал и его характеристики
2. Функции маркетингового канала
3. Участники маркетингового канала
4. Виды маркетинговых каналов
5. Прямой маркетинговый канал
6. Косвенный маркетинговый канал
7. Понятие запас, виды запасов
8. Сбытовой запас, рыночный запас, запас производственный
9. Определение ориентации политики товародвижения (территориальная, потребительская или виртуальная)
10. Понятие и виды посредников
11. Канал нулевого уровня, каналы первого и последующих уровней (2, 3 и т.д.)
12. Процесс разработки маркетингового канала
13. Способы отбор участников канала
14. Обучение участников канала работе с конкретным товаром
15. Оценка деятельности участников канала
16. Мотивация участников канала
17. Заключение и корректировка соглашений между участниками канала
18. Функции оптовой и розничной торговли
19. Основные виды оптовых торговцев
20. Основные виды розничных торговцев
21. Основные типы магазинов розничной торговли

22. Цели организации системы товародвижения
23. Критерии выбора конкретного канала

Сущность и значение маркетинговой политики повышения возможностей  
(*possibilities*)

1. Понятие конкурентоспособность и ее показатели
2. Понятие внутренних возможностей организации
3. Связь показателей эффективности и конкурентоспособности
4. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с бенчмаркетингом
5. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) со снижением себестоимости
6. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с минимизацией удельных расходов на единицу выпускаемой и предлагаемой рынку в виде товара продукции
7. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с запуском в оборот остатков нереализованных материальных ресурсов
8. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с оптимизацией организационной структуры предприятия
9. Выделение центров ответственности, прибыли и издержек
10. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с дивизиональной структурой организации
11. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с организацией нормирования и маневрирования материальными ресурсами
12. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с повышением мотивированности труда
13. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с маневрированием запасами

14. Связь политики повышения возможностей *possibility* (обеспечения внутренних возможностей предприятия) с научной организации труда и управления

### Список рекомендуемой литературы

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые исследования/ [tp//www.marketing.spb.ru/read/ml2/l.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/ml2/l.htm)
2. Багиев Г. Л. Маркетинг Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева СПб.: Питер, 2012.
3. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html/>
4. *Владимцев Н.В., Елшина И.А.* Формирование инфраструктуры бенчмаркетинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях // Экономический анализ: теория и практика, 2008. № 10(115), с. 37–42.
5. ВашМ. Маркетинг отношений и сетевая экономика // *Society and Economy in Central and Eastern Europe*. – 2001. – № 2.
6. Вместо 4Р /Маршал Кохен// Индустрия рекламы. – 2006. №15. – стр. 44-45
7. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. – М.: Инфра-М, 2011.
8. Искаков Б.И., Бровин А.М. Статистические функции потребления. – М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1978, с. 12-14, 47.
9. История русской экономической мысли в XX веке./Под науч. ред.проф., д-ра экон. наук К. А. Смирнова: Монография.-М.: ИНФРА-М, 2013.
10. Кеворков В.В. Леонов С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии/ [http://www.marketing.spb.ru/read/m16/1 .htm](http://www.marketing.spb.ru/read/m16/1.htm)
11. Кузьмичев А. Пять рецептов успеха // *Свой бизнес*, 2005. № 1(30) январь, с. 78
12. Мочалов Б.М. Экономика и планирование потребностей и потребления, изд. МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984г., с 3-14.
13. Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т.25, ч. I, с.206.
14. Мочалов Б.М. Общее и специфичное в российском маркетинге.- М: ИПА «Три Л», 1994.
15. Маркетинг на финансовом рынке: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
16. Никитина Т. Е. Микс-маркетинг: Монография – М.: «Экономика и финансы», 2005 – 128 с.

17. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, с. 196-214/.
18. Никитина Т.Е. Смирнов К.А. Коммерческий расчет на предприятиях // Профсоюзы и экономика, 1992. № 5, с. 47–50.
19. Никитина Т. Е. Маркетинговая политика повышения возможностей предприятия // Транспортное дело, 2010, № 11.
20. Никитина Т. Е. Маркетинговая политика повышения возможностей предприятия // Транспортное дело, 2010, № 11.
21. Перекалина Н. С., Казаков С. П., Рожков И. В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.
22. Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг М. Высшая школа, 2001  
[http://u-pereslavl.botik.ru/~economics/reports\\_htrn1/seleznev/seleznev.htm](http://u-pereslavl.botik.ru/~economics/reports_htrn1/seleznev/seleznev.htm)
23. Попкова Е.Г., Суворина А.П. Концепции 5Е на рынке банковских продуктов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4.с. 128
24. Райс Л., Райс Э. Пятый элемент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2761/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761/)
25. Смирнов К. А. Статистика и управление запасами. М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984 . с. 42–43.
26. Смирнов К. А. Хозяйственный механизм ускорения социально-экономического развития социалистического общества // Экономические законы и интенсификация экономики М.: Изд-во МГУ, 1989.
27. Смирнов К.А. Потребности на стадии производства – М: МИНХ их. Г.В. Плеханова, 1983.
28. Селюнин В.И. Парадоксы нового показателя // Социалистическая индустрия. 1983. 10 марта.
29. Тамберг В., Бадьин А. 4Р? 7С? 2Ц! Или каким должен быть маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2932/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2932/)
30. Хачатуров А. Долгосрочное планирование и прогнозирование. Материалы конференции международной экономической ассамблеи. – М.: Прогресс, с.460-461, 1975.
31. Чернова Е. 4Р или 4С? Покупатель – главная фигура маркетинга // Продовольственный маркетинг. – 2002. – № 7.
32. Юдникова Е.С. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике// Проблемы современной экономики, №3(23), 2007  
<http://vds1234.narod.ru/722.html>

33. «4L-Strategy» – стратегия формирования лояльности / MarketUpConsultingGroup. – М., 2009.

34. Shimizu Koichi (2003), Symbiotic Marketing Strategy, 4th edition, Souseisha BookCompany(Japanese).

35. Shimizu Koichi (2009), Advertising Theory and Strategies, 16th edition, Souseisha BookCompany(Japanese).

36. Constantinides E. 4S WebMarketingMix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_constantinides\\_4s\\_web\\_marketing\\_mix\\_ru.html/](http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html/)

37. 7-S Framework (McKinsey) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_7S\\_ru.html/](http://www.12manage.com/methods_7S_ru.html/)

## Раздел 2. Функциональные и плановые задачи маркетинга

*2.1. Общие положения*

*2.2. Маркетинговые исследования*

*2.3. Планирование маркетинга*

*2.4. Позиционирование*

*2.5. Организация управления маркетингом*

*2.6. Функциональное наполнение маркетинговых политик*

### 2.1. Общие положения

Функция — термин многозначный. В переводе с латинского он означает исполнение, осуществление, а также деятельность, обязанность, работу. В философии — это отношение двух (групп) объектов, в котором изменению одного из них сопутствует изменение другого (близким к этому является понятие функции в математике). В социологии — роль, которую определенный социальный институт или частный социальный процесс выполняет относительно потребностей общественной системы более высокого уровня, например, функция (роль) государства, семьи, искусства относительно общества. В управлении (а маркетинг является концепцией рыночного управления) под функцией обычно понимается особый вид трудовой деятельности, обособившийся в процессе разделения и специализации управленческого труда.

Выделение функций в процессе управления может быть выполнено с различной степенью детализации на основе различных классификационных признаков. В качестве наиболее общих агрегированных функций управления, отражающих содержание стадий управления, обычно рассматривается планирование, организация, мотивация и контроль (процессный подход). Иногда между функциями организации и контроля дополнительно помещают функцию руководства или координации и регулирования. Однако, содержание деятельности в рамках этих дополнительных функций может быть включено в функцию организации и мотивации. Функция менеджмента отражает содержание процесса управления, вид управленческой деятельности, совокупность обязанностей управляющей подсистемы (субъекта управления). Конечным результатом управления является выработка управленческого воздействия, команды, приказа, направленных на достижение поставленной цели. Один работник может выполнять несколько функций, несколько работников могут выполнять одну функцию. Каждая функция менеджмента представляет собой сферу действия определенного процесса

управления, а система управления - конкретным объектом или видом деятельности – это совокупность функций, связанных единым управленческим циклом.

Анри Файоль<sup>23</sup> (разработчик теории административного управления) в начале XX века выделил 5 исходных функций административного процесса: предвидение, организация, распоряительство, согласование, контроль.

Предвидеть - изучать будущее, устанавливать программу действий. Организовывать - строить двойной организм предприятия (материальный и социальный). Распоряжаться - приводить в действие персонал предприятия. Согласовывать – это значит связывать, объединять, сочетать все действия и усилия. Контролировать - наблюдать, чтобы всё происходило по установленным правилам и отданным распоряжениям.

Это, так называемые, общие функции управления. В течение XX столетия содержание функций и название некоторых функций претерпело существенные изменения в сравнении с теми, которые приведены в работах А. Файоля. Это обусловлено изменениями в экономике и социальной структуре общества.

Основная цель менеджмента – обеспечить устойчивое развитие организации в достижении ее миссии и целей путем использования средств воздействия на людей для их взаимодействия в совместной производственно-хозяйственной деятельности.

Каждая из этих функций, в свою очередь, может быть представлена совокупностью более частных функций. Так, например, планирование может включать функции анализа состояния объекта управления, прогнозирования тенденций его развития, определения целей и стратегий, разработки комплекса мероприятий (конкретизацию мероприятий и ресурсов по исполнителям и срокам). А иногда анализ может выделяться в самостоятельную функцию или объединяться с функцией контроля.

Кроме того, используя различные классификационные признаки, можно выделить функции по уровням управления, отраслям народного хозяйства. В частности, с точки зрения содержания производственно-хозяйственной деятельности, можно говорить об управлении процессом НИОКР, производством, финансами, снабжением, маркетингом и др. Главное, с нашей точки зрения, чтобы в одной классификации использовался только один классификационный признак. И здесь получается некорректно в одной классификации функций маркетинга выделять такие функции, как аналитическая, производственная (созидательная), сбытовая и т.п. Так, аналитический подход, методы которого могут использоваться при реализации практически всех функций маркетинга, также касается созидательного подхода, применяемого, скажем, при проведении рекламной кампании. В приведенном примере в одной классификации используется одновременно несколько классификационных признаков (по содержанию производственно-хозяйственной деятельности, а не маркетинга; по методам

---

<sup>23</sup> Анри Файоль. "Общее и промышленное управление". Глава " Элементы управления". Москва 1923г.



реализации функций маркетинга (аналитические и какие-то другие), по подходу к реализации функций маркетинга (созидательный - тогда, видимо, есть и «несозидательный»).

Рассматривая вышеназванные классификации функций управления, можно сделать вывод о том, что выделяются не функции маркетинга, а направления влияния маркетинга на другие функции управления организацией, выделенные исходя из содержания производственно-хозяйственной деятельности (на производство, финансы, сбыт и др.).

Следует отметить, что в известных зарубежных публикациях по маркетингу<sup>2425262728</sup> вопрос о функциях маркетинга вообще не рассматривается так, как это делается в отечественных публикациях. На Западе речь, скорее идет о функции маркетинга в производственно-хозяйственной деятельности организации и о его влиянии на остальные функции.

То есть маркетинг, в целом, представляется как функция менеджмента. К примеру, в антикризисном управлении на стадии поиска путей выхода из экономического кризиса существенное значение имеет комплексный характер используемых в процессе маркетинга средств и методов выявления рыночных возможностей организации, ее сильных и слабых сторон, а также комплексный анализ обширной информации о динамике социально-экономических процессов. Использование комплекса маркетинга применительно к конкретному продукту и рынку, а также разработка вариантов их взаимодействия - позволяют выяснить маркетинговые возможности организации и рыночные опасности как базовую информацию для выработки целей и стратегии поведения организации на рынке.

Вырабатывая антикризисную политику управления, в т.ч. занимаясь маркетингом, менеджер опирается на внутренние факторы организации: производственно-технологические особенности; ресурсный потенциал; характер внутренней атмосферы; уровень развития компонентов менеджмента; прогнозирование; планирование; информационное обеспечение; мотивацию персонала; процессы централизации и децентрализации и т. д.

Надо отдавать себе отчет в том, что маркетинг и менеджмент имеют интернациональный характер, при этом роль маркетинга возрастает с широким внедрением информационных технологий. В конкуренции участвуют не только товары и их технологии, но и типы менеджмента и их элементы: системы планирования, реклама,

<sup>24</sup> Lancaster G., Massingham L. Marketing Management. McGraw-Hill Book Company, 1990.

<sup>25</sup> Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th edition. Prentice Hall, 1991.

<sup>26</sup> Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.

<sup>27</sup> Dalrymple Douglas J., Parsons Leonard J. Marketing Management. Strategy and Cases. 5th edition. John Wiley & Sons, 1990.

<sup>28</sup> Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F. Marketing Management. Prentice Hall, 1998.

информационные технологии, системы коммуникаций, мотивация, стимулирование, профессионализм кадров.

В настоящее время как на Западе, так и в России маркетинговая концепция в большей степени используется крупными компаниями, а также производителями товаров широкого потребления. В организациях формируют отделы маркетинга или вводят должность менеджера по маркетингу: составляют планы маркетинга и выполняют отдельные виды исследований.

Поскольку мы рассматриваем маркетинговую деятельность как «любую активность» на рынке, направленную на связь организации с внешней средой, то менеджменту отводится роль процесса обеспечивающего согласование интересов участников производственных отношений.

Главенствующая роль маркетинга показана на рисунке 2.1. Заглавную роль маркетинга охватывает спираль управления, закручиваемая векторами общих и конкретных функций управления. Причем, управление предприятием (менеджмент) выступает в этой системе как процесс подчиненный, нацеленный на выполнение целей, так или иначе задаваемых маркетингом. Получается, что маркетинг обеспечивает главенствующую, целеполагающую для всех видов деятельности функцию, направленную на удовлетворение требований рынка – внешней среды для организации. Управление же (менеджмент) в этом смысле может рассматриваться как метод или инструмент достижения поставленной цели.

Существует и иное мнение, согласно которому маркетинг – это функция менеджмента. Не опровергая его, можно сказать, что и маркетинг и менеджмент являются равновеликими процессами. Здесь все определяет подход к этим понятиям – либо это гибкий, узкий, змееобразный хобот слона, либо большая круглая нога его, похожая на колонну храма, как в известной притче о слепых.

Ф. Котлер в учебнике по «Основам маркетинга» (например, в издании 1992 г. на с. 51) к понятию «управление» относит буквально все функции, начиная с анализа и планирования и заканчивая решением таких задач, как «получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка и т.п.». Иными словами – все, что можно отнести к «действиям на рынке». Непонятно, для чего предприятию необходимо управлять спросом. Ведь увеличение прибыли, ради чего осуществляется деятельность на рынке, возможно без увеличения спроса – другими способами, например, путем снижения издержек на производство и реализацию товаров. Что-то классик напутал в управлении маркетингом...

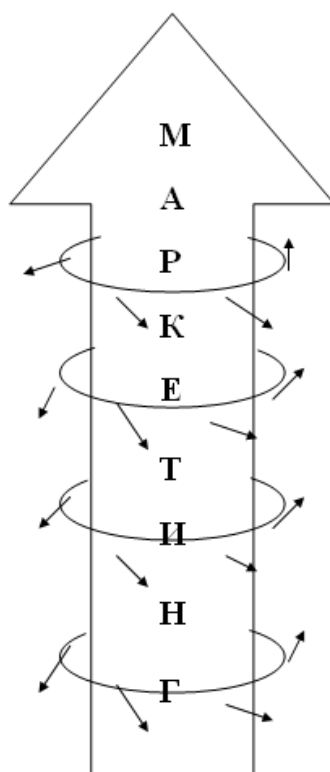


Рисунок 2.1 Роль маркетинга на предприятии, действующем на принципах маркетинга.

→ общие и конкретные функции менеджмента;

↻ - связь функций организации.

Попробуем разобраться, почему в «контроле» вместо спроса Ф. Котлер выделил совсем другие области контроля: «За исполнением годовых планов, контроль прибыльности и контроль исполнения стратегических установок».

Экономическая школа Международного славянского института определяет маркетинг как используемую предприятием совокупность рыночных механизмов (инструментов), обеспечивающих рыночный успех. *Именно успех на рынке, проявляющийся в увеличении прибыли, расширении доли рынка, улучшении имиджа фирмы у потребителей – покупателей товара – цель и мерило эффективности управления маркетингом.*

Для обеспечения этого успеха определяются следующие функции маркетинга, т.е. конкретные функции управления в области маркетинга:

1) исследование рынка (комплексное, *SWOT*-анализ, ситуационный анализ, целевое исследование) – для выявления цели управленческих воздействий и потоварного информационного обеспечение направлений маркетинга;

2) планирование маркетинга (у каждого товара – свой рынок);

3) организация работы с вопросами, начинающиеся с «как»: как и для чего организовать исследования рынка, как и на каком уровне обеспечить планирование маркетинга, как организовать контроль маркетинговых мероприятий, как позиционировать свой товар и т.д.

4) контроль исполнения планов и политик маркетинга.

Рассмотрим подробнее каждую из функций.

## 2.2. Маркетинговые исследования

В целом схема маркетингового исследования может представлять собой комплексный анализ рынка; ситуационный анализ; *SWOT*-анализ и маркетинговое целевое исследование.

Комплексный анализ рынка

Комплексный анализ особенно важен при выходе на рынок, при изменении внешних условий, при угрозе со стороны конкурентов.

В разделы комплексного анализа рынка входит:

- 1) анализ рыночной ситуации;
- 2) анализ потребителей или клиентской базы;
- 3) анализ конкурентов;
- 4) анализ предлагаемых товаров;
- 5) формирование целевых рынков.

Организация изучения рынков по такой программе значительно повышает информированность руководства предприятий относительно разных тенденций развития рынков и хода конкурентной борьбы на них. В соответствии с этими знаниями возможна разработка собственной стратегии конкурентной борьбы, формирование товарной и ценовой политики применительно к каждому рынку.

Главными объектами рыночных исследований являются все основные элементы рыночных отношений: сам товар; рынок, как место и совокупность условий реализации товара, прежде всего, зависящих от соотношения спроса и предложения товара; покупатели; товаропроводящая сеть; методы сбыта; средства стимулирования спроса; поставщики сырья и материалов и др.

Работу по изучению рынка проводят с учетом следующих основных принципов:

- систематичности сбора, обработки и анализа рыночной информации с тем, чтобы иметь возможность по каждому принимаемому решению дать исчерпывающее рыночное обоснование;

- комплексности изучения рыночных проблем, которая предполагает рассмотрение каждого конкретного вопроса как неотъемлемой части единого хозяйственного процесса, тесно увязанного с общепринятыми тенденциями;

- оценки рыночного спроса и ситуации в совокупности всех факторов не только экономического характера, но и социально-психологических факторов;

- дифференцированного подхода к исследованию рынка, позволяющего учесть в практической деятельности специфические требования, как отдельных рынков, так и конкретных групп потребителей.

Цель анализа: определить *возможности и желаемое состояние* своего предприятия в будущем.

#### Анализ рыночной ситуации

Менеджерам предприятия необходимо знать свою рыночную среду. Этот процесс можно назвать *мониторингом среды*. Процесс мониторинга включает собственно мониторинг (сканирование) и анализ маркетинговой среды. Сканирование проводится по ряду факторов макро- и микросреды. Сканирование – своего рода фотографирование рынка. На основе анализа этих фотографий делается прогноз состояния рынка и анализируются возможности организации вступить на рынок. Анализ состоит в изучении конъюнктуры рынка и оценке его состояния (сколько потенциальных конкурентов, клиентов-потребителей, поставщиков, дистрибьюторов; кто они и как с ними наладить общение).

В макросреде анализируются следующие группы факторов:

- экономические – анализируется экономический рост, уровень безработицы, формирование единого *рынка* межгосударственных образований Россия–Беларусь, СНГ, единый европейский рынок;

- социальные – определяются демографические факторы: рост или снижение численности населения, его возрастная структура; культурные факторы, возможное влияние общества по защите прав потребителей;

– технологические – определяются структурные сдвиги в спросе на товар и заменители, связанные с НТП и развитием технологий;

– природные – определяются возможности влияния движений в защиту окружающей среды, использование экологически чистых продуктов, утилизируемой и экономичной упаковки, защита озонового слоя Земли, загрязнение окружающей среды, возможности ресурсо- и энергосбережения;

- политические и правовые – отслеживаются возможности антимонопольного законодательства, ограничительная практика, этика предпринимательской деятельности.

Макрофакторы окружающей среды сканируются не так часто, как микросреды. К анализу такого рода можно отнести анализ так называемого ближайшего окружения фирмы: конкуренты, поставщики, дистрибьюторы и клиенты.

#### Анализ клиентской (потребительской) базы

В этом разделе необходимо определить, кто является потенциальным потребителем продукции предприятия, описать сходства и различия в потребностях потенциальных покупателей. Здесь проводится сегментация рынка для выявления целевых групп покупателей (см. подраздел о формировании целевого рынка).

#### Анализ конкурентов

Этот раздел включает изучение рынка потенциальных конкурентов (т.е. совокупности лиц и организаций, выпускающих однородную продукцию). Надо ответить на вопросы, как они работают по структуре маркетинга, каковы их особенности в конкурентной борьбе, какие тактики они используют в работе с конкурентами. Здесь применимы не только официальные методы сбора информации, но и такие как «промышленный шпионаж», (позволяющий оценить каким образом конкуренты устанавливают цены на товары, каковы у них издержки производства, могут ли они пойти на демпинг). При проведении анализа конкурентов можно пользоваться разными источниками информации:

- 1) информация из проведенных ранее маркетинговых исследований;
- 2) сотрудники, работавшие у конкурентов;
- 3) информация от дистрибьюторов;
- 4) информация, полученная в результате инженерного анализа производимых конкурентами товаров;
- 5) информация, полученная в результате подбора литературы, посвященной сбытовой деятельности конкурентов.

Анализ конкурентов включает пять этапов: первый этап связан с выявлением конкурентов: здесь необходимо рассматривать вопросы связанные с разновидностями товара; товарами-заменителями; родственными товарами; новыми конкурентами.

Второй этап анализа конкурентов включает в себя анализ их возможностей. Сюда относят: финансовые возможности; технические возможности; управленческие возможности; маркетинговые качества; сильные и слабые стороны.

На третьем этапе анализ конкурентов надо попытаться выявить их цели. Среди целей можно назвать следующие: наращивание; удержание; исчерпание; направление развития.

Следующий (четвертый) этап анализа конкурентов может быть связан с установлением стратегий конкурентов: определением их целевых сегментов; отличительных преимуществ; размаха конкурентной борьбы; лидерство по затратам.

Последний пятый этап анализа конкурентов связан с оценкой спектра возможных реакций конкурентов. Ответные действия: конкурентов на какие-либо воздействия фирмы могут быть разные. Это может быть любезное отношение, или они могут пойти на окружение Вашего товара или Вас (фирмы), или они могут проявить какую-то избирательность воздействия на Вас, или это может быть непредсказуемая реакция, с непредсказуемыми последствиями вплоть до захватов, выяснения отношений типа «стенка на стенку» и т.д.

Анализ предлагаемых товаров, спроса и цен, анализ возможностей продвижения и доведения их до потребителей.

Главная цель *изучения товара* – выявление реальной рыночной потребности в конкретном товаре, что необходимо для выработки решений относительно оптимального объема его выпуска, его технических характеристик, обоснования ценовой политики. Методологическая суть этого исследования связана с анализом конкурентоспособности товара путем сопоставления его потребительских качеств, цены, издержек производства с аналогичными показателями продукции конкурирующих предприятий на внутреннем и внешнем рынках сбыта. Большую роль здесь играют известные методы функционально-стоимостного анализа, дифференциация продукции с ориентацией на различного потребителя. Оценка спроса сводится к: а) выявлению совокупности факторов, оказывающих влияние на его изменение (общеекономических, демографических, социально-психологических); б) изучению степени влияния каждого из них; в) определению тенденций их развития.

Основными демографическими факторами являются: численность населения, уровень рождаемости, возрастной состав, миграция и т.д. Экономические факторы: уровень доходов, сумма сбережений; цены на товары. Социально-

психологические факторы: уровень образования, социальный и профессиональный состав населения.

Оценивая эти факторы, необходимо определить, насколько они значимы и как будут влиять друг на друга, и тем самым – на покупательский спрос. Но этого мало. Поскольку принимается решение о производстве того или иного товара задолго до момента его выхода в свет, следует попытаться спрогнозировать ситуацию, которая сложится на рынке в момент выхода готовой продукции на рынок. Определить, по какой цене можно реализовать его. Примерно оценить собственные издержки и возможный предпринимательский интерес в виде прибыли. Для этого собирается и обрабатывается большой объем информации, позволяющей судить о тенденции движения цен на аналогичные товары.

Кроме того, необходимо определить, как оповестить потенциальных покупателей о своем присутствии на рынке. Для этого оцениваются возможности информационных каналов: СМИ, персональных продаж, всевозможных рекламных акций. Этот фактор необходимо оценивать как с точки зрения вложений в него, так и с точки зрения потенциального эффекта от его (канала) использования.

Изучение спроса на товары производственного потребления ведется в следующих направлениях: изучение вида и характеристик товара, целевого спроса на товар, его потенциальных потребителей. Целевым спрос называется потому, что он возникает вследствие спроса на конкретные потребительские товары и услуги, для изготовления или оказания которых необходим товар промышленного назначения.

#### Формирование целевых рынков

Комплексный анализ рынка имеет целью определить целевой рынок предприятия. Он ориентирует предприятие на волну рынка – волну спроса. С точки зрения маркетинга, потенциальный рынок состоит из совокупности покупателей со схожими потребностями (спросом) в отношении конкретного товара (услуги) и готовностью его покупать. Существуют три *способа определения целевого рынка*.

1. Массовый маркетинг рассчитан на широкий потребительский спрос, предполагает организацию массового производства какого-то товара и нацеленность на максимизацию продаж.

2. Сегментация рынка с концентрацией усилий на выпуске одного – двух товаров для одной группы покупателей – без ориентации на массовое производство. В этом случае фирма стремится к признанию ее в качестве специалиста на узком рынке. Она максимизирует прибыль на единицу продукции на этом рынке. Для этих товаров выбирается соответствующая реклама и т.д.



3. При множественной сегментации рынка фирма ориентируется на две–три известные группы потребителей с подбором специально для них определенной марки товара, способа его продвижения и т.п.

Тактика *массового* маркетинга опирается на один базовый план маркетинга. Он оправдан, если массовое производство только начинается, если пока нет еще жесткой конкуренции. Для массового производства требуются существенные ресурсы на рекламу, организацию продаж. Вместе с тем уменьшаются расходы на производство и управление. Для удачного массового маркетинга необходимо, чтобы множество покупателей имели бы сходные потребности, которые вполне можно описать.

*Рыночную сегментацию* можно определить, как процесс выделения групп потребителей, предъявляющих однородные требования к рыночной продукции. Сегментированный рынок нацеливает фирму на узкую, специфическую группу потребителей через также же специализированный план маркетинга. При этом фирма может преуспеть при ограниченных ресурсах за счет эффективной деятельности, за счет лучшего приспособления программы маркетинга к своему сегменту, чем конкуренты. Сегментация рынка позволяет максимизировать удельную прибыль, т.е. на единицу выпускаемой продукции, но не абсолютную.

Через политику рыночной сегментации реализуется один из важнейших принципов маркетинга – принцип ориентации на конкретного потребителя. В основе концепции рыночной сегментации лежат две теоретические посылки: 1) признание неоднородности, т.е. гетерогенной природы товарных рынков (понимание рынка как суммы отдельных сегментов); 2) дифференциация продукции и методов ее продаж (пример – рынок потребительских фототоваров: начинающие фотолюбители, увлекающиеся фотографы, профессионалы).

Сегментация рынка представляет собой деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями. Сегментация позволяет:

- 1) акцентировать внимание на потребностях;
- 2) стимулировать разработку новых товаров;
- 3) помогает разработать комплекс 5P, в частности, рекламную стратегию;
- 4) способствует распределению ресурсов между разными товарами.

Выявление сегментов представляет собой деление рынка по определенному критерию, связанному с потребностями потребителей. Таким образом, к числу критериев сегментации относятся: размер; применение; удобства; стиль жизни;

занимаемая должность; наклонности; каналы распространения; география покупок; процесс производства товара; доходы; социальное положение; размер семьи и др.

*Выбор сегмента состоит в определении его размеров, потенциала роста, наличие или отсутствие конкурирующего товара, легкости рекламирования и распространения товара. Методика рыночной сегментации отличается большим разнообразием. Как правило, наиболее часто используют следующие факторы сегментации: географические, демографические, социально-психологические, показывающие отношение потребителей к данному продукту.*

При географической сегментации территория экономического района, где планируется реализация выпускаемой продукции, делится на районы с характерными признаками потребления. Так можно учесть национальные обычаи в одежде, питании, культуре; учесть климатические особенности потребления того или иного товара и т.д.

Сегментация демографическая означает классификацию потребителей по таким признакам, как возраст, пол, размер семьи, уровень доходов, профессиональная принадлежность, образование и т.д. Например, всю совокупность потенциальных покупателей мебели по демографическим признакам можно поделить на 36 (3 x 3 x 4) сегментов. Каждая семья принадлежит к одному из них, и потребление ею, например, мебели описывается основными характеристиками данного сегмента. Учитываются возраст главы семьи, число членов семьи, уровень доходов.

Сегменты рынка могут выделяться на основе изучения демографии населения и стиля жизни.

Данные демографии позволяют установить:

- 1) расположение рынка (определяет социальные и культурные ценности, различие в доходах и др.);
- 2) структуру коммерческой деятельности в регионе;
- 3) доступность средств массовой информации (наличие ТВ, местных газет);
- 4) динамику развития региона – стабильность, спад или снижение активности;
- 5) уровень инфляции – он разный в Москве, Питере и т.д.;
- 6) первоначальные демографические характеристики:

Возраст часто используется в качестве сегментации (рынок мебели, фотоаппаратов).

Пол – например, мужские и женские часы или обувь и т.д.;

уровень образования;

уровень доходов, размер семьи.

В 1960-е годы появился термин «тяжелая половина», чтобы описать сегмент рынка, на который приходится пропорционально большая доля реализуемого товара. Например, потребители в возрасте свыше 50 лет составляют ~ 1/3 населения, но именно они составляют более половины вкладчиков в банках и лиц, использующихся услугами туристических компаний.

Планирование сегментации включает шесть этапов:

- 1) определение требований потребителей в отношении товара;
- 2) анализ сходства и различий потребности;
- 3) разработка профилей групп потребителей;
- 4) выбор модели сегментации;
- 5) определение положения своего товара на рынке;
- 6) разработка плана маркетинга.

Чтобы планирование сегментации было успешным, группы потребителей должны отвечать следующим критериям:

1. Наличие различий между потребителями – иначе придется прибегнуть к массовому маркетингу.
2. Достаточное сходство потребителей – иначе план сегмента трудно разработать.
3. Возможность измерить требования потребителей.
4. Доступность рекламы для потребителей в данном сегменте.

Процесс выбора рыночного сегмента или сегментов с целью концентрации усилий фирмы называется *таргетингом*, или *нацеливанием*.

Подобное нацеливание определяет стратегии охвата целевого рынка фирмой:

1. Стратегия концентрации – предприятие узко определяет свои области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей.
2. Стратегия функциональная – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции, например в функции складирования промышленных товаров.
3. Стратегия специализации по клиенту – предприятие специализируется на определенной категории клиентов (больницы, гостиницы и т.п.), предлагая своим клиентам широкий ассортимент товаров или комплектные системы.

Выбор стратегии на основе *SWOT*-анализа

Процедура проведения *SWOT*-анализа в общем виде сводится к заполнению матрицы, в которой отражается, и затем сопоставляются сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы рынка. Это сопоставление позволяет четко

определить, какие шаги могут быть предприняты для развития компании и, на какие проблемы необходимо обратить особое внимание.

Методика *SWOT*-анализа в настоящее время получила широкое распространение, так как она является простым инструментом. Впервые аббревиатура была введена в обиход профессором К Эндрюсом в 1963 г. Основная его идея заключается в том, что основные факторы, влияющие на бизнес компании, оцениваются в двух параллельных аспектах:

1. Внешнем (положительном и отрицательном).
2. Внутреннем (положительном и отрицательном).

Общая схема *SWOT*-анализа представлена в табл. 2.1.

Таблица. 2.1

Общая схема *SWOT*-анализ

Внутренние факторы		Внешние факторы	
<i>Strengths</i> – Сильные стороны компании	<i>S</i>	<i>O</i>	<i>Opportunities</i> – Благоприятные возможности во внешней среде
<i>Weaknesses</i> – Слабые стороны компании	<i>W</i>	<i>T</i>	<i>Threats</i> – Угрозы во внешней среде
Базовая идея: правильно и эффективно систематизировать информацию			

Во внешней среде оцениваются благоприятные или опасные для развития бизнеса факторы, которые присутствуют независимо от состояния дел на предприятии и так же влияют на конкурентов.

Во внутренней среде также выделяются сильные и слабые стороны предприятия. На практике какой либо фактор внешней среды для одной компании может означать благоприятную возможность, а для другой – угрозу. Выявленные в результате анализа факторы могут быть ранжированы по силе влияния каждого на товарное направление и фирму в целом. Это можно сделать экспертным путем. Ранжирование может происходить по трем направлениям: сильное воздействие, средний уровень воздействия и слабое воздействие. Можно использовать более сложные – пяти или десятибалльные шкалы, но, как показывает практика, такое усложнение нецелесообразно, так как гораздо сложнее проследить, какие факторы необходимо будет усилить для достижения фирмой поставленных перед собой целей. Для оценки факторов можно воспользоваться следующей схемой анализа.

На первом этапе отбора факторов низовые звенья фирмы определяют перечни факторов воздействия, которые затем обобщаются на среднем уровне

управления и дорабатываются уже на высшем уровне. В дальнейшем эти материалы могут обсуждаться с привлечением экспертов и консультантов на специальных советах, коллегиях, собраниях и доводятся до обобщения на одной странице для удобства работы и принятия решений для развития сильных сторон бизнеса и использования возможностей.

В условиях нестабильности *SWOT*-анализ может проводиться довольно часто, например, поквартально. Регулирующее воздействие сводится к применению или плановых показателей, или действий, направленных на достижение этих показателей.

При анализе к сильным сторонам относят:

1. Опыт работ компании на рынке (например, более 10 лет).
2. Известность торговой марки.
3. Разработка системы обучения новых сотрудников.
4. Традиции обеспечения качества обслуживания клиентов.
5. Налаженные партнерские отношения с поставщиками, возможности использования товарного кредита и др.

К слабым сторонам могут быть отнесены:

1. Отсутствие системы мотивации сотрудников в увеличении объемов продаж.
2. Увеличенная текучесть кадров на разных уровнях управления.
3. Узкий ассортимент и недостаточное число товаров некой категории качества в ассортиментном ряду.
4. Недостаток коммуникаций в компании, например, отсутствие регулярного информирования сотрудников о решениях, принимаемых в компании.

### Ситуационный анализ

Ситуационный анализ применяется в целях выявления маркетинговых возможностей и стратегий их использования:

- а) при предложении новых товаров;
- б) для выявления новых возможностей при существующих товарах;
- в) для выявления возможностей оживления продажи товаров, когда спрос падает.

Роль этого вида маркетинговых исследований заключается в обеспечении фирмы информацией позволяющей:

- а) выявить возможности или проблемы в сфере маркетинга;
- б) разработать стратегию для реализации выявленных возможностей;
- в) оценивать реакцию потребителей на эти стратегии.

Этап любых маркетинговых исследований – формулирование целей исследования. Здесь определяются все последующие этапы маркетингового исследования, которые включают: формулирование цели маркетингового исследования; ситуационный анализ, с целью определения достаточности имеющейся информации для достижения цели исследования; проведение собственного маркетингового исследования (при выявлении необходимости в нем).

Кроме ситуационного анализа, может проводиться *анализ возможностей и угроз* (АВУ). Он предполагает наличие информации: о конкурентах, потребителях, потенциальных угрозах для товара (это внешние угрозы). Оценка сильных и слабых сторон компании определит, способна ли она воспользоваться выявленными возможностями. Такой анализ требует информации о ресурсах компании и ее возможностях.

В целом *ситуационный анализ* (СА) состоит в предварительном изучении уже имеющейся информации, полученной:

- а) от работников компании;
- б) в ходе предыдущих исследований;
- в) из опубликованных источников и отчетов.

Ситуационный анализ определяет рынок, ключевые характеристики рынка. Например, остроту конкуренции, необходимых инвестиций, средства распределения товара и стабильность спроса, объем рынка для выявления его потенциала.

При проведении ситуационного анализа ставятся следующие задачи:

- а) определить целесообразность усложненного и дорогостоящего комплексного анализа рынка (КАР);
- б) подготовка информации для комплексного анализа рынка.

Ситуационный анализ включает этапы: определение рынка для товара; выявление характеристик рынка; предварительную оценку рынка.

При определении рынка описывается его структура – совокупности фактических и потенциальных потребителей ассортимента товара. Уместно выявлять рынок на основе совокупности потребностей в изучаемом товаре.

При выявлении характеристик рынка описывают семь характеристик:

- 1) потенциал роста рынка;
- 2) барьеры на пути доступа товара на рынок (для новых товаров);
- 3) возможности получения преимуществ перед конкурентами;
- 4) стабильность спроса;
- 5) перспективы увеличения доли рынка;
- 6) необходимые капиталовложения;
- 7) уровень отдачи на инвестиции по сравнению с другими рынками.

Собственно оценка потенциального рынка – это оценка совокупного спроса на товар (первичный спрос). Можно исследовать спрос на конкурирующую марку –

избирательный спрос. При этом используются два способа измерения потенциального рынка: прямое измерение – на основе учета покупок (к примеру, оценка спроса на обручальные кольца через число вступающих в брак); косвенное – через определение числа покупок в прошлом периоде – оценка тренда.

Спрос определяется по формуле:  $C = n_i \times q_i \times p_i$ , где  $n_i$  – число покупок товара,  $q_i$  – среднее число покупок товара в год,  $p_i$  – цена товара.

Предварительная оценка потенциального рынка является основой для более строгого анализа возможностей рынка.

### Анализ возможностей и угроз

Анализ возможностей и угроз призван оценить внешнюю среду, выявить области, в которые фирма может эффективно направлять ресурсы, оценить риски, связанные с возможностью определения выручки на основе выявления: случаев неудовлетворения потребностей потребителей; слабых сторон конкурентов; благоприятных внешних условий.

При этом выявляются угрозы: недостаточность спроса, ответные действия конкурентов, возможность спада в экономике. Анализ угроз и возможностей может проводиться двумя способами (табл. 2.2 и 2.3).

Первый вариант оценки угроз и возможностей может быть связан с показателями вероятности реализации угроз (высокая, средняя и низкая степень) и оценки последствий угроз (разрушительные, тяжелые, легкие)

В таблице 2.2. показан пример анализа угроз.

Таблица 2.2

Анализ угроз со стороны рынка

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные (Р)	Тяжелые (Т)	Легкие (Л)
Высокая (В)	ВР Изменение таможенных правил	ВТ Новые конкуренты	ВЛ 1. Влияние Поставщиков 2. Товар-заменитель «сток»
Средняя (С)	СР	СТ Новые законодательные акты	СЛ
Низкая (вероятность) (Н)	НР	НТ	НЛ Дефолт

В поле немедленного реагирования попадают угрозы изменения таможенных правил и привлекательность рынка для новых конкурентов.

Угрозу прихода в отрасль новых конкурентов компания может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует внимания к развитию маркетинга и его достаточному финансированию. Угроза повышения таможенных пошлин и изменения правил ввоза товаров может быть частично снижена путем применения стратегии диверсификации и введения в ассортиментный ряд товаров, в меньшей степени подверженных данной угрозе.

Матрица возможностей показала, что на долю наиболее благоприятных возможностей попадают возможности роста рынка и программы властей по развитию производства и торговли товарами для малоимущих слоев населения. Возможности, предоставляемые растущим рынком, и положение компании в числе лидеров отрасли позволяет ей применить одну из стратегий роста.

Преимущества государственных программ, стимулирующих развитие сектора товаров низшей ценовой категории, важны для развития сети магазинов компании, но их можно применять только при наличии или развитии соответствующего уровня личных связей и после выделения сотрудника, отвечающего за данное направление в компании.



Таблица 2.3

Анализ возможностей, предоставляемых рынком

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей		
	Сильное (С)	Умеренное (У)	Малое (М)
Высокая (В)	ВС Рост рынка	ВУВМ	ВМ
Средняя (С)	СС Программы властей по развитию сектора товаров низшей ценовой категории	СУ Стабилизация экономики Избыток товара у поставщиков	СМ
Низкая (малая вероятность) (Н)	НС	НУ	НМ

После проведения анализа силы, слабости, возможностей и угроз компании необходимо сосредоточить внимание и усилия, прежде всего, на выработке решений развития сильных сторон компании и усиления ее возможностей. Подтягивать же слабые стороны компании и обходить угрозы в условиях жесткой конкурентной борьбы необходимо только по мере возможности.

Второй вариант анализа оценки угроз и возможностей может быть проведен в формате так называемого *PEST+M*-анализа, в котором все факторы внешней среды делятся на пять групп: политические (*P*), экономические (*E*), социальные (*S*), технологические (*T*) и факторы рыночного окружения (*M*).

Таким образом, общая схема анализа внешних возможностей и угроз может трансформироваться в новый вид анализа *PEST+M*. Его схема приведена на рис 2.1.

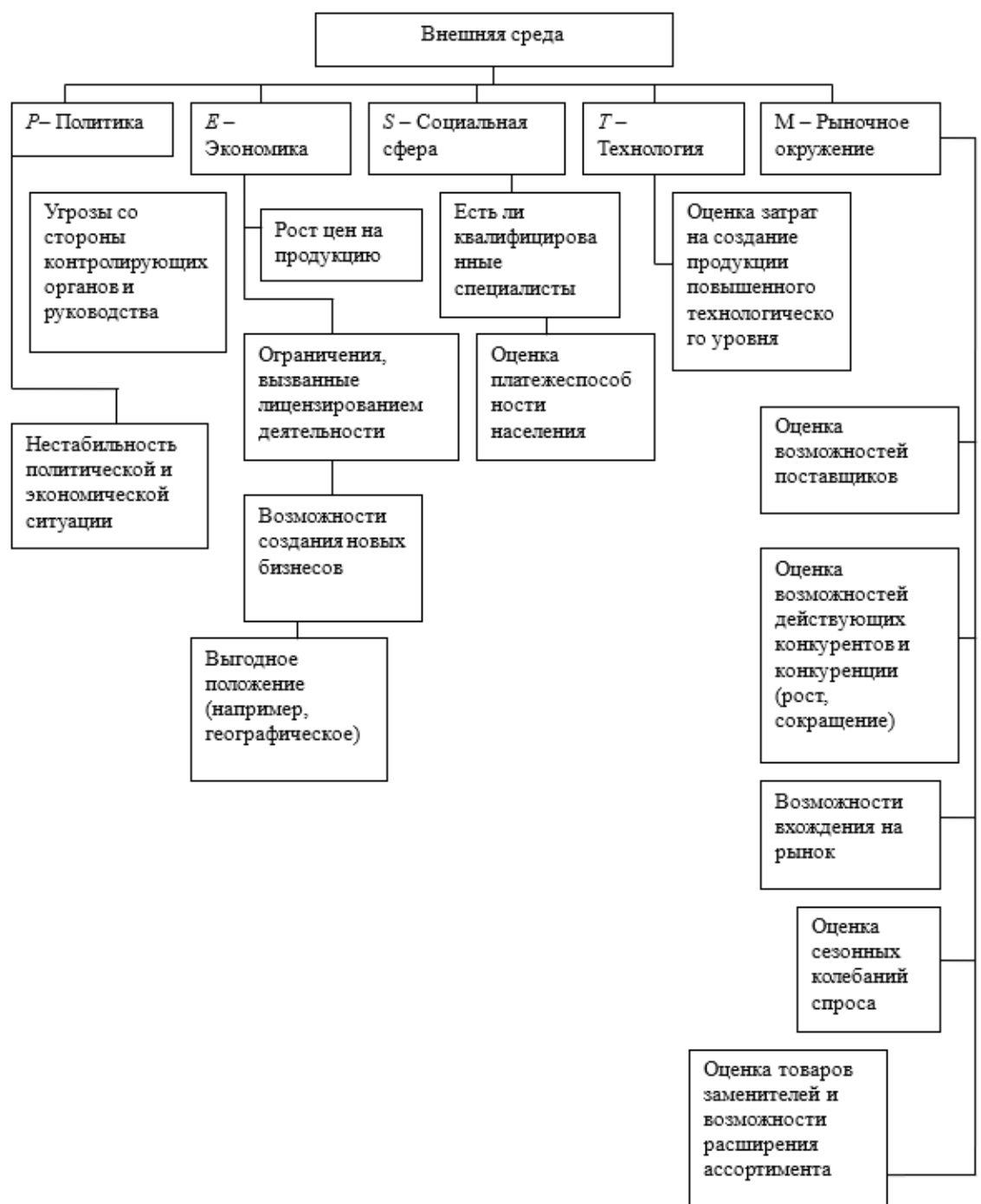


Рисунок 2.1. Схема PEST-M-анализа

## Целевое маркетинговое исследование

Целевое маркетинговое исследование состоит в сборе и анализе информации, необходимой в реальной ситуации. Например, на рынке падает объем продаж товара. В этой связи возникает вопрос: как это отразится на изменении цен на товар? Целевые маркетинговые исследования можно разделить на следующие виды:

- 1) рекламы: исследование потребительских мотиваций, эффективности рекламных объявлений, рекламных текстов;
- 2) коммерческой деятельности: прогнозирование, изучение политики цен, изучение товарной номенклатуры;
- 3) разработки товаров: изучение реакции на новый товар, товар конкурентов.
- 4) рынка: оценка емкости рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение каналов распределения.

В таблице 2.4 приведены данные по маркетинговым исследованиям, в которых учтены ответы по 798 фирмам США.

Таблица 2.4

Виды маркетинговых исследований, проведенные 798 фирмами

№	Виды исследования	фирмы
1	Исследование потребительских мотиваций	48
2.	Исследование рекламных текстов	49
3.	Изучение средств рекламы	61
4.	Изучение эффективности рекламных объявлений	67
5	Краткосрочное прогнозирование	85
6.	Долгосрочное прогнозирование	82
7.	Изучение тенденции деловой активности	86
8.	Изучение политики цен	81
9.	Изучение принципов размещения складов	71
10.	Изучение международных рынков	51
11.	Изучение реакции на новый товар	84
12.	Изучение товаров конкуренции	85
13.	Изучение проблем упаковки	10
14.	Замеры потенциальных возможных рынков	93
15.	Анализ распределения долей рынка	92
16.	Изучение характеристик рынка	93
17.	Изучение каналов распределения	69

Этапы проведения маркетингового исследования следующие:

1. выявление проблемы и формулирование цели исследования;
2. определение источников информации (они бывают двух видов - первичная и вторичная информация);
3. сбор информации;
4. анализ информации;
5. разработка рекомендаций.

Первый этап, связанный с определением проблемы и формулированием цели исследования, наполовину решает успех всего исследования. На втором этапе решается проблема определения источников информации. Их, как правило, два – первичный (внутренний) и вторичный (внешний) источники.

Внутренняя информация – данные о продажах, прибыли, издержках, запасах, результаты предыдущих исследований. Применяются математические методы для экстраполяции и получения других решений, методы моделирования. Внешняя информация – статистические сборники, нормативные документы (постановления, периодические и непериодические публикации).

В качестве инструментов исследования применяют: анкеты, опросные листы, подсобный материал по каждому виду исследований (тексты, цены и т.д.), все имеющиеся способы связи, интернет, телефон, почту, личные контакты и т.д.

Третий этап – сбор информации – самый дорогой этап исследования. Особенно это касается сбора первичной информации – из первичных источников.

В целом считается, что первичные данные необходимы, когда вторичная информация не позволила получить возможность принять решение.

Применяется четыре метода сбора информации: 1) опрос, 2) наблюдение, 3) эксперимент, 4) имитация.

Опрос организуется на основе личных контактов по телефону, по почте и т.д. Наблюдение – аналитический метод, с помощью которого изучается настоящее поведение и результат прошлого поведения. Людей не спрашивают (применяют специальные зеркала, скрытые камеры). Эксперимент проводят тогда, когда в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов, а все остальные – неизменны: выбор окраски, виды упаковки. Посылают то и другое – затем сравнивают. Имитация проводится, как правило, на ЭВМ.

### 2.3. Планирование маркетинга

Имея в виду тот факт, что рынок, как внешняя среда, оказывает корректирующие действия на целевые устремления предприятия, можно утверждать: чем более развиты рыночные отношения в стране, тем больше внимания должно уделяться планированию. Каждому субъекту рыночных отношений для успешной работы по каждой из политик необходим план маркетинга «организующий работу, определяющий цели и финансирование политик».

Планирование маркетинга предполагает ответы на следующие вопросы:

- а) что именно является объектом плана;
- б) где планировать;
- в) с помощью каких методов планировать;
- г) как конкретно осуществлять процесс планирования.

Собственно разработке плана маркетинга – желательно долгосрочного, так как на основе краткосрочного плана (до года) организовать работу сложно, – предшествует маркетинговое исследование в виде комплексного анализа рынка или ситуационного анализа. По результатам исследования поступает информация о: 1) потоварной ситуации на рынке с оценкой спроса, возможностей удовлетворения спроса при различных ценах на товар; 2) выявленных сегментах целевого рынка, цели маркетинга – желаемого объема продаж, доли рынка, прибыли.

На этой основе можно разработать стратегию маркетинга на каждом товарном рынке в виде указания клиентских групп, позиционирования, использования концепции матрицы, возможностей проникновения и развития рынка, диверсификации или базовых концепций в виде модели Портера – преимущества по издержкам, дифференциации и концентрации. Позиционирование товара и стоящей за ними фирмы (торговой или производящей) заключается, прежде всего, в информировании целевого рынка о достоинствах товара и продающей его фирмы. По сути создается образ товара, соответствующий пожеланиям выделенных групп покупателей целевого рынка.

В связи с маркетинговой ориентацией предприятия при планировании, прежде всего, необходимо получить ответы на вопросы, связанные с соотношением предлагаемой продукции и возможного спроса на нее: кому будет нужен ваш продукт или услуга, и почему они будут пользоваться спросом на фоне аналогичных предложений со стороны конкурентов? Необходима также оценка цены, по которой возможна реализация продукции, и примерной прибыли, на которую можно рассчитывать. Ответ на эти вопросы, даваемый при планировании товара, позволит сделать выбор видов товарной продукции, с которой в плановом периоде предприятие

(организация) будет выступать на рынке. Планирование товара охватывает все аспекты разработки товара, создания торговой марки и упаковки.

Предприятие, базирующее свою деятельность на принципах маркетинга, должно разрабатывать планы как по уже выпускаемым товарам, так и по новым товарам предприятия. В основе методики планирования ассортимента товарной продукции лежит, как известно, концепция жизненного цикла товара. Суть теории жизненного цикла была описана выше.

Смысл использования концепции жизненного цикла продукции в планировании товарного ассортимента заключается в том, что каждый этап жизненного цикла изделия требует применения специфического набора инструментов маркетинга с целью обеспечить максимально возможный уровень прибыли от продаж товара. Функции и роль тех или иных элементов системы маркетинга меняются от одной фазы к другой. Так, при выходе товара на рынок, первостепенное значение имеет информационная функция рекламы. На стадии насыщения рынка, когда потребители уже располагают достаточным количеством информации об этом продукте, информативная функция теряет значение. Меняется интенсивность и содержание рекламы, ее задачей становится предотвращение падения объема продаж путем убеждения покупателей в преимуществах данного товара по сравнению с конкурирующими продуктами на том же рынке. Если на стадии развития рынка экономически обосновано применение таких средств стимулирования спроса, как, например, рассылка потребителям образцов изделий, публичная демонстрация товара, выставки и т.д., то, начиная с фазы зрелости, стимулирование потребительского спроса осуществляется при помощи снижения цены, дифференциации товара по размеру, фасону, цвету, упаковке.

При *планировании стратегии* решается вопрос о том, как предприятие собирается достичь поставленных целей: первым шагом является подбор целевых рынков. В процессе сегментирования уже удалось определить границы целевого рынка при планировании как бы расставляются точки над «и». Затем определяется комплекс маркетинга *5P*. И в завершении применяется стратегия позиционирования – какую конкурентную позицию организация собирается занять на рынке.

Цели маркетинга устанавливаются, как правило, в количественных показателях – процент роста прибыли, объем реализации товаров, расширение рынка и т.д. При разработке стратегии маркетинга определяют, как можно применить структуру маркетинга (*5P*), чтобы на конкретных рынках достичь поставленных целей.

При этом необходимо добиться четкости и ясности в поставке стратегии.

Но, кроме стратегии, необходимо решать и тактические плановые задачи: определение конкретных и детализированных целей, разработки планов, увязанных с конкретными интервалами времени (месяц, квартал, год и т.д.) и определяющих возможности решения конкретных задач.

В первом разделе плана полезно сделать прогноз продажи товара, уточняющий ранее выполненный прогноз при комплексном исследовании рынка. При этом возможно использование основного из статистических методов: скользящей средней, наименных квадратов. Можно сделать прогноз на основе обработки экспертных оценок.

Используя данные прогноза продаж, исчисляют возможную прибыль от продаж изучаемого перспективного товара. При этом из оцениваемой выручки надо исключить издержки на производство и обращение товара, включая издержки на маркетинг.

$$\Pi = B - И, \quad (1)$$

$$B = \sum_{i=1}^n q_i \times P_i, \quad (2)$$

где  $q_i$  – объем продажи ассортиментной позиции  $i$  товара;  $P_i$  – цена ассортиментной позиции  $i$ ;  $i$  – ассортиментная позиция товара – товарной группы от 1 до  $n$ .

$$И = И_{пр.} + И_{обр.} + И_{мрк}, \quad (3)$$

где  $И_{пр}$  – издержки производства товара;  $И_{обр}$  – издержки обращения;  $И_{мрк}$  – издержки на маркетинг.

Второй раздел плана связан с продвижением товара на рынок. В ряде случаев этот раздел является определяющим в достижении рыночного успеха, так как издержки продвижения часто оказываются значительными и не всегда оправданными. Поэтому планирование продвижения товара призвано рационализировать (оптимизировать) эти издержки.

У любого предпринимателя, принимающего решение о продвижении своих товаров на рынке, возникают такие вопросы: какова цель информирования, увещевания или напоминания, какова может быть сумма издержек по продвижению товаров, каким может быть комплекс информативных воздействий – форм продвижения.

Как уже было показано, цель информирования (на примере рекламы) обязательно связывается с особенностями того или иного этапа жизненного цикла товара. На первых его этапах формируется первичный спрос на товар, на последующих – больше внимания уделяется углублению и детализации спроса и увязки его с ассортиментом продукции.

Планирование расходов на продвижение товара может быть упрощенным – например, по методу простого прироста в зависимости от улучшения финансового положения или прироста в процентах от базы – какого-то прошлого периода. Иногда прирост оценивают в виде исчисления доли от продаж и т.д. Однако часто более приемлемыми и эффективными становятся усложненные методы планирования – например, с оценкой действий конкурентов.

Продвижение, как было показано в гл. 2, – это любая форма информирования о товарах и услугах предприятия: реклама, персональные продажи, выставки и другие виды демонстрации товаров. Продвижение товара соотносится с формированием спроса на товар.

Выбор совокупности информационных воздействий обеспечивает комплексность работы по продвижению товара на рынок. Каждый из перечисленных выше видов имеет специфическое назначение и поэтому вносит вклад в политику формирования спроса. Причем необходимо иметь в виду, что планирование всех перечисленных контролируемых факторов (5*P*) должно проводиться как по компании (организации) в целом, так и по ее отдельным товарным направлениям.

Использование упомянутой выше «Матрицы возможностей» по отдельным товарам применительно к конкретным рынкам предусматривает использование четырех альтернативных стратегий маркетинга для сохранения или наращивания объемов реализации товаров: проникновение на рынок; развитие уже освоенного рынка; разработка новой модели товара; диверсификация.

Выбор стратегии зависит от уровня насыщения рынка и возможности формирования (обновления) товарного ассортимента. Обычно различные стратегии сочетаются.

Чем руководствоваться при выборе стратегии?

**Стратегия 1** будет эффективна для предприятия, когда рынок по конкретному товару еще не насыщен. При этом имеется возможность закрепиться на рынке, предложив соответствующую ценовую политику, новое качество реализации товара и использовав наступательную коммуникационную политику.

**Стратегия 2** уместна, когда выявляются новые сегменты на рынке или новые возможности по реализации освоенной и привычной товарной группы.

**Стратегия 3** принесет успех, когда у предприятия имеется неплохой имидж и когда есть уверенность (его нужно подкрепить экспериментом), что понесенные издержки на первом этапе жизненного цикла продукта будут компенсированы на этапах роста и его стабилизации.

**Стратегия 4** используется для того, чтобы не зависеть от успешности политики по привычным товарным группам, чтобы рассеять риск, т. е. неопределенность, по поводу проведения той или иной товарной политики.



В матрице «Бостон консалтинг групп» привлекает конкретность и образность обозначения разных товаров, благодаря чему появляется возможность своевременно корректировать товарную политику.

Основная идея применения этой матрицы состоит в предположении, что, чем больше доля конкретного товара (целевого продукта – ЦП) на рынке, тем ниже у него удельные издержки и тем выше прибыль. В зависимости от доли рынка выделяют ЦП: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети», «собаки». Для каждого из четырех типов ЦП выбирается и соответствующая стратегия (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Матрица «Бостон консалтинг групп»

ТЕМПЫ	ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ	
	Высокая	Низкая
Высокие	Обозначение ЦП: «Звезда». Маркетинговая стратегия: интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынке	Обозначение ЦП: «Дойная корова». Маркетинговая стратегия: использование прибыли для растущих ЦП; поддержание существующего положения
Низкие	Обозначение ЦП: «Трудный ребенок». Маркетинговая стратегия: интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка	Обозначение ЦП: «Собаки». Маркетинговая стратегия: уменьшение усилий или ликвидация ЦП.

«Звезда» занимает лидирующее положение (большая доля рынка) на этапе жизненного цикла «быстрый рост». Основная цель – поддержание отличительного преимущества предприятия в условиях растущей конкуренции. «Звезда» дает значительные прибыли, но требует больших объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста. Долю на рынке ЦП можно поддержать или увеличить через снижение цены, большой объем рекламы, изменение ЦП. По мере того как развитие спроса замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Дойная корова» занимает лидирующее положение (большая доля рынка) на этапе стабилизации или сокращающегося роста спроса (медленный рост). Этот ЦП обычно имеет преданных приверженцев из числа потребителей, и конкурентам сложно их переманить. Поскольку реализация ЦП относительно стабильна без значительных затрат на маркетинг, «дойная корова» дает больше прибыли. Эти средства поддерживают рост других ЦП предприятия. Маркетинговая стратегия ориентируется на «напоминающую рекламу», периодические ценовые скидки,

поддержание каналов реализации и предложение новых вариантов для стимулирования повторных обращений клиентов.

«Трудный ребенок» незначительно воздействует на рынок (небольшая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост). Поддержка со стороны клиентов незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают ЦП других предприятий. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить: следует ли расширить расходы на продвижение, активнее искать новые каналы реализации, улучшить характеристики и снизить цены или уйти с рынка. Выбор стратегии зависит от того, верит ли предприятие, что данный ЦП может успешно конкурировать при соответствующей поддержке и во что обойдется такая поддержка.

«Собака» – ЦП с ограниченным объемом реализации (небольшая доля рынка) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост). Несмотря на достаточно длительное присутствие на рынке, ему не удалось привлечь к себе достаточное количество покупателей, и оно существенно отстает от конкурентов по объему реализации. Как правило, такой ЦП ликвидируется.

Общая стратегическая модель Портера рассматривает две основные концепции планирования маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках массового рынка или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена).

Объединяя эти две концепции, модель Портера идентифицирует *следующие базовые стратегии*: преимущества по издержкам, дифференциации и концентрации.

Используя *стратегию преимущества по издержкам*, предприятие ориентируется на широкий рынок и производит большой объем товаров. При помощи такого массового маркетинга предприятие может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на предполагаемый уровень цен.

Используя *стратегию дифференциации*, предприятие нацеливается на большой рынок, выделяя какой-нибудь ЦП.

В рамках *стратегии концентрации* банк выделяет специфический сегмент рынка через низкие цены или уникальное предложение. Он может контролировать издержки путем концентрации усилий на нескольких ключевых товарах, предназначенных для специфических покупателей, создания особой репутации при обслуживании рынка, который может быть не удовлетворен конкурентами.

Согласно модели Портера зависимость между долей на рынке и прибылью имеет *U*-образную форму, как на рис. 3.2. Предприятие с небольшой долей рынка

может преуспеть посредством разработки четко сконцентрированной стратегии. Предприятие, имеющее большую долю рынка, может преуспеть в результате преимущества по общим издержкам или дифференцированной стратегии. Однако можно «завязнуть в середине», если предприятие не располагает уникальным товарным предложением или преимуществом по общим издержкам. В отличие от матрицы «Бостон консалтинг групп», согласно модели Портера, даже малое предприятие может иметь значительную прибыль, концентрируясь на какой-либо одной конкурентной «нише», даже если ее общая доля на рынке будет незначительной.

## 2.4. Позиционирование

Исходя из понимания рыночной конкуренции как борьбы товаровладельцев, вполне допустимо применение специфичной терминологии в реальной хозяйственной практике.

При взаимодействии с другими рыночными объектами компания может найти свою область на рынке – так называемую *нишу*, где организации будет комфортно, и она будет удовлетворена своим положением. Это происходит с помощью *позиционирования*. Точно также как человек, попавший в незнакомое место, фирма испытывает определенный стресс на новом рынке. Поэтому ей необходимо определить свои возможности на этом новом рынке. Насколько фирма может вести себя агрессивно или лояльно к своему окружению, зависит от целей фирмы, характера ее взаимодействия с конкурентами в прошлом и настоящем.

Позиционирование всегда связано с *выделением отличительных преимуществ товара*, удовлетворением специфических потребностей или определенной категории клиентов, а также с формированием характерного имиджа товара и (или) фирмы. Позиционирование товара на рынке и самого рыночного субъекта означает предложение товара, которое соответствует потребностям целевого сегмента рынка и связано с нахождением своего места на рынке.

В практике хозяйственной жизни известны следующие *стратегии позиционирования товара* на целевом рынке:

- на основе отличительного качества;
- на выгодах (преимуществах) от приобретения товара или решении конкретных проблем;
- на особом способе использования товара;
- на определенную категорию потребителей;
- по отношению к конкурирующему товару (марке);
- на разрыве с определенной категорией товаров;

- на использовании определенных предрасположенностей каких-то групп показателей («Мишка косолапый», «Аленка» – других известных брендов).

На основе позиционирования лежат ассоциативные связи между товаром и факторами позиционирования, к числу которых относятся характеристики товара, конкурента, категорий продукта. Можно привести пример позиционирования на базе определенных преимуществ товара – *Head and Shoulders* – лучший шампунь от перхоти; или пример позиционирования по конкуренту – *7 UP* – это не *Coca Cola*. Или позиционирование по категории продукта – «стоит дороже, но я этого достойна» и т.д.

Если позиционирование – это своего рода выделение – то выделиться надо сразу, например, с помощью названия. Например, встреченное нами название магазина «хороший» вызывает теплое ощущение.

Таким образом, *позиционирование всегда связано с оценкой фирмы или товара потребителем по каким-либо требованиям*, предъявляемым к рыночному объекту (товару, фирме). Причем важно осознавать, что для этого не обязательно в реальной жизни быть, например, лидером рынка. Для *позиционирования гораздо важнее казаться таким для конкретного потребителя*. Таким образом, *позиционирование товара состоит в оценке восприятия субъектами рынка*, (потребителями или конкурентами) конкретного имеющегося в распоряжении фирмы товара. А восприятие товара или фирмы живет по законам соединения сознания и подсознания участников рынка.

Маркетолог, занимаясь позиционированием, должен предоставить руководителю следующие данные:

А. Информацию о конкурирующих товарах и услугах (включая субституты, то есть заменители), и о фирмах, их производящих:

- Ассортиментный список продуктов.
- Уровень качества.
- Цены.
- Уровень сервиса.
- Сведения о наиболее важных конкурентах и их маркетинговой политике.

Б. Анализ конкурентоспособности собственных продуктов и услуг, из которого следует:

- Наличие и причины конкурентных недостатков.
- Конкурентные преимущества.

В. Рекомендации по формированию новых конкурентных преимуществ, поддержанию или усилению существующих.

Для того чтобы состоялся обмен (в нашем случае: продукта на деньги), необходима организация соответствующей системы товародвижения. Собрав информацию и проведя анализ, маркетолог предоставляет руководителю для принятия решения по товародвижению.

1. Рекомендации по выбору наиболее рациональной системы каналов распределения, которые включают способы хранения, транспортировки, предпродажное обслуживание, отгрузку.

2. Рекомендации по формированию и поддержанию эффективно действующей дилерской сети, выбор приоритетов в политике взаимодействия с дилерами, создание системы скидок (сезонных, оптовых и т.п.), выплата бонусов и предоставление преференций.

3. Рекомендации по поддержанию и расширению клиентской сети (целевого сегмента): организация обратной связи с клиентами, дисконтные программы, организация промо-акций, выставок-продаж и пр., предоставление скидок отдельным группам клиентов, создание системы индивидуального обслуживания особо значимых клиентов.

Когда речь заходит о цене, то, считается, что потребитель оценивает товар, исходя из соотношения «цена–качество». На самом деле это не вполне так – кроме цены продажи, важна стоимость эксплуатации того ли иного товара длительного пользования.

Специалисты по маркетингу чаще говорят о соотношении «полезность–качество»: потребитель анализирует полезность предложенного ему товара и приемлемую для него цену этой полезности. И в этом есть логика: при аналогичной утилитарной полезности простенькой шариковой ручки за 0,5 долл. и какого-нибудь «паркера» за 500 долл. их качество точно не будет отличаться в 1000 раз! Значит, «паркеры» выбирают, исходя из иных, неутилитарных соображений: бренд, престиж, стиль и т.п. – т.е. превышение в цене в 1000 раз будет приносить пользу не столько в удовлетворении потребности писать на бумаге, сколько в области неких иных потребностей. И это необходимо учитывать в ценовой стратегии.

Таким образом, маркетолог должен предоставить руководителю: рекомендации по выбору оптимальной стратегии маркетинга для каждого товара, рекомендации по формированию ценовой политики на различных целевых сегментах для своих товаров и услуг. При этом, как правило, придерживаются принципа минимизации издержек по всем стадиям жизненного цикла товара, рекомендации по бюджету и оценке эффективности мероприятий по предложению продукции – это «обязательная» программа. В «произвольной» программе может быть что угодно: и пожелание завести персонального имиджмейкера для руководителя, и рекомендации по фирменному стилю, и советы продавцам сменить цвет спецодежды, и результаты мониторинга СМИ по рекламной активности конкурентов.

На базе этой информации руководитель организации и маркетолог принимают решения о конкретном воздействии на рынок определенными инструментами *5P*. К этим инструментам можно добавить еще ряд возможных решений по названиям товаров, торговых сетей («Монетка», «Копейка», «Пятерочка»). Таким образом, позиционирование

можно сравнить с нахождением «своего места под солнцем». В таблице 2.6 представлена образная схема позиционирования

Таблице 2.6.

Схема позиционирования

Позиционирование на рынке
Поиск и информационное выпячивание конкурентного преимущества
Определение этапа жизненного цикла
Определение комплексного бюджета стимулирования (позиционирования)
Составление карты позиционирования
Изучение возможностей применения разных видов конкуренций
Формирование элементов стимулирующего воздействия на потребителя
Формирование бренда фирмы
Формирование товарного знака
Формирование имиджа фирмы

Обычно под *конкурентным преимуществом* понимают специфические характеристики и свойства товара, марки или специфические формы организации бизнеса, которые обеспечивают предприятию некоторое превосходство над своими конкурентами. Организацию всегда сравнивают с другой, т.е. предприятие рассматривается во взаимодействии с другими субъектами рынка.

Относительно конкурентов предприятие по каким-то показателям выигрывает, по каким-то может проиграть. *Выигрышные показатели и есть конкурентные преимущества*. Конкурентные преимущества можно разделить на внешние и внутренние. Причем внешние преимущества представляют собой ценность для покупателя в виде улучшенного дизайна товара, улучшенного качества и каких-то особых характеристик. Для воздействия на покупателя можно здесь применить стратегию дифференциации, ноу-хау в маркетинге и производстве.

Внутреннее конкурентное преимущество можно также характеризовать как превосходство в издержках производства и управления – это будет пятое *P* в действии. Внутренние преимущества обеспечивают уверенность производителя в его возможностях влиять на потребителя в плане цены, объема продаж и др. К этому можно еще добавить определение оптимальных размеров производства, использование ресурсосберегающих технологий, развитой сети реализации и проч.

Проводя анализ положения фирмы на рынке, необходимо определить позиции товара и предприятия на рынке в сравнении с конкурентами. Один из способов такого анализа – составление карты позиционирования, которая представляет собой определение соотношения товара и цены на него. На рис. 2.3 представлена *карта позиционирования* условного предприятия ООО «Милан Мебель» на территориальном рынке.

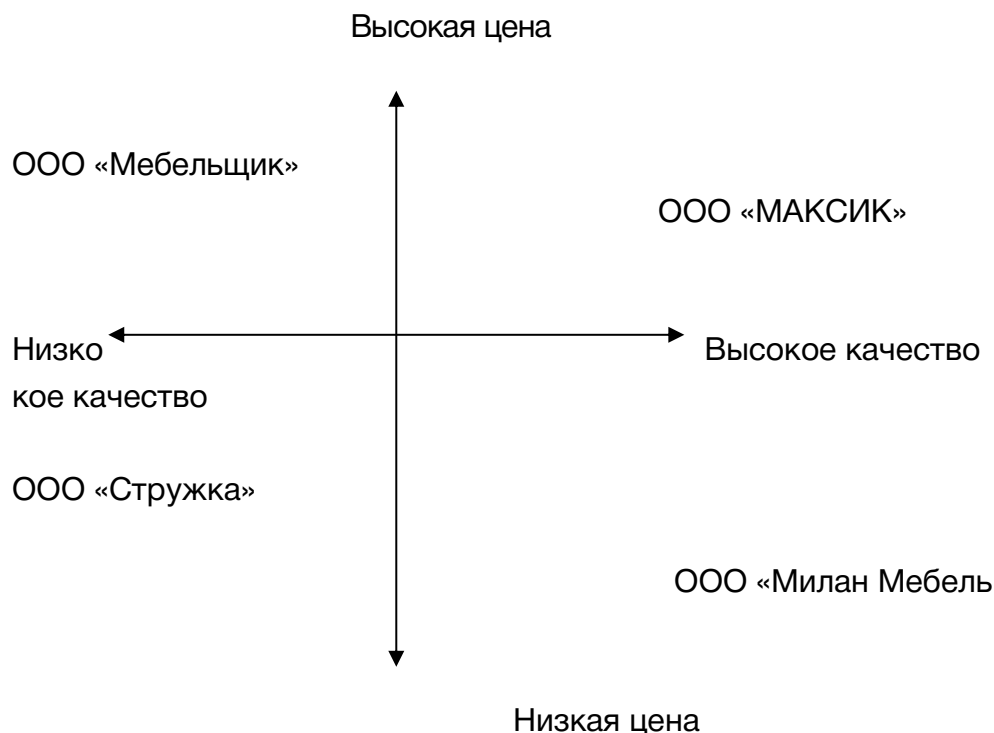


Рисунок 2.3. Карта позиционирования ООО «Милан Мебель»

Такие карты могут быть составлены не только по параметру «качество», но и по другим параметрам. Проанализировав карты позиционирования, необходимо уже приступать к определению положения этапа жизненного цикла товара и рассматривать возможности применения разных видов маркетинга.

## 2.5. Организация управления маркетингом

Особенности маркетинговой деятельности предприятия связаны с состоянием спроса на его продукцию. В зависимости от состояния спроса различают несколько *видов маркетинга*: стимулирующий и развивающий, ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий.

*Стимулирующий маркетинг* применяют в ситуации практически полного отсутствия спроса на продукцию любой фирмы. Примером могут служить различные сувениры, о покупке которых потребитель может подумать, лишь увидев их на витрине, непривычные в данной местности продовольственные товары и т.п. Формирование и развитие спроса на продукцию фирмы – главная задача стимулирующего

маркетинга. Эта задача решается чаще всего с помощью более изоцированной, а значит – и более дорогостоящей рекламы, нацеленной на определенные группы покупателей.

Наличие потенциального спроса на продукцию, которая пока еще не производилась, но выпуск которой готовится, требует *развивающего маркетинга*. Примеров ситуаций, когда следует ориентироваться на потенциальный спрос, много. Например, в условиях компьютеризации населения фирма, производящая мини – ЭВМ для личного потребления, может рассчитывать на потенциальный спрос на свою продукцию. Чтобы он превратился в спрос реальный, необходимо с помощью сегментации рынка определить основные группы будущих пользователей, установить цену, которая не будет сочтена слишком высокой и т.д. Эти задачи и являются задачами развивающего маркетинга.

В условиях снижения спроса на продукцию фирмы появляется необходимость в *ремаркетинге*, целью которого является оживление спроса путем поиска новых групп покупателей, новых форм реализации товара (включая праздничную распродажу, новое оформление и т.д.). Здесь важна также роль и изменение рекламы, которая в этом случае должна подчеркивать особые возможности использования рекламируемого товара в сравнении с новыми товарами, которым отдается предпочтение.

Имеет специфический характер и *синхромаркетинг* – вид маркетинговой деятельности в условиях колеблющегося спроса (чаще всего такой спрос определяется влиянием сезонности).

Для изменения структуры спроса (например, на товары индустрии отдыха) определенную роль может играть реклама, подчеркивающая полезность отдыха в то или иное время года. Для лучшего «нацеливания» рекламы предварительно проводится сегментация рынка для товаров фирмы. Так что иногда уровень спроса такой-то группы покупателей удастся выровнять путем переключения побудительных мотивов (например, выбора времени отдыха).

При наличии достаточного спроса на свою продукцию фирма строит *поддерживающую* маркетинговую деятельность. Она включает постоянный прогноз состояния спроса, изучение товаров конкурирующих фирм, модификацию своей продукции, проведение политики цен с учетом конъюнктуры рынка, изменение направлений сбытовой работы.

В случаях, когда спрос на товар или услугу значительно превышает предложение фирмы, появляется необходимость в *демаркетинге*. Методы этого вида маркетингового регулирования включают снижение уровня рекламы, повышение цены, уменьшение стимулирования реализации товара или услуги (табак, спиртное и т.п.).



Еще более сильные меры противодействия предусматриваются, когда спрос признается иррациональным с точки зрения благополучия общества в целом. В этих случаях прибегают (не всегда с согласия фирмы) к мерам *противодействующего маркетинга*: оформление определенным образом этикетки на пачке сигарет, противодействующая реклама, затруднение процесса потребления товара (например, повсеместное запрещение курения в общественных местах) и т.д.

Основной принцип маркетинговой деятельности исходит из необходимости приспособления производства и реализации к реальному спросу с учетом возможностей его регулирования. Поэтому вся работа предприятия, основанная на концепции маркетинга, начинается с конкретного изучения рынка и разработки программ маркетинга.

Работа специалистов по маркетингу фирмы или корпорации применительно к конкретной продукции начинается задолго до того, как фирма начинает выпуск этой продукции и продолжается еще некоторое время после прекращения производства конкретной продукции.

Направления этой работы следующие: исследование рынка с анализом возможностей рыночного субъекта в соответствии с реальным спросом; выбор цели маркетинговой деятельности и разработка программ маркетинга; работа по формированию спроса в соответствии с выбранной стратегией; управление реализацией запланированных мероприятий по маркетингу; контроль реализации мероприятий; организация маркетинговой деятельности.

Выбор цели маркетинговой деятельности помимо обеспечения высокой прибыли (постоянно подразумеваемая цель) служит также созданию *целенаправленной организации* всей работы: формированию у сотрудников четкого представления об их роли в деятельности администрации; созданию основы планирования всей деятельности; созданию предпосылок для организации учета и контроля деятельности; организации научных исследований.

В качестве цели может выступать разработка и выпуск нового продукта, рассчитанного на конкретных потребителей, завоевание определенной доли товарного рынка и т.д.

Выбор той или иной схемы организации службы маркетинга зависит от многих факторов – размера предприятия, фирмы, корпорации вида и объема производимой продукции, методов ее реализации, и технического обслуживания, программы маркетинга, принятой фирмой, специфики групп покупателей, на которых ориентированна продукция компании, рынков, общих условий конкуренции и т.д.

В зависимости от целей и задач, которые стоят перед фирмой, а также состояния рынка, на котором она работает (или собирается работать), можно

использовать три варианта подхода к осуществлению маркетинговой деятельности в компании. Они представлены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Подход фирм к осуществлению маркетинговой деятельности

1	Вся маркетинговая деятельность осуществляется самостоятельно специально созданными собственными подразделениями фирмы	Такой подход характерен для средних по размеру фирм, либо для компаний-гигантов, ориентированных на рынок товаров промышленного назначения (в ситуации, когда помимо специальных маркетинговых знаний и навыков необходимо понимание специфики отрасли)
1а	В ходе решения маркетинговых задач используются <i>специализированные</i> маркетинговые компании, оказывающие консалтинговые услуги (проведение рекламных компаний, маркетинговых исследований) и имеющие необходимых специалистов	Такой подход чаще всего используется крупными компаниями, ориентированными на рынок товаров народного потребления и оперирующих на многих национальных или региональных рынках
2	Маркетинговую деятельность фирмы осуществляет <i>специализированный посредник</i> , выполняющий все стратегические и тактические маркетинговые функции	Такая организация маркетинговой деятельности свойственна небольшим отраслевым фирмам, объединенным в ассоциации по маркетингу
3	Маркетинговые функции выполняют по совместительству все подразделения фирмы	Как правило, такой подход используют мелкие и малоприбыльные фирмы

Как видно из табл. 2.7 к решению маркетинговых задач могут привлекаться не только сотрудники фирмы, но и посторонние лица (разные консультанты, не входящие в штат организации) или какие-то организации, фирмы, выполняющие различные работы по маркетингу.

Службы маркетинга на предприятиях прошли в своем развитии несколько этапов, начиная от обычных отделов продаж до специальных отделов маркетинга. Но далеко не все из них полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Прежде всего, это зависит от той роли, которая отводится маркетингу на предприятии. Для реального внедрения маркетинга на предприятии недостаточно создать на нем соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. Известный специалист в области менеджмента П. Друкер отмечал: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса... Маркетинг должен оказывать воздействие на

проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и предоставление услуг по продукту».

В поле зрения службы маркетинга попадают все проблемы, связанные с потребителями предлагаемых товаров. Поэтому вполне естественно признать за отделом маркетинга функцию координации всей деятельности предприятия. Чтобы он задавал тон производству, необходимо сделать его статус самым высоким среди других подразделений.

В случае если у отдела маркетинга будет одинаковый статус с другими подразделениями предприятия, противоречия неизбежны. Такие противоречия могут возникнуть при разработке товара, производстве, финансовом оценке результатов (сотрудники финансового отдела стремятся к получению прибыли от каждой операции, в то время как предприятие иногда вынуждено вкладывать значительные средства для завоевания рынка), организации потребительского кредитования и т.д. Управляющий потребительским кредитом старается не допустить роста задолженности по кредитам, устанавливает более жесткие условия кредитования, в то время как управляющий по маркетингу много сил отдает расширению числа клиентов.

В силу ряда причин и функциональных установок подразделения фирмы часто противодействуют внедрению концепции маркетинга на том основании, что она, по их мнению, увеличивает издержки, усложняет финансовые проблемы и т.п., хотя сегодня уже признано, что *«стандартной» причиной финансовой слабости предприятия является отсутствие эффективного маркетинга.*

Служба маркетинга должна взаимодействовать с подразделениями предприятия, участвующими в достижении его производственно-коммерческих целей (рис. 2.4).

Отдел главного конструктора	Служба маркетинга	Центральная бухгалтерия
Отдел главного технолога		Экономические отделы
Отдел технического контроля		Юридический отдел
Отдел материально-технического обеспечения		ОАСУП

Рисунок 2.4. Схема взаимодействия службы маркетинга с подразделениями предприятия

Как и любая управленческая деятельность в компании, управление маркетингом может разделить на три уровня (рис. 2.5. На стратегическом уровне решаются крупные проблемы, вырабатываются стратегии и определяются цели.

Управление маркетингом	Стратегический маркетинг →	Топ – менеджер ↓	Управление маркетингом →	Цели маркетинга и стратегии фирм ↓	Комплекс маркетинга – политики маркетинга
	Тактический маркетинг →	Менеджер по маркетингу ↓		Постановка конкретных задач маркетинга ↓	
	Оперативный (функциональный маркетинг) →	Рядовой маркетолог		Разработка упаковки, рекламных сообщений, проведение выставок	

Рисунок 2.5 Уровни управления маркетингом

На тактическом уровне (функция управления) маркетинг означает выбор оптимальных способов производства и реализации (специализация фирмы, посредников, формы продажи, уровень сервиса и т.д.). На уровне менеджеров по маркетингу необходимо знание методик и концептуальных подходов к решению конкретных задач маркетинга. На оперативном уровне маркетинговая деятельность компании – это система изучения рынка и воздействия на него. На уровне рядовых маркетологов фирмы требуется умение применять специфические методы, например, формирования анкеты, организации и проведения выставки и т.п.

Большое значение в организации маркетинга в компании имеет *человеческий фактор*. Во многих развитых, ориентированных на маркетинг, компаниях существуют подразделения по развитию персонала, занимающиеся организацией стажировок персонала, обучения на курсах повышения квалификации, тренингов по товароведению, психологии покупателя и т.д. Менеджеры среднего звена периодически организуют наблюдения за поведением продавцов и менеджеров по продажам, используют в маркетинговых целях сеть торговых корреспондентов (продавцов), проводят воспитательную работу среди персонала с целью привить чувство принадлежности корпорации и гордости за нее, а также уважения и внимательного отношения к покупателю. Так формируется *корпоративная культура*, которая, в свою очередь, становится не только инструментом, но и фактором развития самого маркетинга.

Из всего многообразия факторов, которые определяют характер организации подразделений маркетинга на конкретном предприятии, обычно выделяют четыре:

- разделение функций маркетинга (функциональная организация);
- выпускаемая продукция (товары);
- группа покупателей, на которые ориентируется предприятие;
- рынки, на которых оно выступает (порыночная организация).

Следует подчеркнуть, что каждая схема организации управления маркетингом в чистом виде встречается сравнительно редко, так как каждая имеет свои преимущества и недостатки. Фирмы с учетом конкретных условий деятельности используют различные элементы схем и комбинируют их.

Система управления маркетингом *с разделением функций (функциональная)* характеризуется жесткой централизацией. Она применяется в тех случаях, когда фирма производит относительно узкую номенклатуру изделий, реализуемых на небольшом числе рынков. Функциональная организация службы маркетинга предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц. Пример функциональной организационной структуры представлен на рис. 2.6. Кроме указанных могут быть созданы и другие подразделения: управления товародвижением, новых товаров и т.д.

Функциональная система организации целесообразна на предприятиях, у которых число товаров и рынков невелико. В этом случае рынки и товары рассматриваются как однородные, для работы с ними создаются специализированные подразделения. Это могут быть малые предприятия, однопрофильные, использующие в своей работе концепцию концентрации усилий и дифференциации.



Рисунок 2.6. Функциональная структура службы маркетинга

Функциональная организация маркетинга основана на разделении труда по установленным и возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация маркетинга имеет высокую маневренность благодаря простоте управления. Однако при

расширении номенклатуры продукции производственная маневренность снижается, поскольку *возрастает продолжительность периода реакции на изменение внешних условий*.

Функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентируется на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же *функциональная структура является эффективной формой организации только при устойчивом производстве ограниченного ассортимента изданий*.

Ее обычно применяют небольшие предприятия, предлагающие ограниченное число наименований товаров, которые реализуются на ограниченном числе рынков. Такую структуру могут также применять и крупные предприятия, производящие товары с уникальными техническими характеристиками. Функциональная маркетинговая структура может выступать в качестве базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

Предприятиям, выпускающим большое число разнообразных товаров, требующих специфических условий производства и продвижения, с выделением так называемых «центров прибыли», можно рекомендовать *потоварную организацию службы маркетинга* (рис. 2.7); для каждого вида товаров имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга.

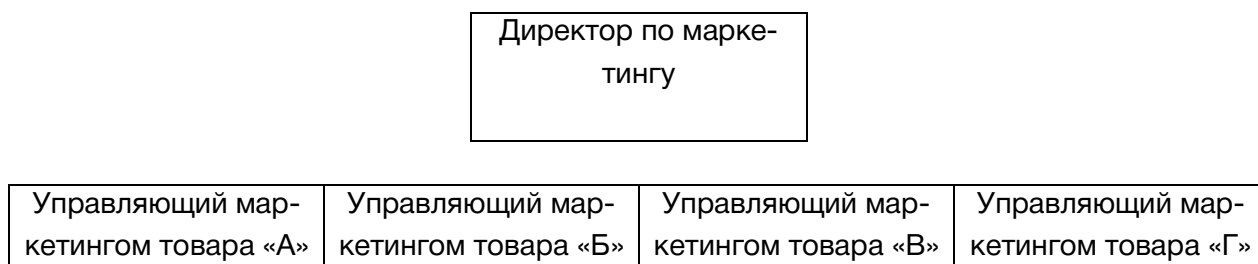


Рисунок 2.7. Потоварная структура службы маркетинга

Организация управления маркетингом с ориентацией на продукт (товар) тесно связана с процессом диверсификации производства. Подобная система управления службы маркетинга *предпочтительна для фирм, изготавливающих широкую номенклатуру товаров*.

В данном случае на первый план выступает задача составления программы производства, определение номенклатуры выпускаемой продукции. Цель управления – обеспечить устойчивую реализацию каждого товара или товарной группы, своевременную модернизацию продукции, снятие с производства устаревших или не

пользующихся спросом изделий, достижение намеченного фирмой уровня прибылей.

В последнем случае создаются *децентрализованные отделения*. Специалисты в области маркетинга утверждают, что децентрализованные отделения повышают эффективность и оперативность системы управления, помогают маневрировать ресурсами, особенно в связи с наметившейся тенденцией либерализации внешней торговли и бурным потоком технического обновления. По их мнению, переход к системе децентрализованных отделений имеет кардинальный характер, и вряд ли столь сильные перемены могут иметь место дважды за весь период существования фирмы.

Термин «децентрализация» связывают обычно с процессом передачи управленческой компетенции от высших менеджеров непосредственно исполнителям – *делегированием компетенции*, что дает следующие преимущества:

- у топ-менеджеров высвобождается время и появляется возможность сосредоточить внимание на решении принципиальных вопросов;
- делегирование компетенции порождает гибкость, обеспечивающую оперативность принимаемых решений;
- право принимать решения представителям более низких управленческих уровней создает условия для их продвижения на более высокие должности.

*Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большое значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы.* В связи с этим деятельность управляющего маркетингом товара становится крайне важной. Круг его обязанностей в разных предприятиях неодинаковый. Рассмотрим основные функции управляющего маркетингом товара на предприятии:

- составление плана и бюджета маркетинга своего товара;
- прогнозирование возможных изменений на рынке данного товара;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара;
- контроль цен и использование средств, предусмотренных бюджетом маркетинга;
- введение нового товара и снятие с производства старого.

Товарная (потоварная) организация службы маркетинга обходится, как правило, дороже, чем функциональная (увеличение расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников). Поэтому она применяется только на крупных предприятиях, где объем продаж каждого товара достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе.

Для предприятия, реализующего свои товары на разных рынках, где наблюдаются неодинаковые покупательские предпочтения, целесообразна порывочная организация службы маркетинга.

Введение должности управляющего по конкретному рынку ставит запросы покупателей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений при разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка обычно вырабатывается своя стратегия маркетинга.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия могут применить *товарно-рыночную организацию службы маркетинга* – иногда эту систему называют *сегментной* (рис. 2.8). Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов на основе принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование продаж и прибыли (от продажи *своих* товаров), а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров. Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает предприятие.

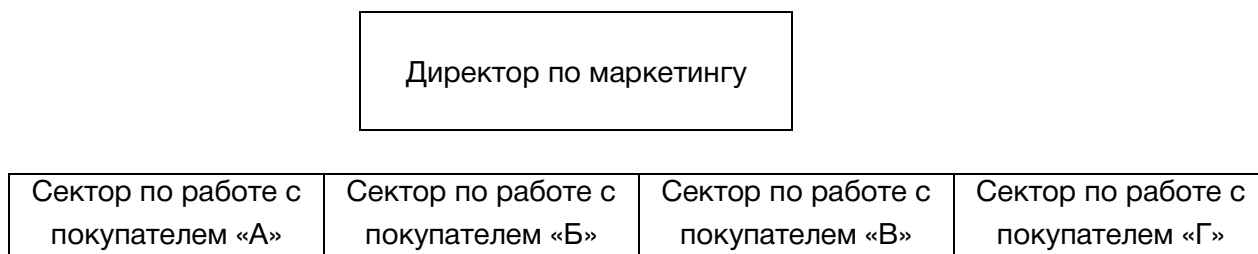


Рисунок 2.8. Организационная структура службы маркетинга с ориентацией по рынкам и покупателям

Важно, чтобы была обеспечена эффективность, гибкость и экономичность структуры. Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий.

В таблице 2.8 показаны сильные и слабые стороны различных форм организации служб маркетинга.



Таблица 2.8

Сильные и слабые стороны различных форм организации служб маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Функциональная организация</b>	
Простота управления. Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника, которое не пересекается с другими сотрудниками. Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации. Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы	Снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров. Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности предприятия. Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес предприятия
<b>Товарная организация</b>	
Полный маркетинг товара. Возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому товару	Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации. Наличие большого числа сотрудников с дублирующимися функциями
<b>Рыночная организация</b>	
Лучшая координация служб при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики	Сложная структура. Низкая степень специализации работы отделов. Возможность дублирование функций. Плохое знание товарной номенклатуры. Отсутствие гибкости
<b>Товарно-рыночная организация</b>	
Лучшая организация работы при выходе на рынок. Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок. Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики. Достаточно полное знание товара	Наиболее высокая себестоимость содержания службы. Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку между различными службами (противоречие целей и результатов маркетинга)

Рассмотренные варианты организации службы маркетинга имеют упрощенный характер, не учитывают возможностей создания многочисленных гибридных структур. Вообще выбор организационной структуры, наиболее эффективной для конкретного вида деятельности, – особая работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдать следующие основные принципы: простота структуры; эффективная система связей между подразделениями; четкая передача информации и обратная связь; малое число звеньев в структуре; гибкость и приспособляемость.

## 2.6. Функциональное наполнение маркетинговых политик

В практике маркетинга возникает проблема соотношения политик - элементов маркетинга с функциями, понимание которых часто расходится.

Итак, с одной стороны, имеются политики–элементы маркетинга. Более того, мы признаем, что маркетинг представляется как реализация совокупности элементов маркетинга для достижения успеха на рынке.

Для начала, попробуем разобраться в *политиках маркетинга*. В настоящее время имеется *пять таких политик* <sup>29 1</sup>

Первая политика – товарная (продуктовая), вторая – ценовая, третья – продвижение товара, четвертая – товародвижения (реализации товара) и, наконец, пятая – политика возможностей (конкурентоспособности). По-английски: *product, price, promotion, place, possibility*. Долгое время в *экономической литературе признавались только первые четыре политики*. Но мы доказали, что без эффективной работы субъекта рыночных отношений - предприятия, расширения его возможностей (путем снижения себестоимости товара, в том числе снижения удельной материалоемкости, трудоемкости, снижения уровня запасов и т.д.) обеспечить конкурентоспособность на рынке субъекту рыночных отношений невозможно. Не помогут ни затраты на рекламу (что рекламировать, если издержки, а, значит, и цена товара у предприятия окажутся выше среднерыночных), ни лучшее распределение товара.

Сущность товарной политики заключается в поиске, подборе наиболее удовлетворяющего требования потребителя товара или приспособление к нуждам рынка уже производимого товара.

Товарная политика сопровождается параллельной ценовой политикой. Цена, как тень, преследует товар, она становится присущей характеристикой, позиционирующей товар на рынке, дополняет его восприятие потребителем.

Вслед за товарной и ценовой политиками необходимо определить информационные и физические пути доведения товара до потребителя. Не менее важной представляется политика перемещения товара от производителя до конечного потребителя. Поскольку каждая операция на рынке добавляет издержки, выбор ширины и длины логистической цепочки тесно связаны с ценовой политикой. Чем длиннее цепочка посредников, тем дороже товар.

И, наконец, последнее – пятое *P* – связано с анализом внутренних возможностей предприятия, как в плане производства товара и его хранения, так и в целом обеспечения конкурентоспособности товара с помощью оценки эффективности производства через систему снижения себестоимости – создания специализированной нормативной базы, внедрения прогрессивных норм расхода сырья, материалов, минимизации трудовых затрат, организации оптимальной структуры управления. Именно эти мероприятия ведут фирму к росту эффективности производства и повышению конкурентоспособности.

---

<sup>29</sup> Эти политики подробно описаны в статье Никитина Т.Е. Маркетинговая политика повышения возможностей – необходимый элемент структуры маркетинга // Транспортное дело России, 2011№ 11.

Но, может быть, самым важным в разработке комплекса маркетинга является взаимная увязка между собой всех перечисленных элементов *5P*. Связь этих элементов между собой показана на рис. 2.9.

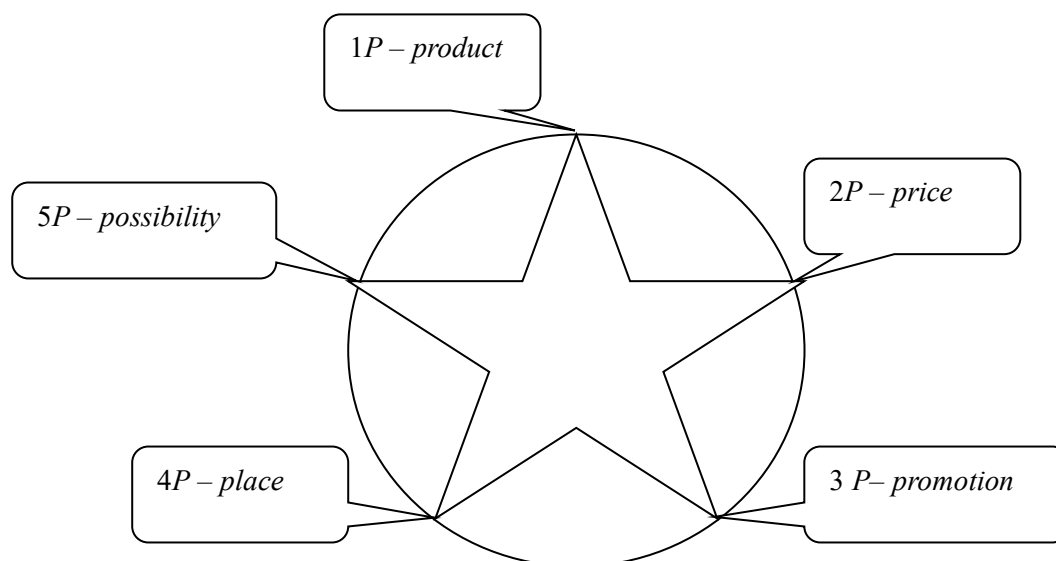


Рисунок 2.9. Связь элементов структуры маркетинга

С нашей точки зрения, процесс маркетинга начинается и заканчивается оценкой возможностей производства удовлетворить требования рынка и состоит в сочетании воздействия всех составляющих комплекс маркетинга на покупателя-потребителя. Например, вы приезжаете в другой город и хотите запечатлеть интересные моменты на фотографии. А фотоаппарат забыли. Фирма «Кодак» разработала специальный одноразовый фотоаппарат. Она воздействовала на все пять *P*, но в данном случае – на товар – более направленно.

Большинство работ по маркетингу сводят сущность маркетинга к функции управления маркетингом, включая целеполагание, процесс маркетинга, формирование стратегии маркетинга и планирование. В планировании в качестве подфункций признаются исследования маркетинга (комплексный и ситуационный анализ) и разработка политик маркетинга.

Нам же процесс маркетинга представляется в виде описанных выше пяти политик-элементов. К маркетингу компания обращается с момента своего становления. За каждым предприятием стоит товарная группа или их совокупность: «Шоколадница», «Макдональдс» – быстрое обслуживание («фаст-фуд») и др. Поэтому, уже

формулируя цель и стратегию, компания или подразделение маркетинга фирмы начинает внедрять все политики маркетинга, но, прежде всего, товарную.

Рассмотрим пример шоколада – какой шоколад и почему стоит производить? Например, сколько нужно шоколада «Аленка» – можно сказать после изучения рынка шоколада в целом, шоколада «Аленка», в частности, его положения на рынке, число его потребителей – нынешних или «вчерашних» детей. Зная численность детей, можно оценить и объем выпуска «Аленки». От числа вступающих в брак (и этот процесс может рассматриваться в товарной политике) легко рассчитать объем реализации обручальных колец. К объему выпуска детской одежды можно прийти, изучая тренд рождаемости. Именно через товарную политику можно подойти к оценке рыночной ситуации конкретного товара.

Вполне может случиться так, что ситуация на рынке окажется неблагоприятной для выпуска изучаемого товара. Именно через товарную политику можно сопоставить возможности конкретной компании и конкурентов, ценовой политики. Отталкиваясь от нее, начинают работать политики цен, продвижения и распределения. Анализ этих политик задает функциональные процессы – как *производные и вспомогательные*: исследование маркетинга с ответом на конкретные вопросы той или иной политики. Такое же, архиважное, значение имеет вторая функция – функция планирования, в том числе и позиционирования. Добавив к этим функциям функцию организации и регулирования, мы получаем функциональный ряд направлений, обеспечивающих маркетинг. Еще раз напомним, что *маркетинг представляет собой совокупность политик маркетинга, а не совокупность функций*.

Одновременно следует иметь в виду содержательное воздействие функций маркетинга на его элементы. И, прежде всего, необходимо договориться о реальности определенного перечня функций! Включение в ряде учебников в число функций маркетинга совокупности политик–элементов маркетинга мы считаем ошибочным, хотя ранее и мы включали разработку политик в функциональный ряд. В работах Ф. Котлера и Г. Асселя разработка элементов–политик маркетинга включена в функцию планирования.

По сути функции – как направления деятельности, с целью достижения целей маркетинга, – обслуживают, а мы считаем, – наполняют каждую из пяти маркетинговых политик.

В таблице 2.9 представлена схема, иллюстрирующая наполнение каждой политики

Таблица 2.9

Связь элементов и моделей маркетинга с его функциями

№ П п	Инструменты	Функции маркетинга				
		Маркетинговые исследования	Планирование маркетинга	Организация маркетинга	Позиционирование	Контроль и регулирования маркетинга
1	Товарная политика	+	+	+	+	+
2	Ценовая политика	+	+	+	+	+
3	Политика продвижения	+	+	+	+	+
4	Политика реализации	+	+	+	+	+
5	Политика возможностей	+	+	+	+	+
	Совокупность известных моделей	-	+	+	-	-

Из материалов исследования рынка в товарную политику поступает информация о потребностях (действительных, абсолютных и др.), группах потребителей, позволяющая сформировать целевой рынок, о реальных возможностях увеличения спроса, информация о восприятии конкретного товара потребительскими группами, оценка рыночной ситуации по каждому рынку.

Фирма (предприятие) должна, прежде всего, оценить возможности конкретного рынка определить его структуру; выявить характеристики, потенциал и дать ему предварительную оценку.

Рынок представляется как совокупность фактических и потенциальных потребителей. Поэтому в анализе (комплексном или ситуационном) определяются покупатели – их потенциальная численность и характеристики – и их потребность в предлагаемом товаре.

При выявлении характеристик рынка получают информацию о потенциальном рынке, барьерах на пути выхода на рынок новых товаров, возможности получить преимущества перед конкурентами и другие параметры. Выявляется также совокупный спрос на товар, потенциал рынка.

В наполнение ценовой политики исследования рынка представляют информацию, прежде всего, о масштабе спроса на товар, затратах – себестоимости товара (издержках – постоянных, совокупных, предельных), а также о возможностях конкурентов.

Желательно иметь кривые спроса (оценка количества товара, которые будут куплены при разном уровне цен) и кривые эластичности цен – изменения объема покупок в результате изменения цены. На ценовые решения повлияют также оценка реакции конкурентов – вероятность ответных действий; восприятие цен потребителями – у потребителей обычно складывается впечатление о приемлемом диапазоне цен, который также должен быть выявлен в исследовании рынка.

Для политики продвижения товара в материалах исследования описывают обычно тип покупателей, характеристики товара (упакованные товары, предметы длительного пользования, производственные товары, услуги). Важное значение имеет указание стадии жизненного цикла товара.

Для формулирования целей продвижения необходимы расчеты ожидаемых рекламных расходов, затрат на стимулирование продаж (стимулирование потребителей, купоны, ценовые скидки, премии, бесплатные образцы, затраты на публицити).

Особое значение имеет вопрос о конкурентах – какие возможны ответные реакции на маркетинговые действия рыночного субъекта.

В области товародвижения маркетинговые исследования представляют информацию о наличии на данном рынке возможных посредников, наличии складских помещений (в том числе специально оборудованных). Например, если вы производитель сельскохозяйственной продукции (например, мяса), то для его хранения нужны промышленные холодильные установки, приспособленные для хранения вашего товара. Кроме того, необходимо знать, каким образом транспортировать товар до потребителя (есть ли подъездные пути и какие именно – железнодорожные, автомобильные, водные, наземные виды специализированного транспорта). Здесь же определяется, стоит ли вести торговлю самостоятельно или привлекать посредников. Если решается вопрос в пользу самостоятельной реализации, то указываются торговые площади – их покупка или аренда. Стоимость этих площадей автоматически отразится на конечной стоимости товара. Стоит задать вопрос: а можно ли реализовать этот товар по повышенной цене? На этот вопрос может ответить только маркетинговое исследование.

### Вопросы и задания для проверки знаний

1. Что понимается под термином «функция» применительно к маркетингу и другим областям знаний?
2. Какие функции менеджмента выделяет Анри Файоль? Дайте каждой краткую характеристику.
3. В чем заключается основная цель менеджмента?
4. Как взаимосвязаны маркетинг и менеджмент?

5. Какие выделяются функции маркетинга?
6. Что относится к внутренним факторам, особенностям организации?
7. Что относится к внешним факторам организации?
8. Понятие маркетингового исследования
9. Комплексный анализ рынка, 5 разделов
10. Цель комплексного анализа рынка – формирование целевого рынка с помощью сегментации рынка
11. Раздел комплексного анализа рынка - анализ рыночной ситуации
12. Раздел комплексного анализа рынка - анализ клиентской (потребительской) базы
13. Раздел комплексного анализа рынка - анализ конкурентов
14. Раздел комплексного анализа рынка - анализ предлагаемых товаров, спроса и цен
15. Раздел комплексного анализа рынка - формирование целевых рынков
16. Понятие целевой рынок и три способа определения целевого рынка
17. Массовый маркетинг
18. Сегментация рынка с концентрацией усилий на выпуске одного – двух товаров для одной группы покупателей
19. Множественная сегментация рынка
20. Выбор сегмента рынка фирмой
21. Основные факторы сегментации: географические, демографические, социально-психологические
22. Этапы планирование сегментации
23. Маркетинговое исследование - выбор стратегии на основе SWOT-анализа
24. Методика SWOT-анализа в маркетинге
25. Маркетинговое исследование - ситуационный анализ
26. Маркетинговое исследование - анализ возможностей и угроз
27. Методика проведения PEST+M-анализа
28. Маркетинговое исследование -целевое маркетинговое исследование
29. Целевое маркетинговое исследование этапы проведения
30. Выявление проблемы и формулирование цели исследования в целевом маркетинговом исследовании
31. Определение источников информации в целевом маркетинговом исследовании
32. Методы сбора информации и их характеристика
33. Методы анализа информации
34. Разработка рекомендаций в целевом маркетинговом исследовании

35. Маркетинговое исследование
36. Что именно является объектом плана маркетинга?
37. Где необходимо организовать планирование маркетинга?
38. Какие методы использовать при планировании маркетинга?
39. Как конкретно осуществлять процесс планирования маркетинга?
40. Виды планирования маркетинга
41. Как разработать стратегию маркетинга на каждом товарном рынке?
42. Базовые стратегии модели Портера - преимущества по издержкам, дифференциация и концентрация
43. Как учитывать жизненный цикл товара при планировании маркетинга?
44. Определение целей маркетинга при планировании
45. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга
46. Методы прогноза продаж и прибыли предприятия
47. Планирование продвижения товара на рынок
48. Составление «матрицы возможностей» по отдельным товарам и рынкам Ансоффа
49. Использование матрицы «Бостон консалтинг групп» при планировании маркетинга
50. Общая стратегическая модель Портера и ее альтернативы: выбор целевого рынка (в рамках массового рынка или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена)
51. Понятие позиционирование
52. Стратегии позиционирования товара на целевом рынке
53. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке на основе отличительного качества
54. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке на выгодах (преимуществах) от приобретения товара или решении конкретных проблем
55. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке основанная на особом способе использования товара
56. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке на определенную категорию потребителей
57. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке по отношению к конкурирующему товару
58. Стратегия позиционирования товара на целевом рынке основанная на использовании определенных предрасположенностей каких-то групп показателей
59. Схема позиционирования
60. Понятие конкурентное преимущество (внешнее и внутреннее)



61. Составление карты позиционирования
62. Стимулирующий маркетинг
63. Развивающий маркетинг
64. Ремаркетинг
65. Синхромаркетинг
66. Поддерживающий маркетинг
67. Демаркетинг
68. Противодействующий маркетинг
69. Выбор цели маркетинговой деятельности
70. Создание целенаправленной организации всей работы в области маркетинга
71. Выбор схемы организации службы маркетинга
72. Три варианта подхода к осуществлению маркетинговой деятельности в компании
73. Статус отдела маркетинга
74. Схема взаимодействия службы маркетинга с подразделениями предприятия
75. Уровни управления маркетингом
76. Функциональная организация службы маркетинга
77. Потоварная организация службы маркетинга
78. Порыночная организация службы маркетинга
79. Товарно-рыночная организация службы маркетинга (сегментная)
80. Сильные и слабые стороны различных форм организации служб маркетинга
81. Связь элементов структуры маркетинга (5P) между собой
82. Связь элементов структуры маркетинга (5P) с функциями маркетинга

### Список рекомендуемой литературы

1. Анри Файоль. "Общее и промышленное управление". Глава " Элементы управления". Москва 1923г.
2. Европейская социальная модель: многообразие форм развития в XXI веке. Актуальные научные исследования в современном мире: XXV Междунар. науч. конф., 26-27 мая 2017 г., Переяслав-Хмельницкий. // Сб. научных трудов – Переяслав-Хмельницкий, 2017. – Вып. 5(25), ч. 6 – 159 с.
3. История русской экономической мысли в XX веке / Под науч. ред. проф., д-ра экон. наук К. А. Смирнова: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 263 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/850 ([www.doi.org](http://www.doi.org)).

4. Маркетинг на финансовом рынке: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
5. Никитина Т. Е. Микс-маркетинг: Монография – М.: «Экономика и финансы», 2005 – 128 с.
6. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, с. 196-214/.
7. Никитина Т.Е. Маркетинговая политика повышения возможностей – необходимый элемент структуры маркетинга // Транспортное дело России, 2011№ 11.
8. Первоосновы маркетинга и их применение на финансовом рынке / Под ред. К. А. Смирнова. – М.: Граница, 2002. – 224 с.
9. Никитина Т. Е. Възможности за повишаване на ефективността на използването и управлението на материални ресурси (на руски език) // Икономика и управление. Economics and Management. Година VIII, Брой 1/2012 г. Югозападен университет «Неофит Рилски» Стопански Факултет, Благоевград.
10. Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F. Marketing Management. Prentice Hall, 1998.
11. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.
12. Dalrymple Douglas J., Parsons Leonard J. Marketing Management. Strategy and Cases. 5th edition. John Wiley & Sons, 1990.
13. Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th edition. Prentice Hall, 1991.
14. Lancaster G., Massingham L. Marketing Management. McGraw-Hill Book Company, 1990.

## Раздел 3. Исследование и выбор целевого рынка

*3.1. Общее понятие о выборе целевого рынка*

*3.2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов*

*3.3. Этапы проведения сегментирования*

*3.4. Методы сегментирования*

*3.5. Позиционирование товара на рынке*

### 3.1. Общее понятие о выборе целевого рынка

Потребителей очень много, они имеют чрезвычайно разнообразные потребности и желания. По этой причине производители должны выявлять сегменты рынка, на которых обслуживание будет наиболее эффективным.

Сегментация рынка – одно из основных направлений маркетинга. С нее начинается поиск «своего клиента». Во время сегментации основной целью становится разделение на однородные группы потребителей рынка, выявление целевых групп среди них, чтобы получить ориентиры для создания услуги или продукта и его дальнейшего продвижения. В качестве метода маркетингового исследования сегментация решает несколько задач:

- снижение издержек на производство продукции и ее продвижение;
- увеличение прибыли организации;
- увеличение лояльных потребителей;
- удовлетворение нужд покупателей;
- увеличение доли рынка.

Целевой маркетинг выбирают сегодня множество компаний. Они идентифицируют сегменты рынка, а после разрабатывают соответствующие маркетинговые программы и товары. Под сегментом рынка при этом понимается группа обладающих сходными потребностями покупателей. Для современных компаний, следовательно, основной задачей является не создание какого-либо нового сегмента рынка, а выявление «своих» сегментов и поиск оптимального варианта их обслуживания<sup>30</sup>.

Современная практика исследований показывает, что в общем объеме маркетинговых исследований наиболее востребованными являются сегментная стратегия

---

<sup>30</sup> Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - с. 51

и сегментация рынка. Объясняется это, прежде всего, большим количеством и многообразием рынков.

Производится сегментирование рынка по:

- предприятиям-конкурентам;
- группам продуктов (услуг, товаров);
- группам потребителей.

Компания (продавец) различиями в сегментах может пренебречь и не использовать массовый (не дифференцированный) маркетинг. Она также может использовать дифференцированный маркетинг, при котором для разных сегментов рыночные предложения разрабатываются разные. Еще один вариант – концентрированный маркетинг, когда все усилия сосредотачиваются на одном или нескольких выбранных сегментах.

На выбор конкретного рынка влияют и конкуренты фирмы. После изучения позиций конкурентов организация принимает решение, как именно будет позиционироваться ее товар, начинает детально планировать комплекс маркетинговых приемов.

К недостаткам сегментации следует отнести высокие затраты, которые, например, могут быть связаны с проведением дополнительных исследований, разработкой нескольких вариантов программ маркетинга, использованием разных вариантов распределения, обеспечением нужной упаковки.

У сегментации есть преимущества и недостатки, но при этом невозможно обойтись без нее, так как каждый товар в современной экономике может быть продан успешно не всему рынку, а только определенным его сегментам.

Всем покупателям не могут нравиться товары определенной фирмы. Между собой покупатели отличаются привычками и нуждами. На обслуживании определенных сегментов или частей рынка лучше всего сосредоточиться некоторым фирмам. При этом целесообразно будет определить самые привлекательные сегменты рынка, которые обслужить компания может наиболее эффективно. Три этапа прошло развитие концепции маркетинга.

*Массовый маркетинг.* Фирма при таком маркетинге занимается массовым производством. Она стимулирует и распределяет сбыт для всех потребителей сразу одного и того же продукта. Фирма «Кока-кола» в свое время занималась выпуском для всего рынка одного напитка, рассчитывая, что он придется по вкусу всем. В массовом маркетинге возможным преимуществом является максимально большой по объему потенциальный рынок, максимальное снижение цен и издержек производства.

*Товарно-дифференцированный маркетинг.* На таком рынке производитель делает обладающие разными свойствами, расфасовкой, качеством и оформлением два или несколько продуктов. В данный момент фирма «Кока-кола» производит несколько видов безалкогольных напитков, пакуя их в разные емкости. Для

покупателей эта продукция создает разнообразие. На такой основе свою стратегию по-прежнему, к сожалению, строят большинство российских организаций и предприятий.

*Целевой маркетинг.* Концепция целевого маркетинга получила распространение в семидесятых-восемидесятых годах прошлого века. Соответственно данной концепции, между сегментами рынка организация производит разграничения, выбирая один или несколько нужных сегментов. Для каждого из сегментов при этом в отдельности разрабатываются комплексы маркетинга и товары.

К целевому маркетингу от товарно-дифференцированного и массового переходят организации и предприятия во всем мире. Нужный конкретному рынку товар разрабатывается предприятием для каждого целевого сегмента рынка. Чтобы охват рынка был более эффективным и полным, могут варьироваться рекламные усилия, каналы распределения и цены. Распылять усилия не следует. Вместо этого необходимо концентрироваться на наиболее заинтересованных в услуге или товаре фирмы покупателях. Три основных мероприятия требуются при целевом маркетинге:

1) *сегментирование рынка* – заделение группы покупателей рынка, причем для всех отдельных групп могут потребоваться свои маркетинговые комплексы или товары. Сегментировать рынок может по разным методикам;

2) *выбор целевых сегментов рынка* – определение после предварительной оценки одного или нескольких наиболее привлекательных сегментов рынка для того, чтобы выйти на них со своей продукцией;

3) *позиционирование товара на рынке* – включает в себя разработку комплекса маркетинга и обеспечение на рынке конкурентного положения товара.

### 3.2. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов

Сразу всем покупателям нравятся товары фирмы не могут. Это осознают все. Этих покупателей слишком много, они отличаются привычками и нуждами друг от друга, широко разбросаны. На обслуживание определенных сегментов свое внимание направить лучше всего некоторым фирмам. Наиболее привлекательные для себя сегменты рынка, которые обслуживать компания сможет эффективно, необходимо выявить обязательно.

При проведении углубленного исследования рынка он рассматривается как дифференцированная структура, имеющая зависимость от потребительских свойств товара и от групп потребителей. В широком смысле именно это определяет само понятие рыночной сегментации.

С одной стороны, рыночная сегментация используется для нахождения частей рынка и объектов, на которые маркетинговая деятельность организации должна

быть направлена. С другой стороны, рыночная сегментация подразумевает использование определенного управленческого подхода при принятии решений на рынке, является основой верного выбора сочетания маркетинговых элементов. Целью сегментации является максимальное удовлетворение в различных товарах потребителей, а также оптимизация затрат компании-изготовителя на реализацию и выпуск товара, разработку программы его производства<sup>31</sup>.

Сегментом рынка называют особым образом выделенную группу клиентов (часть рынка), имеющую сходные характеристики и реагирующую одинаково на определенные маркетинговые усилия. Под целевым рынком понимается представляющий определенный интерес для компании сегмент рынка (или сегменты). Сегментированием называется маркетинговая деятельность организации, целью которой является наиболее точное определение своего целевого рынка. Сегментация – результат сегментирования. Это состояние рынка, которое описывается в терминах конкретных рыночных сегментов.

Стоит заметить, что, несмотря на довольно большой объем посвященных потребителю сегментированию публикаций, ни один источник не содержит в себе детальное рассмотрение конкретных примеров практики проведения сегментирования. Объясняется это тем, что фактические примеры сегментации являются чаще всего коммерческой тайной конкретной компании. На полное раскрытие методов сегментирования, описание примеров использования полученных результатов идут только немногие организации.

Покупатели, которые составляют рынки, отличаются друг от друга по самым разным характеристикам и параметрам. Для сегментирования рынка можно использовать любую переменную.

Общий подход к сегментированию рынка. Возьмем для примера рынок шести покупателей. Индивидуальные потребности и нужды их уникальны, поэтому каждый из покупателей является отдельным сегментом рынка. Продавец в идеале должен разработать шесть уникальных маркетинговых программ. В частности, у производителей предназначенных для атомных электростанций ядерных реакторов покупателей совсем немного, поэтому к каждому из них фирмы относятся как к совершенно отдельному рынку. Степень сегментирования рынка при этом получается предельной.

В приспособлении своей продукции для удовлетворения нужд всех конкретных покупателей смысла не видят многие производители. Продавцы вместо этого выделяют *группы покупателей*, которые друг от друга отличаются маркетинговыми реакциями и требованиями к товару. В частности, может обнаружиться, что в зависимости

---

<sup>31</sup> Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – с.45

от уровня доходов потребности покупателей меняются. Относящиеся по уровню доходов к одной группе покупатели в таком случае от остальных могут быть отделены. Если рынок состоит из шести покупателей, сегментирование по уровню доходов может, например, дать три сегмента.

Продавец, с другой стороны, может увидеть существенную разницу между покупателями старшего возраста и молодыми покупателями. Представим, что сегментирование по возрасту дало два сегмента, содержащие в себе по три покупателя. На отношении к товару покупателя, наконец, может сказаться одновременно и возраст, и уровень доходов. В этом случае, допустим, разделение рынка произойдет на пять сегментов. Потребности отдельного сегмента оценить можно более точно, если сегментирование проводится на основе большего количества параметров.

Сегментирование потребительских рынков. Универсального единого метода для сегментирования рынка не существует. Варианты сегментирования, основанные на разных параметрах (нескольких сразу или одном) компании необходимо опробовать, чтобы попытаться подобрать подход, отличающийся наибольшей эффективностью.

*Сегментирование по географическому принципу.* Разбить рынок можно по географическим единицам. Компания может принять решение продвигать продукцию в одном географическом районе или нескольких. Может она выбрать и все районы, но с учетом определяемых местными условиями различий предпочтений и нужд. На мелкие территории крупные города разбивают некоторые американские компании. В одних районах в продажу могут предлагаться имеющие пониженное содержание смол марки сигарет, так как в этих районах проживают более образованные люди, которые волнуются о своем здоровье. Ароматизированные или крепкие сигареты будут рекламироваться в других районах, где проживают в основном «синие воротнички».

*Сегментирование по демографическому принципу.* На группы рынок может разбиваться и на основе демографических переменных. Демографические переменные являются наиболее популярными факторами. Для выделения групп покупателей в основу они берутся чаще всего. Одной из причин этого является то, что предпочтение и потребности, интенсивность потребления продукции часто с демографическими признаками связаны очень тесно. Вторая причина заключается в том, что за мерам демографические характеристики поддаются существенно легче большинства других переменных.

Какие демографические переменные могут использоваться для проведения сегментирования?

*1. Возраст и этап жизненного цикла семьи.* С возрастом возможности и потребности покупателей меняются. По потребительскому потенциалу отличаются друг от

друга даже шести и трехмесячные дети. Фирмы, занимающиеся производством игрушек, осознают это. Они разрабатывают разные игрушки, предназначенные для последовательного использования малышами во время первого года жизни в течение каждого месяца. Использование данного метода не всегда оказывается верным и не всегда результаты получаются предсказуемыми. В частности, возрастные характеристики покупателей использовала фирма «Форд Моторс» при определении целевого рынка для модели «Мустанг». Разработка этого авто велась в расчете на молодых людей, предпочитающих недорогие спортивные автомобили. Однако спустя некоторое время выяснилось, что представители всех возрастов покупают «Мустанг». В итоге целевым рынком «Мустанга» стали все молодые души покупатели.

*2. Пол.* Основанное на признаках пола сегментирование давно проводится применительно к журналам, косметике, принадлежностям для ухода за волосами, одежде. На других рынках также время от времени обнаруживают возможность использовать сегментирование по полу. И мужчины, и женщины без различий используют большинство марок сигарет. Но при этом «женские» сигареты на рынке появляются все чаще. На образе женственности продукции делается акцент в рекламе, подбирается соответствующая упаковка и соответствующие ароматы. В автомобилестроении также существует определенный потенциал для сегментирования по признаку пола. Собственные машины имеют все больше женщин, поэтому выпуск предназначенных именно для женщин автомобилей наращивают некоторые автомобильные компании.

*3. Уровень доходов.* Сегментирование по уровню доходов является старым приемом деления применительно к путешествиям, образованию, косметике, одежде, автомобилям и некоторым другим услугам и товарам. В прочих отраслях деятельности возможности данного сегментирования также иногда осознаются. Использоваться оно может, пример, изготовителями спиртных напитков.

Но при этом потребителей какого-либо товара определить только по уровню доходов можно не всегда. В частности, долгое время в США считали, что автомобили «Шевроле» покупают рабочие, «Кадиллаки» - управляющие. Однако на практике «Шевроле» приобретали себе многие управляющие, «Кадиллаки» выбирали некоторые рабочие

*4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.* Сегментирование рынка большинство компаний проводит по сочетанию нескольких различных демографических переменных. В частности, такое многофакторное сегментирование можно проводить по признакам уровня доходов, пола и возраста.

*Сегментирование по психографическому принципу.* Сегментирование по психографическим признакам позволяет разделять на группы покупателей в зависимости от характеристик личности, образа жизни, принадлежности к какому-либо



общественному классу. Психологические профили могут быть совершенно разными у представителей одной демографической группы.

*1. Общественный класс.* Сильно сказывается принадлежность к определенному общественному классу на предпочтениях людей в выборе розничных магазинов, в отношении читательских привычек, проведении досуга, покупки бытовой утвари, одежды и автомобилей. На конкретный общественный класс при проектировании услуг и товаров рассчитывают многие компании. Они предусматривают импонирующие именно этому классу характеристики и свойства. Исследование формирования в российском обществе классовой структуры в переходный период, к сожалению, немногочисленны.

*2. Образ жизни.* Образ жизни потребителей также оказывает влияние на заинтересованность их в определенных товарах. По этому признаку к сегментированию рынка прибегают продавцы все чаще. В частности, планируется создавать отдельные модели джинсов для мужчин, относящихся к следующим группам: преуспевающие «традиционалисты», «деловые лидеры», непоседы из рабочих, «традиционные» домоседы, любители удовольствий. Джинсы нужны каждой группе по разной цене и особого покрою. Разные торговые предприятия с помощью рекламных текстов предлагают такую продукцию. Если компания не объявляет, на представителей какого именно образа жизни ориентирован ее товар, интересы ее джинсы могут и не вызвать.

*3. Тип личности.* Для сегментирования рынка также продавцы используют и характеристики личности. Соответствующие личностным характеристикам потребителей характеристики придают своим товарам производители. В частности, замечено, что автомобили с жесткой крышей и откидным верхом в США покупают разные типы личностей. Последние более общительны, импульсивны и активны. Существуют успешные методики сегментирования рынка, в основе которых лежат черты характера.

*Сегментирование по поведенческому принципу.* При использовании поведенческих особенностей в качестве основы для сегментирования рынка покупателей можно разделить на группы соответственно их реакции на товар, характера использования этого товара, их отношений и знаний о товаре. При формировании сегментов рынка наиболее подходящей основой считаются именно поведенческие переменные.

*1. Поводы для совершения покупки.* Различать покупателей можно в зависимости от того, какой повод имеет возникновение идеи использования товара или совершения покупки. В частности, для воздушного путешествия поводом могут стать семейные проблемы, отпуск или предпринимательская деятельность.

Специализироваться авиакомпания может на обслуживании людей с каким-либо преобладающим поводом.

Степень использования товара компания может поднять, если использовать сегментирование на основе повода. В частности, на завтрак пьют апельсиновый сок. Компания-производитель может попробовать рекламировать его и в качестве подходящего для обеда напитка. Сбыт цветов и конфет увеличивают, начиная своевременно пропагандировать некоторые праздники.

*2. Искомые выгоды.* Разделение на группы потребителей на основе искомых ими выгод – один из действенных видов сегментирования. Обнаружено, что примерно двадцать три процента покупателей часов в США приобретали устройства по наиболее низким ценам, сорок шесть процентов руководствовались факторами качества и долговечности товара, тридцать один процент приобретали часы как символическое напоминание о событии, важном для них. На третий сегмент свое внимание переклЮчили практически полностью многие известные производители часов в те годы. Они стали предлагать подчеркивающие престиж дорогие часы, реализация которых велась через ювелирные магазины. Первые два сегмента выбрала для себя небольшая компания. Она создала часы марки «Таймекс» и стала продавать их. Принятая стратегия сегментирования позволила компании стать одним из ведущих производителей часов мира.

Основанное на искомых выгодах сегментирование подразумевает выявление выгоды, которые ожидают люди от продуктов конкретного класса. Необходимо также определить ищущих каждую основную выгоду потребителей, а также основные марки, которым присущи эти выгоды в той или иной степени. Поисками новой выгоды компания также может заняться, чтобы выпустить обеспечивающий эту выгоду товар на рынок.

*3. Статус пользователя.* На следующие сегменты можно разбить многие рынки: регулярные, новички, потенциальные, бывшие пользователи, люди, которые товаром не пользуются. Стремящиеся заполучить большую долю рынка себе крупные фирмы особенно заинтересованы в потенциальных пользователях, они привлекают прежде всего их. Регулярных пользователей стремятся завоевать более мелкие компании. Различные маркетинговые подходы требуются для регулярных и потенциальных пользователей.

*4. Интенсивность потребления.* Потребителей товара на рынке можно разбить и на группы активных, умеренных и слабых. Как правило, только небольшую часть рынка составляют активные пользователи, но при этом объем потребления товара приходится на их долю больший, если брать процентное соотношение. В частности, в США опросы показывают, что шестьдесят восемь процентов людей пиво не пьют. Две группы по шестнадцать процентов составляют оставшиеся тридцать два

процента: слабые потребители (двенадцать процентов от общего объема потребленного пива) и активные (восемьдесят восемь процентов). На активных потребителей ориентируются большинство пивоваренных компаний.

Активные потребители товара имеют общие психографические и демографические характеристики. К средствам рекламы приверженности у них также общие. Среди активных потребителей пива, например, больше рабочих. Возраст их составляет в основном от двадцати пяти до пятидесяти лет. Среди слабых потребителей больше людей в возрасте до двадцати пяти лет и свыше пятидесяти лет. Телевизор активные потребители пива смотрят в день более трех с половиной часов. Слабые потребители – менее двух часов, предпочитая при этом спортивные программы<sup>32</sup>.

Проблема «активного потребителя» часто возникает в работе некоммерческих организаций, когда они борются с нарушениями правопорядка или стремятся улучшить общество. Организациям в такой ситуации нередко приходится решать, нужно ли фокусировать усилия на наименее восприимчивых закоренелых нарушителях, количество которых небольшое, или же вести работу с более восприимчивыми и многочисленными мелкими нарушителями.

5. *Степень приверженности.* По степени приверженности к продукту осуществлять сегментирование рынка также можно. Потребители могут быть приверженцами магазинов, торговых марок и других самостоятельных объектов. Можно выделить четыре группы покупателей по степени приверженности: «странники», непостоянные приверженцы, терпимые и безоговорочные приверженцы.

*Безоговорочные приверженцы* – покупатели, всегда покупающие конкретную марку товара. *Терпимые приверженцы* – люди, приверженные к двум или трем маркам. *Непостоянные приверженцы* – покупатели, которые свои предпочтения переносят между марками. Свои предпочтения они постепенно смещают с одной товарной марки на другую, что видно из схемы их покупательского поведения. «*Странниками*» называют покупателей, которые ни к какой марке товаров приверженности не проявляют. Такие потребители стремятся приобрести что-то отличное от текущего ассортимента, либо покупают любую доступную для них в данный момент марку.

Сочетания этих четырех типов покупателей на любом рынке различное. Рынком фирменной приверженности называют рынок, когда безоговорочную приверженность к какой-либо имеющейся марке товара демонстрирует большой процент потребителей.

Компания может многое узнать при проведении на своем рынке анализа распределения приверженности. Характеристики безоговорочных приверженцев своей торговой марки необходимо изучать. Фирма «Колгейт» установила, что в США ее

---

<sup>32</sup> Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - с. 79

безоговорочными приверженцами являются в основном имеющие повышенную озабоченность здоровьем и большую семью представители среднего класса.

Объясняемый, как кажется, приверженностью к марочному товару характер покупательского поведения может оказаться на самом деле следствием безразличия или привычки, ответом на отсутствие товаров других марок в продаже или на низкую цену. Толкуется понятие «приверженность» однозначно не всегда.

*6. Степень готовности покупателя к восприятию товара.* Люди в любой определенный момент времени находятся в разной степени готовности к приобретению товара. О товаре некоторые не осведомлены вообще, осведомлены – другие, информированы о нем – третьи, заинтересованы в нем – четвертые, желают его – пятые, намереваются купить – шестые. В маркетинговой программе необходимо учитывать, в каком соотношении находятся относящиеся к разным группа потребители.

Предположим, что некая организация здравоохранения имеет цель побудить женщин каждый год проходить обследование, во время которого может быть выявлен рак. Вначале, вероятно, многие женщины о существовании необходимых методик могут просто и не знать, поэтому основным направлением маркетинговых усилий должно стать достижение высокого уровня осведомленности с помощью рекламы. Нужно разработать доходчивое и простое рекламное обращение. В повторной рекламе в случае успеха следует рассказать о выгодах методики, а также заострить внимание на опасностях для здоровья, которые могут возникнуть, если от обследования женщины будут уклоняться. Способная справиться с большим наплывом женщин с созданной рекламой соответствующей мотивацией материальная база должна быть подготовлена при этом заранее. Маркетинговую программу в целом следует строить таким образом, чтобы в ней нашло отражение перераспределение численности групп женщин, которые к совершению обследования находятся в разной степени готовности.

*7. Отношение к товару.* К товару аудитория рынка можно относиться по-разному: враждебно, отрицательно, безразлично, положительно или восторженно. Совершающие обходы по квартирам перед выборами опытные политические агитаторы ориентируются на отношение избирателя, когда принимают решение о том, какое количество времени будет потрачено на работу с конкретным человеком. Если избиратель партию принимает восторженно, они благодарят его и напоминают о том, что нужно обязательно проголосовать. Если же агитаторы сталкиваются с враждебно или отрицательно настроенными избирателями, отношение они изменить даже не пытаются, не тратят на это время, но при этом стремятся склонить безразличных на свою сторону и укрепить положительно настроенных в их мнении.

Работа компании по охвату наиболее перспективной группы потенциальных клиентов будет тем эффективнее, чем лучше будет выявлена связь переменных демографического порядка и отношения к товару.

Сегментирование рынка товаров промышленного назначения. Для сегментирования рынков промышленных товаров в качестве основы можно использовать практически все те же переменные, которые применялись при сегментировании рынков потребительских. Покупателей промышленных товаров можно сегментировать по ряду поведенческих переменных и по географическому принципу. Например, по отношению к товару, готовности к его восприятию, степени приверженности, интенсивности потребления, статуса пользователя, искомым ими выгодам.

*Разновидность конечных потребителей продукции* применяется при сегментировании рынков промышленных товаров чаще всего. Разные выгоды ищут в товаре разные конечные потребители. Следовательно, разные комплексы маркетинга можно применять и по отношению к ним.

Для сегментирования рынка промышленных товаров есть и еще одна переменная, подходящая для основы – это *весомость заказчика*. Для мелких и крупных клиентов системы обслуживания используют разные многие компании.

В частности, отдельные подразделения фирм для обслуживания разного уровня клиентов существуют в корпорациях ИБМ, «Дженерал моторс». В бытовых районах непосредственно торговый персонал обслуживает клиентов помельче. Работают продавцы в тесном контакте с торгующими товарами фирмы дилерами.

Потребители прежде всего являются объектами сегментации. Сегмент рынка они составляют после выделения особым образом групп, имеющих определенные общие признаки. Рынок при сегментации делится на сегменты, которые отличаются своими реакциями на виды деятельности (методы сбыта, рекламу) или параметрами.

Несмотря на то, что сегментировать рынок можно по разным объектам, поиску однородных групп потребителей уделяется в маркетинге основное внимание. На маркетинговые предложения они должны реагировать одинаково, иметь сходные предпочтения.

В сегментации необходимым условием является неоднородность покупательских состояний и ожидания покупателей. Для успешной реализации принципов достаточно выполнить следующие условия: 1) организация (предприятие) способно осуществить дифференциацию маркетинговой структуры (места продажи продукции, способов стимулирования сбыта, цен); 2) сегмент, который был выбран, должен иметь перспективы роста и быть достаточно емким и устойчивым; 3) организация должна иметь данные о выбранном сегменте, иметь возможность оценить его требования и характеристики; 4) сегмент, который выбран, для предприятия должен быть доступным, то есть должны быть соответствующая система доставки потребителям

изделий, каналы распределения и сбыта продукции; 5) с сегментом у организации должен быть контакт (к примеру, через каналы массовой или личной коммуникации); 6) должна присутствовать возможность оценить защищенность от конкуренции выбранного сегмента, определить в конкурентной борьбе собственные преимущества и слабые и сильные стороны конкурентов<sup>33</sup>.

Принимать ответственные решения о сегментации рынка, а также выбирать для конкретного предприятия данный сегмент, можно только после оценки потенциала предприятия и получения ответов на вопросы, указанные выше.

Поступление информации о рынке производимой конкретным предприятием услуги (или товара), дает возможность определить внешние условия, которые для определения сегментации рынка имеют значение. Поступление информации при этом является ключевым элементом для принятия решений на рынке экономическим субъектом. Проведение маркетинга, целью которого является успешное сочетание технико-экономических возможностей организации с выполнением индивидуальных требований покупателя, осуществляется после комплексного исследования рынков товаров посредством их сегментации.

Необходима сегментация рынка компаниям, ориентированным на рынок, по следующим основным причинам. Потребности разных групп людей являются разными, поэтому для каждой группы продукт необходимо адаптировать. Для каждой группы позиционировать свои продукты компания должна специфическим образом. Для каждой группы необходимо подобрать соответствующую цену. Специальные каналы продаж могут потребоваться для некоторых групп.

Следующие условия необходимы для успешного сегментирования: 1. Различия в восприимчивости. В случае, если у всех групп покупателей реакция на мероприятия маркетинговой программы возникает схожая, в качестве отдельных сегментов рынка рассматривать эти группы не следует. Сегменты рынка характеризуются разной степенью восприимчивости к продвижению товара, дифференциации его свойств, ценообразованию. Ощутимые различия в группах в восприимчивости подтверждают подлинность рыночного сегмента. 2. Распознаваемость сегмента. Организации необходимо выявить группы потребителей, у которых к элементам маркетинговой политики демонстрируется разная восприимчивость. 3. Доступность сегментов. К каждому выбранному в качестве целевого сегменту рынка должен быть доступ маркетинговой программы организации. Исключительно на целевом сегменте должны быть сосредоточены все усилия маркетинговой программы в идеальном варианте, чтобы на покупателей вне сегмента впустую не растрачиваться. 4. Рентабельность

<sup>33</sup> Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К<sup>о</sup>, 2011. - 543 с.

сегментирования. С точки зрения получения дохода относительно связанных с сегментацией затрат проведение сегментирования рынка должно быть оправданным. Необходимо установить оптимальное соотношение понесенных на проведение сегментирования затрат с полученными от него выгодами. 5. Стабильность рыночных сегментов. Выбранные рыночные сегменты должны иметь постоянную структуру.

Сегмент рынка – определенная особым образом часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

В сегментации рынка сбыта объектами являются предприятия, группы продуктов и группы потребителей.

Сегментация рынка по группам потребителей – группировка по каким-либо признакам потребителей. Признаки должны в той или иной мере определять мотивы поведения на рынке (психофизиологический, социально-экономический, демографический и так далее).

Сегментация рынка по группам продуктов – производная от проведенной по группам потребителей сегментации рынка. Она учитывает предпочтения и запросы покупателей по качественным характеристикам услуг (товара, продукта).

Для правильного определения емкости рынка и повышения конкурентоспособности необходимо провести сегментацию рынка не только по группам потребителей, но и по продукту. В этом случае речь идет о сегментации по наиболее важным для продвижения параметрам. Метод двойной сегментации (составления функциональных карт) используется для этого.

Сущность метода двойной сегментации заключается в том, чтобы на основе выделенных по группам потребителей сегментов рынка и сопоставлении их с разными выбранными для анализа значениями факторов (технических и функциональных параметров изделия), определить, какие для выделенной группы покупателей параметры являются наиболее подходящими.

Для оценки рынка по продукту чаще всего используют следующие параметры: технические характеристики, каналы сбыта, цена. Оформляются результаты, полученные методом двойной сегментации, в виде матрицы. Значение фактора откладывается по строкам, сегменты рынка по потребителям – по столбцам.

Для расчета по каждому изделию емкости рынка фирмы можно использовать следующую формулу:

$$EP \Phi = \sum_{i=1}^n d_j b_{ji}$$

где  $i = 1, 2, \dots, n$  - индекс сегмента рынка по продукту( модели изделия), выделенного по какому-либо признаку,

$j = 1, 2, \dots, m$  - индекс географического сегмента рынка,  $d_j$  - общее число изделий, проданных на  $j$ -ом географическом сегменте,  $b_{ji}$  - доля  $i$ -го сегмента рынка по продукту на  $j$ -м географическом сегменте рынка.

При проведении сегментации по продукту предполагается, что для каждой модели продукции на стадии разработки можно учитывать все отражающие систему предпочтений потребителя факторы и одновременно удовлетворяющие запросы потребителя технические параметры новой продукции (по параметру изделия выделяется сегмент рынка). Определяют группы потребителей, в каждой из которых имеется свой набор предпочтений и запросов (психографическая сегментация). Для каждого сегмента рынка (группы потребителей) по степени значимости выбранные факторы ранжируются.

В многофакторную модель сегментирования рынка по продукту включаются все переменные. При разработке товара с ее помощью определяют узкие места, на которые можно воздействовать через стимулы заинтересованности всех подразделений компании в завоевании доли рынка.

Сегментация по предприятиям (конкурентам) – группировка конкурентов соответственно факторам конкурентоспособности по продвижению на рынке.

По основным конкурентам сегментирование рынка осуществляется после оценки конкурентоспособности своей организации. Показатели, которые нужно проверить относительно конкурентов: продукт (гарантийный срок, уникальность, габариты, упаковка, престиж торговой марки, технические параметры, качество и так далее); цена (условия кредита, срок платежа, свободная, договорная и так далее); каналы сбыта (система транспортировки, степень охвата рынка, форма сбыта и так далее); продвижение на рынке продуктов (индивидуальная продажа, реклама и так далее).

Необходимые для проведения такого анализа данные предоставляются экономическими службами управленческого аппарата организации. С мнением специалистов данных служб согласовываются выставленные оценки.

Анализ сильных и слабых сторон должен дополнять оценку конкурентоспособности предприятия. Метод сегментации конкурентов соответственно хозяйственному профилю дает возможность организации быстрее перейти к рыночной экспансии от внедрения на рынок. Эффективность продвижения на рынке предлагаемой продукции возрастает.

Логике ведения конкурентами бизнеса лучше понять помогает анализ данных, а также обобщение полученных результатов. Благодаря им можно определить необходимые ответные меры, оценить их действенность. Именно по этой причине в деятельности любого предприятия метод сегментации по конкурентам должен быть неотъемлемой частью, если конкурентоспособность на рынке необходимо повысить.



Сегментации рынка по продуктам, по потребителям и по конкурентам друг друга взаимодополняют. Необходимо рассматривать и оценивать полученные результаты в комплексе. Руководство организации в этом случае сможет подобрать нужный сегмент рынка, где все сравнительные преимущества смогут быть использованы наилучшим образом.

Для проведения сегментации рынка используются принципы и критерии.

Принцип – способ выделения на рынке данного сегмента.

Критерий – способ оценки выбора для предприятия (конкурента) или продуктов того или иного рыночного сегмента.

Среди критериев сегментации наиболее распространенными являются: 1) емкость сегмента, соответственно которой определяют необходимые производственные мощности по числу потенциальных потребителей; 2) каналы сбыта и распространения продукции, которые позволяют решить касающиеся формирования сети сбыта вопросы; 3) устойчивость рынка, с помощью которой можно сделать выводы о том, насколько целесообразно загружать мощности организации; 4) прибыльность, соответственно которой можно определить уровень рентабельности на данном рыночном сегменте для организации; 5) совместимость рыночного сегмента с рынком основных конкурентов, благодаря которой можно оценить слабость или силу конкурентов, а после принять взвешенное решение о готовности и целесообразности несения дополнительных затрат для ориентации на выбранном сегменте; 6) оценка опыта работы на выбранном сегменте рынка конкретного персонала предприятия (сбытового, производственного или инженерного), принятие необходимых мер; 7) защищенность от конкуренции выбранного сегмента.

Благодаря маркетинговому сегментированию возможности разных рыночных сегментов, которые планируется осваивать в качестве продавца, вскрываются. Компании после этого нужно будет решить, какое количество сегментов необходимо охватить, выбрать наиболее выгодные для себя сегменты.

Три варианта охвата рынка. Стратегий охвата рынка существует три. Воспользоваться можно недифференцированным, дифференцированным или концентрированным маркетингом.

*Недифференцированный маркетинг.* Компания, различиями в сегментах решится пренебречь, обратившись с одним предложением сразу для всего рынка. В данном случае усилия концентрируются не на отличиях нужд клиентов, а на поиске общего в этих нуждах. Маркетинговая программа и товар разрабатываются таким образом, чтобы как можно большее число покупателей посчитали их привлекательными для себя. Полагается компания в данном случае на методы массовой рекламы и массового распределения. В сознании людей товару компания стремиться придать образ превосходства. Действия фирмы «Херши» могут быть

примером недифференцированного маркетинга. Несколько лет назад данная компания в расчете на всех стала продвигать одну марку шоколада.

Плюсом недифференцированного маркетинга является экономичность. Небольшими будут издержки по рекламе, распространению и производству товара. Прибегающие к этому виду маркетинга компании, как правило, создают рассчитанные на наиболее крупные рынки товары<sup>34</sup>.

*Дифференцированный маркетинг.* Этот вариант подразумевает разработку отдельного предложения для каждого сегмента рынка, если фирма решила выступить на всех или большинстве из них. Можно напомнить, что корпорация «Дженерал моторс» выпускает машины «для любых лиц, любых целей, любых кошельков». Для каждого сегмента предлагаются соответствующие товары. Таким образом корпорация надеется добиться более глубоко проникнуть на каждый рыночный сегмент, добиться роста сбыта. «Дженерал моторс», рассчитывает, что, завоевав на нескольких рыночных сегментах прочные позиции, у нее получится в сознании потребителей идентифицировать в сознании потребителя нужную товарную категорию и фирму, получив рост повторных покупок.

*Концентрированный маркетинг.* Третью маркетинговую возможность для себя видят многие фирмы. Для имеющих ограниченные ресурсы организаций она особенно привлекательна. В этом случае усилия компании концентрируются на нескольких или одном сегменте рынка.

Примеров концентрированного маркетинга можно привести несколько. В частности, на рынок малолитражных автомобилей направила в определенный период свои усилия фирма «Фольксваген», на рынок дорогостоящих калькуляторов – фирма «Хьюлетт-Паккард». Компания на обслуживаемом рыночном сегменте нужды покупателей знает лучше других, пользуется определенной репутацией. Производственная специализация, продуманное стимулирование и распределение сбыта дает возможность экономить ресурсы.

Уровень риска при концентрированном маркетинге получается повышенным. Надежд выбранный рыночный сегмент может и не оправдать, например, предлагаемый тип товаров покупать потребители перестанут. Убытки компании в таком случае будут значительными.

*Выбор стратегии охвата рынка.* Учитывать при выборе определенной стратегии для охвата рынка нужно несколько факторов:

1) *ресурсы компании.* Стратегия концентрированного маркетинга оказывается наиболее рациональной при ограниченности ресурсов;

<sup>34</sup> Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - с. 83

2) *степень однородности продукции.* Для стали, пшеницы и других единообразных товаров подходит стратегия недифференцированного маркетинга. Стратегии концентрированного или дифференцированного маркетинга подходят для автомобилей, фотокамер и других отличающихся по конструкции друг от друга товаров;

3) *этап жизненного цикла товара.* Только один вариант нового товара целесообразно предлагать при выходе с новым товаром на рынок. Наиболее эффективными стратегиями при этом будут концентрированного или недифференцированного маркетинга;

4) *степень однородности рынка.* Если вкусу у покупателей одинаковые, они покупают в одни и те же временные отрезки одно и то же количество продукции, на маркетинговые стимулы реагируют одинаково, наиболее уместной оказывается стратегия недифференцированного маркетинга;

5) *маркетинговые стратегии конкурентов.* В случае, если конкуренты используют сегментирование рынка, губительным для компании может оказаться выбор стратегии недифференцированного маркетинга. В случае, если недифференцированный маркетинг применяют конкуренты, от выбора дифференцированного или концентрированного маркетинга компания может получить выгоды.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Допустим, что компания выбрала методику концентрированного маркетинга. Затем потребуется выявить самый привлекательный для нее рыночный сегмент. Рассмотрим следующую ситуацию.

Новинку решает создать производитель снегоуборочной техники. Изучив несколько возможностей, руководство компании решает начать выпуск снегохода. Доступными для освоения являются три типа снегоходов. Выбор есть между электрическим, дизельным или бензиновым двигателем. Конструкцию компания может создать для любого из трех рынков: военного, промышленного или потребительского. Товарно-рыночных сочетаний получается девять. Так как свои усилия компания хочет сконцентрировать только на одном сегменте, необходимо будет принять решение, какой именно из них выбрать.

Информацию компании придется собрать о девяти рыночных сегментах. Потребуется данные о требованиях к маркетинговым каналам, интенсивности конкуренции, прогнозируемых размерах прибыли, темпах роста сбыта. Сегмент, который будет наиболее выгодным, должен обладать несложными требованиями к маркетинговым каналам, слабой конкуренцией, высокой нормой прибыли, высокими темпами роста, высоким уровнем сбыта. Всем этим характеристикам в желаемой мере, как правило, не отвечает ни один из рыночных сегментов, поэтому потребуется идти на компромиссы.

Выявив сегменты, компания должна оценить, какой из них ее сильным деловым сторонам соответствует наиболее полно. Военный рынок, например, может показаться крайне привлекательным, однако опыта работы с таким сегментом у компании может не быть. Но при этом с потребительским рынком опыт работы может присутствовать большой. Выбирать сегмент следует так, чтобы он не только был сам по себе привлекателен, но и компания для работы на нем должна иметь нужные деловые предпосылки.

Под «принципом сегментации» понимают комплекс переменных (показателей), призванных разделить на непересекающиеся классы выборку. В частности, рынок можно разделить по половозрастному принципу на группы, в которые войдут представители одной возрастной группы и одного пола. Более сложным принцип сегментации также может быть. В частности, более пятидесяти показателей может включать в себя психографический принцип.

По группам продуктов сегментация рынка осуществляется по основным принципам – цена, технические и функциональные параметры и тому подобное.

Сегментация рынка по конкурентам (предприятиям) осуществляется на основе продвижения товара на рынке, каналам сбыта, цене, качественным показателям продукта.

Друг друга сегментация по конкурентам, по продуктам и по потребителям дополняют. Рассматривать полученные результаты необходимо в комплексе, чтобы правильно определить наиболее эффективный рыночный сегмент.

Основания для сегментации потребителей следующие:

- демографические характеристики, которые включают в себя род занятий, образование, доход, возраст и многие прочие присущие физическим лицам атрибуты. При принятии стратегических решений в маркетинге и сегментировании рынка демографические данные целесообразно использовать в сочетании с данными о поведении покупателей;

- социально-экономический статус (материальное положение, должностной статус, занятость, социальный класс, образование, уровень доходов);

- географические признаки (климат, плотность населения, город, регион);

- мотивы покупки (искомые выгодны), особенности потребления товара. К позволяющим сегментировать рынок особенностям покупательского поведения относят частоту и объем покупок. Решения о покупке как особенность покупательского поведения можно классифицировать дальше по степени вовлеченности в процесс принятия решения покупателя (низкая, средняя, высокая вовлеченность);

- психографические признаки (система ценностей, особенности личности, образ жизни). Описывают психографические характеристики покупательские привычки, мнения и интересы людей. С их помощью создаются профили потребителей, которые

далее используются при разработке рекламных сообщений и позиционировании товара.

Для приложения маркетинговых усилий ориентиры создают благодаря пониманию особенностей удовлетворения своих потребностей покупателями. Потребности человека можно разделить на самореализацию, взаимоотношения, личную безопасность и физиологические (секс, сон, еда). Понимание приоритета и характера указанных потребностей дает возможность определить, в какой именно степени тот или иной продукт может удовлетворить конкретную потребность, а также понять, что необходимо изменить в товаре, чтобы нужды потребителя удовлетворены были как можно более полно.

Необходимо отметить, что рассмотрением одного или нескольких рыночных сегментов анализ рынка потребителей не ограничивается. Количество одновременно используемых переменных сегментирования постоянно растет, чтобы выделить наиболее четко выраженные целевые рынки. В своей деятельности компании также направляют маркетинговые воздействия сразу на несколько выбранных целевых сегментов.

После того, как на группы потребителей рынок будет поделен, возможности каждой из них будут выявлены, форме необходимо оценить привлекательность групп, чтобы для освоения выбрать только один сегмент или несколько. Учитывать при оценке сегментов нужно два фактора – ресурсы/цели компании и общую привлекательность сектора.

### 3.3 Этапы проведения сегментирования

Этап 1. Сбор и анализ вторичной информации. Вторичными данными называют информацию, которая предварительно собиралась для не связанных с проблемами сегментирования других целей. Перед сбором первичных данных и выбором переменных и факторов сегментирования необходим сбор доступных вторичных данных и их изучение. Полезными вторичные данные могут быть для определения методов и критериев оценки привлекательности рыночных сегментов; проверке точности и достоверности первичных данных; определения при проведении сбора первичных данных формирования выборки и исследуемой совокупности; выборе способа сбора первичной информации; выборе метода сегментирования; определении необходимых переменных рыночного сегментирования и так далее.

Необходимые и достаточные для сегментирования потребителей источники вторичной информации могут быть двух типов – внутренние и внешние.

Этап 2. Определение факторов и переменных сегментирования. Процесс выбора для сегментирования переменных – творческий. Модель описания потребителей маркетолог формирует в рамках задачи выделения сегментов потребителей,

которую он решает. В предметной области специалист должен прекрасно ориентироваться, он должен понимать семантику свойств, которые могут использоваться для того, чтобы охарактеризовать потребителей.

Определяться значения переменных при сегментировании могут с помощью стандартных регулярных исследований в маркетинге или самостоятельно.

Число используемых одновременно переменных сегментирования маркетингологи постоянно увеличивают, чтобы выявить пусть более немногочисленные, но при этом наиболее выраженные целевые рынки. Они проводят тонкую настройку. Определение переменных сегментирования потребителей методически возможно с использованием метода мозгового штурма или метода аналогий.

Этап 3. Определение метода сегментирования. Исследователь на данном этапе отбирает один метод сегментирования рынка из существующих. Нужно ответить на определенные вопросы, чтобы для конкретной ситуации подобрать наиболее подходящий метод. Во-первых, следует определиться, какое количество переменных будет участвовать в сегментировании. Однопараметрический метод группировок используется в том случае, если одна переменная лежит в основе сегментирования. Сетку сегментации рекомендуется применять в том случае, если количество переменных не превышает трех. Структуру рынка представить с помощью такой сетки можно будет наглядно, выявить новые потенциальные рыночные сегменты.

В случае, если переменных во время сегментирования планируется использовать более трех, следует выяснить, можно ли установить отношения вложенности между переменными. Если отношения вложенности существуют между переменными, рекомендуется использовать метод AID. Процедуру сегментирования он существенно упрощает, данный процесс с его помощью можно наглядно представить в виде дендрограммы.

Если отношения вложенности установить между переменными нельзя, следует проверить, допускается ли между отдельными их группами иерархия отношений. В случае, если между отдельными группами переменных иерархия отношений есть, желательно выбирать упрощающие процедуру сегментирования методики с многоступенчатым подходом<sup>35</sup>.

Если планируется использовать более трех переменных, которые в отображении свойств потребителя являются «равнозначными», необходимо определиться с тем, можно ли выдвинуть гипотезу о том, что конкретные сегменты существуют. Априорный метод применяется в том случае, если гипотеза о рыночной сегментации существует.

<sup>35</sup> Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2014. – с. 56

Если о существовании конкретных рыночных сегментов гипотезу выдвинуть невозможно, тот или иной метод выбирается далее на основе того, проводится ли сегментирование рынка уже существующего или нового продукта. Если речь идет о новом продукте для сегментирования рынка более предпочтителен метод гибкого сегментирования. С его помощью во время вывода на рынок нового продукта на группу потребителей можно выйти достаточно точно.

В случае, если удовлетворяющим при сегментировании потребности маркетолога не был признан ни один из указанных выше методов, следует задать профили (личностные характеристики респондентов, взятых в широкой целевой аудитории фирмы). Метод однокомпонентного сегментирования применяется, если такое возможно. В данном методе основным преимуществом является то, что маркетолог может сделать предложения для любых категорий потребителей и для развития любых свойств продукта.

Этап 4. Сбор первичных данных. Когда будет определен метод сегментироваться и набор переменных сегментирования, начинается стадия сбора первичных данных. Конкретное значение каждая переменная должна принять для конкретного потребителя по окончании этой стадии. Сбор дополнительной информации, которая будет описывать отношение к категориям продуктов потребителей, использование и значение респондентом разных продуктов и марок и тому подобное, также целесообразно проводить на данном этапе. Эти данные в дальнейшем можно будет использовать при оценке и описании сегментов.

Методы получения первичных данных могут быть как количественными, так и качественными. Качественные и количественные методы последовательно целесообразно использовать во многих случаях.

Сбор следующих первичных данных требуется для апостериорного сегментирования (по выгодам): перечень ассоциируемых с категорией продуктов выгод и свойств; оценка для каждой выгоды относительной важности; процедура перегруппировки методом кластерного анализа имеющих сходные системы оценки потребителей; определение профиля и размера выявленных сегментов. Опрос фактических и потенциальных потребителей проводится на качественном этапе. Для этого используют метод глубинных интервью или фокус-групп, чтобы определить мотивацию потребителей, узнать отношение их к продуктам, исследовать их поведение.

Анкета для дальнейшего проведения количественного исследования составляется на основании полученной информации. Во время количественного исследования собирают следующие данные: регион проживания респондентов; их поведенческие, психографические и демографические характеристики; отношение к продуктовым категориям, способы использования продуктов, рейтинг марок, уровень осведомленности об основных марках товара. Во время количественного этапа можно

проверить полученные при качественном исследовании гипотезы, а также получить массив репрезентативных данных, возможность обобщить результаты.

Этап 5. Сегментирование. Разбивка на кластеры потребителей с помощью выбранного метода сегментирования проводится на основе первичных данных. Анализ эффективности сегментирования проводят также на этом этапе. Чтобы с точки зрения бизнеса действия, которые будут направлены на кластеры, были эффективными, необходимо проверить их на обладание такими свойствами сегментов: активность, доступность, стабильность, достаточность объема, измеримость, дифференцированная реакция.

Определение строится на расчете расстояния до центра всех кластеров (Center) (пропорционально дисперсии кластеров) ответа респондента (Answer). В данном случае под дисперсией необходимо понимать расстояние до границы кластера от его центра (Dispersion). Формула для определения расстояния до центра кластеров (L) следующая:

$$L = \sqrt{\frac{N}{\sum_{i=1}^N} (Center_i - Answer_i)}$$

Коэффициент силы связи с кластером рассчитывается по формуле:

$$P_j = \frac{Dispersion_j}{L_j}$$

По максимальному значению коэффициента (P) определяют принадлежность к кластеру.

В случае, если вышеперечисленным свойствам полученные кластеры отвечают, их объявляют сегментами рынка. В дальнейшем они требуют описания. В случае, если свойствами сегмента кластеры не обладают, результаты сегментирования будут признаны неэффективными, необходимо будет вернуться к третьему этапу алгоритма, который описывается.

Этап 6. Описание выявленных сегментов. После того, как сегменты будут выявлены, необходимо объяснить на языке терминов и понятий маркетинга, в чем именно заключается смысл «схожести» объединенных в рассматриваемый рыночный сегмент потребителей.

Характеристика выделенных сегментов составляется на данном этапе. Она включает в себя психографические и социально-демографические характеристики выделенных сегментов, особенности поведения и профили. Исходя из того, какие особенности преобладают в сегменте, можно присвоить каждому из них имя.

К определению интерпретирующих переменных сводится задача описания сегментов. Потребители описываются ими. Для построения интерпретирующих



переменных на практике широко используют три варианта подхода: функции полезности, главные факторы, профили сегментов.

Этап 7. Оценка привлекательности сегментов. После того, как на группы потребителей будет разделен рынок, возможности каждой из них будут выявлены, фирме необходимо оценить привлекательность разных сегментов и выбрать для освоения один или несколько из них. Критериев учитывать при оценке сегментов нужно два: ресурсы и цели компании, а также общую привлекательность сегмента. Степень привлекательности сегмента необходимо оценить прежде всего: степень риска освоения, возможность при расширении производства экономить, прибыльность, темпы роста, размер и другое.

Перечислить факторы, которые в качестве критериев привлекательности сегментов могут быть выбраны для оценки, можно множество. Но при этом специалисты по маркетингу с Запада рекомендуют выбирать не более пяти или шести критериев. В ином случае задача может стать слишком сложной. Внимание акцентировать при выборе критериев необходимо на том, чтобы получить объективную оценку привлекательности сегмента, то есть данные необходимо использовать по отношению к фирме внешние. Методов оценки привлекательности рыночных сегментов существует немало.

Этап 8. Выбор целевых сегментов. Для выбора целевых сегментов используют приведенные в описании седьмого этапа методики. После оценки разных вариантов, нужно определить количество сегментов, над освоением которых будет работать компания. Возможности здесь существуют следующие: полный охват рынка; рыночная специализация; продуктовая специализация; избирательная специализация; концентрация на одном сегменте усилий.

Прочную позицию на рынке можно обеспечить, если проводить концентрированный маркетинг. Кроме того, в своих потребителях фирма сможет хорошо разобратся. Сокращения издержек сможет добиться компания благодаря такой специализации. Это позволяет увеличить маркетинговые расходы и расширить производство. Несколько привлекательных с точки зрения имеющихся ресурсов и поставленных целей сегментов компания выбирает при избирательной специализации. Данные сегменты могут быть как абсолютно различными, так и сходными, но при этом высокие доходы должен обещать фирме каждый из них.

При стратегии одновременного охвата нескольких сегментов компания получает возможность распределить между несколькими направлениями риски. В случае, если актуальность какой-либо сегмент утратит, в других рыночных секторах фирма сможет продолжать эффективно работать.

На выпуске одного товара или продукта компания концентрирует усилия при продуктовой специализации. Предлагаться он может нескольким рыночным

сегментами. Риск вытеснения услуги или товара более совершенными продуктами, предложенными конкурентами, всегда существует при таком подходе.

Фирма при полном охвате стремится предоставить любые требующиеся продукты всем группам потребителей.

При стратегии дифференцированного маркетинга несколько сегментов рынка осваиваются компанией. Отдельная маркетинговая программа разрабатывается для каждого из них.

Рекомендуется постоянно заниматься сегментированием рынков, так как границы сегментов меняются постоянно. Поскольку предполагающие сбор первичной информации специализированные исследования являются достаточно дорогими, целесообразно проводить регулярно оценку изменений профилей сегментов. Делать это можно, например, раз в квартал. Использовать для этого можно данные, полученные в стандартных регулярных маркетинговых исследованиях<sup>36</sup>.

### 3.4. Методы сегментирования

Разбиение на однородные группы потребителей составляет основу сегментации. Такие группы принято называть «сегментами». Для выделения рыночных сегментов используют различные методы.

По различным критериям можно классифицировать основные методы сегментации. Можно разделить на две основные группы методы в зависимости от того, какое количество переменных в них используется: однопараметрические и многофакторные (многопараметрические).

Однопараметрические методы. Разбивка потребителей в данном методе на однородные группы проводится на основе заранее выбранной одной переменной. Данный метод является методом группировок. Схема сегментации потребителей получается упрощенной. Но при использовании однопараметрического метода возникают определенные трудности. Они связаны с тем, что: 1) нужно установить количество возможных сегментов рынка; 2) нужно установить границы значений переменной, подвергаемой анализу, для каждого сегмента.

Иногда применимым однопараметрический метод является для новых рынков, но требованиям рынка он перестает отвечать с возрастанием изоэкономности и опыта потребителей. По этой причине в последнее время данный метод является менее популярным, чем многопараметрические.

Многопараметрические методы можно разделить на: двухпараметрические, трехпараметрические методы, а также позволяющие учитывать большее количество

---

<sup>36</sup> Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2013. – с.128

параметров методы. Если число переменных, подвергающихся анализу, небольшое, то есть анализируются два-три свойства, сегменты можно представить для двух переменных в виде таблицы, для трех – кубом. Подобное представление обычно называют сеткой сегментации. Преимущества сетка имеет следующие: возможность выявление новых потенциальных рыночных сегментов; наглядное представление. Основным минусом этого метода является невозможность применения более трех переменных, количество возможных значений ограниченное.

Если во время сегментации используют более трех разных переменных, то в зависимости от того в какой последовательности подвергаются изучению эти переменные, выделяют следующие подходы: 1) последовательный анализ переменных при сегментации; 2) одновременный и совместный анализ всех выбранных переменных.

Если анализируются переменные сегментации одна за другой последовательно, методы также относятся к методам группировок. Метод AID (автоматический детектор взаимодействия) является одним из таких. В процедурах сегментации он получил широкое распространение. При использовании данного метода на сегменты рынок разбивается последовательно с постепенным дроблением их в соответствии с набором критериев, которые заданы заранее. Продолжается последовательное разбиение на сегменты рынка до тех пор, пока потребителей в сегментах нижнего уровня не будет слишком мало или когда станет невозможным дальнейшее выделение значимых факторов. Возникающие при последовательных разбиениях рынка трудности заключаются в том, что: 1) нужно установить отношения «вложенности» между переменными, то есть расположить их в порядке убывания степени важности; 2) при таком методе процесс сегментации состоит из нескольких этапов, а не представляет собой однократные действия; 3) при анализе необходимо принять концептуальное решение, какая совокупность может считаться разделяемой с помощью одной или нескольких имеющих отношения вложенности переменных или неразделяемой.

При таком подходе положительным моментом является существенное упрощение процедуры сегментации при введении между переменными отношения вложенности. Объясняется это тем, что разбиение потребителей на всех уровнях иерархии осуществляется только подобной переменной, совокупность изучения получается меньшего объема, чем первоначальная. Из недостатков стоит отметить, что метод позволяет рассматривать только одно измерение одновременно. По этой причине случаи, при которых переменные используемые для выделения вступают во взаимодействия между собой, могут потеряться.

Сегментировать рынок сначала на основе одного метода, а после применять другие подходы к полученному необходимо очень часто. К процессу сегментации в связи с этим находят двухступенчатые и многоступенчатые подходы.

Предложенная Уиндом и Кардозом макро-микромодель относится, в частности, к двухступенчатым подходам. В данной модели на первой макростадии используют общие факторы, например, активность потребления, географическое расположение, демографические характеристики компании. Если результаты первой стадии получаются недостаточно глубокими, переходят к микростадии. Во время нее в рамках микрогрупп определяются микросегменты (субсегменты). Переменные, которые применяются во время второй стадии, связаны с характеристиками принимающего решения объекта<sup>37</sup>.

В макро-микромодели недостатком является то, что только в рамках широких макрогрупп рассматриваются микросегменты, так как взаимодействие между относящимися к макроуровню сегментами не допускается.

Предложенный Бонома и Шапиро гнездовой подход относится к многоступенчатому. В данном подходе предполагается использование пяти уровней переменных. Фирма должна пройти через них. Внешние уровни «гнезда» включают в себя более обобщенные и простые в плане измерения переменные, такие как рабочие факторы и демографические характеристики. Более персонафицированные и сложные переменные включают внутренние уровни. Это характеристики принимающих решения личностей, ситуационные факторы, поведенческие.

Присутствующие в макромоделли Уинда и Кордоза проблемы можно обойти при использовании гнездового подхода. В нем признается, что основываться сегментация может на взаимодействии комбинаций относящихся к разному типу переменных. Стоит заметить, что разработаны оба этих подхода были для сегментации рынка промышленных товаров.

Две модели сегментации были предложены для рынков товаров потребительского характера. В маркетинговой практике используются они широко. Это модель Питера Диксона (ситуационно-личностная) и модель Хейли Рассела (сегментация по выгодам).

Прохождение трех этапов предусматривается в модели Рассела. Сегментация рынка на первом из них идет по выгодам, которые от товара ожидают получить потребители. Во время второго этапа потребители распределяются по сфере потребления или образу жизни. Третий этап подразумевает распределение по представлениям о конкурирующей марке.

От предыдущей модели модель Диксона отличает наличие распределения потребителей по некоторым особенностям их поведения, а не только по восприятию товара и выгодам. Недостатки и разнообразие моделей обуславливаются прежде всего тем, что четкое представление о роли и месте сегментации рынка отсутствует,

<sup>37</sup> Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Рибик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - с. 98

как и о ее месте в управленческом процессе маркетинговой политики фирмы, связи между сегментацией рынка и мотивацией потребителей. Аспекты поведения потребителя не учитывались, воспринимались сегменты рынка в отрыве от компании. На практике оказалось, что результаты данные модели дают неплохие, но при этом полностью удовлетворительными не являются.

Применяемые в ситуациях, когда в отображении свойств потребителей между переменными сегментации имеется «равнозначность», методы имеют наибольшую популярность. Воспользоваться нейросетевыми алгоритмами, методом многомерного статистического анализа аналитика вынуждают желание привлечь многие свойства и сложности построения между переменными иерархии.

На многомерном статистическом анализе основывается четыре основных типа метода, которые могут быть использованы для сегментирования рынка: новые методы (по компонентной сегментации; гибкой сегментации) и традиционные методы (кластерные; априорные).

В априорных методах сначала выдвигается гипотеза сегментации рынка, а после во время маркетинговых исследований она проверяется. Название данный метод получил априорный именно по этой причине, это доопытный вариант. На сегодня этот метод сегментации рынка используется чаще всего, поскольку отличается невысокой стоимостью реализации, наличием методик, доведенных до практической реализации, относительной простотой. Априорные методы сегментации используются в основном в ситуациях, когда частью текущего исследования сегментация не является, она выполняет роль вспомогательного базиса во время решения прочих маркетинговых задач. Также данные методы применяются в том случае, если вариантность рыночных сегментов невысока, то есть определены они очень четко. Подходят априорные методы и при формировании ориентированного на уже известный сегмент рынка нового продукта.

В данном методе недостатком является то, что в сегментации рынка на практике часто встречаются ситуации, при которых трудно или даже невозможно выдвинуть относительно возможного базиса гипотезу, предложить какие-либо удовлетворительные переменные сегментации. Кластерные методы используют, как правило, в этом случае.

В кластерных методах изначально подразумевается неизвестность структуры рынка. Зависимую переменную они не определяют, а помогают найти естественные кластеры, которые находятся в базе данных, полученных во время маркетинговых исследований. В сегменты рынка (естественные кластеры) относящихся к потенциальным потребителям респондентов в этом случае группируют сначала с помощью специальной аналитической программы. Переменные определяют после. С их помощью рыночные сегменты задаются формально.

Существует два принципиальных подхода в применении кластерного анализа. В первом случае аналитик исследует дерево возможных объединений в кластеры потребителей (анализ дендрограмм). Во втором – аналитик задает количество кластеров, на которые исследуемую совокупность потребителей следует разбить.

Проблемы, возникающие при реализации кластерных методов: выделение множества параметров для кластеризации и определения характеристик покупателя, которые выносятся на рассмотрение; выбора уровня погрешности и его задания для определения степени кластеризации исходного множества.

Основным недостатком кластерного метода, таким образом, является отсутствие при выборе для сегментации переменных системности.

В априорной сегментации сегменты определяются по переменным, которые предлагаются в начале исследования. В кластерной сегментации сегменты формируются в результате проведения кластерного анализа, подход к проблеме предлагается в моделях гибкой сегментации динамический. При использовании этого подхода можно разработать большое количество различных сегментов и проверить их. При этом каждый сегмент включает в себя организации или потребителей, которые новые «пробные» продукты воспринимают одинаково. В гибкой сегментации объединяются результаты компьютерного моделирования поведения во время выбора товаров потребителей и сопряженного анализа.

Три набора данных включает в себя имитационная модель такой сегментации: полезность для каждого респондента различных уровней и факторов; воспринимаемые с точки зрения определенного набора атрибутов ранжирование или различия существующих марок; набор демографических и прочих исходных характеристик. Данный метод имеет достоинство в том, что при выводе на рынок нового товара на группы потребителей он позволяет выйти с достаточной точностью.

Недостатки гибкой сегментации заключаются в том, что: при выборе атрибутов для тестируемых товаров на уровне разработчиков возможны погрешности; в мотивах потребителей различия не учитываются, как и динамическая связь между мотивирующими элементами комплекса маркетинга и желаниями и потребностями потребителей. В постсоветских странах для рынков это является недопустимым, так как для них характерно отсутствие устоявшихся у потребителей стереотипов поведения, при одинаковых мотивах потребности часто сменяют друг друга, между потребляемыми под воздействием ассиметричного потока рекламы товарами и истинными потребностями имеются противоречия.

Предложенная Грином и Сарбо покомпонентная сегментация смещает акценты на личностные характеристики в сегментации рынка. Особенности товара должны соответствовать им. Исследователь в покомпонентной сегментации заинтересован в том, чтобы сопоставить различные характеристики покупателя и параметры

ценности товара. После того, как оба набора параметров будут определены, аналитик можно сделать предположения о том, как для любых типов потребителя могут развиваться любые возможные свойства продукта.

С гибкой сегментацией у данного метода имеется много общего. Сопряженный анализ здесь также используется. Матрица полезности разрабатывается в типичном его подходе. Использоваться она может в качестве исходной базы при описании некоторых предполагаемых сегментов (непользователи и пользователи товара, например) или альтернативно – для создания программы кластеризации, индентифицирующей в итоге по искомым выгодам количество сегментов. Сгруппировать респондентов и выбрать товарные стимулы помогают в покомпонентной сегментации одинаковые принципы. Любое число покомпонентных моделей сегментации позволяет составить данная матрица. Для каждого профиля характеристик потребителей и для каждого уровня характеристик товара каждый параметр ценности выделяется индивидуально. Степень влияния на изменения оценки параметра выявляется.

К рыночной сегментации подход при покомпонентной сегментации предлагается совершенно новый. Фокусируется он как на формировании блоков сегментов, так и на сопряженном анализе сегмента рынка для всех существующих предложений, а также на оценке наиболее желанного для данного сегмента предложения. Алгоритм и концепцию покомпонентной сегментации можно расширить таким образом, чтобы наборов характеристик использовать не только два (характеристики респондента и атрибуты товара), но и три и более, добавляя, например, характеристики распределения товара и его использования.

Покомпонентная и гибкая сегментация, как считают специалисты, в реальной жизни трудно применимы и являются чисто академическими.

Осуществить сегментацию рынка также можно и с использованием самоорганизующихся карт Кохонена. Это одна из разновидностей нейросетевых алгоритмов. В алгоритме SOM сочетаются два основных направления: проецирование (один из методов проецирования в имеющее более низкую размерность пространство многомерного пространства); векторная квантовая (один из вариантов кластеризации для многомерных векторов).

Самоорганизующимися эти карты названы по причине того, что в модели, как и в случае кластерного анализа, установленных зависимых переменных нет. От кластерного анализа такая модель отличается способностью игнорировать определенные «шумные» данные. На расчет сегментации влияния атипичные индивидуумы оказывают меньше, изменений весу в сети все меньше делает каждая успешная итерация, поэтому стабилизируются расчеты быстро, нечастые характеристики респондентов игнорируются. Чем больше в ответах респондентов неуверенности или больше

вариация, тем лучше работает самоорганизующаяся карта Кохонена, если сравнивать ее с кластерным анализом.

Несмотря на то, что сама технология SOM имеет широкий спектр возможностей, при прикладном применении требуется определенная изобретательность и творческий подход. Основным моментом заключается в переходе к формальной интерпретации от содержательной постановки задачи на практике. Обычно вопрос заключается в том, что понимать под подлежащими отображению на карте объектами и в каком пространстве признаков их описывать.

Следует отметить, что для более эффективной сегментации рынка на практике в один подход часто комбинируют два и более методов. Потребительское поведение описывается множеством факторов, а не одним из них. Понимание этого привело к использованию множества переменных во время сегментации рынка. Трудности построения между переменными отношения иерархии и желание использовать множество переменных на практике часто вынуждают аналитика применять многопараметрические методы, при которых изучение переменных осуществляется одновременно и совместно. Наиболее перспективными среди таких методов являются использующие нейросетевые алгоритмы методы и методы кластерного анализа. Использование таких методов не обязывает аналитика иметь представление о том, какую структуру имеет рынок. Зависимую переменную указанные выше методы не ищут, они определяют естественные кластеры, которые находятся в полученной во время маркетинговых исследований базе данных потребителей. Это является их основным достоинством.

### 3.5. Позиционирование товара на рынке

В маркетинге позиционированием называют действия предпринимательской структуры, направленные на закрепление в сознании клиентов отличий ее товаров от товаров конкурентов. Решение своих проблем фирмы должны искать не внутри товара или самой фирмы, а в сознании клиентов, к которым они обращаются. При этом фокус внимания обращается на смыслы, которые сообщают о свойствах товара потребителю, а не на свойства продукта или на восприятие клиента.

Ф. Котлер, классик теории маркетинга, определяет позиционирование в этом же контексте. Обоснованный Э. Райсом и Дж. Траутом важный принцип позиционирования Ф. Котлер при этом отрицает. Заключается этот принцип в том, что проводить рекламное позиционирование следует только по одному единственному критерию. Авторы концепции позиционирования при рассмотрении тенденций в развитии имеющейся в предпринимательских отношениях рекламной сферы неоднократно подчеркивали, что направленные на сознание потребителя коммуникационные сигналы находятся в переизбытке. Современное общество они характеризовали как



«сверхкоммуникативное». Они указывают, что неординарная страсть к коммуникациям при решении множества деловых и общественных проблем настолько заполонила доступные каналы, что только ничтожная доля сообщений доходит фактически до получателей.

Эффективность всех отдельных маркетинговых коммуникаций снижается из-за «сверхкоммуникативного общества» и «медиа-взрыва». Чтобы идея, которая позиционирует предпринимательскую структуру, проникла и смогла в сознании потребителя закрепиться, она должна быть разумной, простой и при этом оригинальной. Концентрироваться такая идея должна на выделении определенного качества. Ключевая особенность маркетингового позиционирования заключается именно в этом – выбрать какое-либо одно отличительное качество, а после от него не отступать.

Но при этом уже у Ф. Котлера от чисто рекламной функции происходит отход в рамках маркетинговой парадигмы позиционирования. Другие исследователи его в дальнейшем не только подкрепили, но и развили в направлении стратегического конкурентного позиционирования.

На том, что базироваться позиционирование товара должно на продвижении единственного атрибута, каком-либо уникальном торговом предложении, настаивают многие маркетологи. Объясняется это тем, что запоминать потребители склонны товары номер один. Однако позиционирование с использованием двух или трех выгод товара также может оказаться не менее успешным. В продвижении сложной системы характеризующих объект отличий следующим шагом является дифференцирование. Предложение при этом процессе дополняется рядом ценных и значимых особенностей, благодаря которым из предложений конкурентов оно может выделиться. Использование отличий товара может происходить при следующих условиях: рентабельность, приемлемость, приоритет, доступность, превосходство, неповторимость и важность. По пяти аспектам можно дифференцировать рыночное предложение: имидж, маркетинговые каналы, персонал, услуги, продукт<sup>38</sup>.

Поле применение инструмента позиционирования расширяется, если к нему добавляются критерии. Направленным только на сознание клиента позиционирование быть перестает, оно начинает оперировать объективными особенностями структуры предпринимательства, которые выявляются в результате внутрифирменного анализа показателей работы. В частности, Ф. Уирсима и М. Трисси предлагают основанную на трех «дисциплинах ценности» схему позиционирования. Речь идет об отношении, качестве и товаре. Фирма в рамках отрасли лидерства может добиваться не только в категориях продукции, но и в доверительных отношениях с покупателями или

<sup>38</sup> Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - с. 144

операционном качестве. В одной из дисциплин ценности компания должна стать лучшей, чтобы добиться успеха.

Конкурентное позиционирование в качестве оригинального рекламного приема, таким образом, становится уже особым направлением стратегического маркетинга всей фирмы. Этому способствует и определение конкурентного позиционирования компании как утверждение ее целей на рынке, то есть того, как и чем она будет конкурировать, выявление ее отличительного преимущества. В том случае, если цель компании является получение на рынке доли, для достижения этой цели общий метод – привлеченные на свою сторону из конкурирующих организаций клиенты. В данном случае конкурентным позиционированием станет утверждение, в какой именно части рынка и как именно это произойдет.

Парадигма конкурентного позиционирования в дальнейшем за рамки только концепции маркетинговой коммуникации выходит, начинает исследоваться и применяться и в общей теории конкуренции и стратегическом менеджменте.

С определением реальной позиции предпринимательской структуры на рынке, с анализом рынка напрямую конкурентное позиционирование связано изначально не было. Однако после расширения поля использования концепции конкурентного позиционирования, с превращением его в инструмент конкурент-менеджера, определяться конкурентное позиционирование стало и через операции предпринимательской структурой с «конкурентной позицией»:

- сдача конкурентной позиции;
- отстаивание и удержание конкурентной позиции;
- занятие новой для себя конкурентной позиции;
- определение конкурентной позиции.

Часто определение конкурентной позиции фирмы рассматривается в качестве этапа исследования в отрасли конкурентов. Графический метод для описания конкурентной позиции компании по избранным критериям относительно конкурентов развился особенно. В выборе для сравнения конкурентов критерием заключаются отличия.

Предположим, что компания узнает, что в первую очередь относящиеся к целевому сегменту покупатели интересуются двумя параметрами снегоходов: скоростью и размерами. У дилеров и потенциальных клиентов можно узнать, как воспринимаются снегоходы конкурентов с точки зрения данных параметров. Возможно, что производителем быстроходных и маленьких снегоходов считают конкурента А, производителем снегоходов со средними скоростными показателями и средними размерами – конкурента Б, производителем снегоходов среднего и малого размера и малой скоростью – конкурента В, производителем тихоходных больших снегоходов – конкурента Г.

На какое место может претендовать компания, если учитывать занимаемые конкурентами позиции? Возможных путей тут два. В первом случае товар выпускается сходный с продукцией одного из конкурентов, за долю рынка начинается борьба. На этом можно пойти при условиях: 1) компания может создать снегоход, который машину конкурента будет превосходить; 2) для вмещения на себя двух конкурентов рынок имеет место, то есть является достаточно великим для этого; 3) ресурсы у компании больше, чем у потенциального конкурента; 4) особенностям организации в наибольшей степени отвечает избранная позиция.

Самый заманчивой путь второй – разработать снегоход, которого на рынке на данный момент нет – быстроходную большую модель. Все нуждающиеся в подобных снегоходах потребители сразу будут завоеваны фирмой. Руководство компании перед принятием решения должно удостовериться, что для создания быстроходного большого снегохода у нее достаточно экономических и технических возможностей в рамках планируемых цен. Кроме того, требуется достаточное число предпочитающих быстроходные большие снегоходы покупателей. В случае, если положительными окажутся все ответы, значит, свою «нишу» на рынке компания отыскала, ее нужно заполнить. Допустим, руководство считает, что риски будут меньше, а прибыль выше, если компания начнет выпускать быстроходные маленькие снегоходы, которые будут конкурировать с продукцией конкурента А. В такой ситуации произведенный конкурентом А снегоход необходимо будет внимательно изучить, почти способ в глазах потенциальных клиентов выделить свою модель. Конкурентное позиционирование, таким образом, можно обеспечить опираясь на цену товара, его качество, оформление, свойства и другие характеристики.

### Вопросы и задания для проверки знаний

1. Какие существуют источники маркетинговой информации?
2. Какие существуют виды маркетинговых исследований?
3. Какова процедура маркетингового исследования?
4. Что такое «сегментирование рынка»?
5. Какие используются критерии при сегментировании рынка?
6. Что понимается под «позиционированием товара»?
7. По каким факторам может осуществляться позиционирование?
8. Какие стратегии охвата рынка могут использовать предприятия?
9. Объясните сущность понятий «товародвижение» и «сбыт»
10. Что входит в состав маркетинговых коммуникаций?
11. Что входит в состав средств по стимулированию сбыта?

12. Как осуществляется контроль в маркетинге?
13. В чем заключаются особенности международного маркетинга?

Список рекомендуемой литературы

1. Галачиева С.В., Махошева С.А. Сегментация рынка культурного досуга молодежи // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №5.
2. Дадакова Е.В., Драганчук Л. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №4.
3. Захаров Д. Целевые задачи маркетинга персонала // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. - №11.
4. Ковалев А. Процесс сегментирования рынка товаров производственно – технического назначения // Маркетинг. – 2016. - №6.
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб., 2015.
6. Кутьенкова Т.А. Методика потребительского сегментирования на рынке розничного страхования // Организация продаж страховых продуктов. – 2007. - №6.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2016. – 426 с.
8. Маркетинг / Под ред. М.Банниковой. – М.: Инфра-М, 2017. – 531 с.
9. Маркетинг / Под ред. А.П.Мищенко. – М. Инфра-М, 2016. – 365 с.
10. Маркетинг / Под ред. М.Э. Сейфуллаевой. – М.: Глобус, 2015. – 471 с.
11. Маркетинг / Под ред. Н.Д.Эриашвили. – М.: Кнорус, 2015.- 525 с.
12. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов // Маркетинг. – 2016. - №1.
13. Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №1.
14. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №3.
15. Основы рынка / Сост. В. Воропаева. – М.: Кнорус, 2017. – 321 с.
16. Похабов В.И., Тарелко В.В. основы маркетинга. – М.: Инфра-М, 2011. – 536 с.
17. Радаев В.Что такое рынок: экономико – социологический подход //ОНС. – 2017.- №3.
18. Семенов И.В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. – 2014. - №4.
19. Сон А.Использование нефинансовых показателей в стратегиях компаний // Финансовая газета. – 2008. - №25.
20. Шигаев А.И. Обеспечение долгосрочной доходности предприятий на основе стратегии развития // Экономический анализ: теория и практика. – 2008. - №9.

## Раздел 4. Маркетинговые исследования потребителей

*4.1. Понятие и свойства маркетинговой информации*

*4.2. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований*

*4.3. Маркетинговое исследование как процесс*

*4.4. Основные методы сбора первичных данных*

*4.5. Анкетирование, как наиболее распространенная форма опроса*

### 4.1. Понятие и свойства маркетинговой информации.

Одним из важнейших ресурсов любой организации в настоящее время является информация. Рыночная власть предприятий во многом определяется степенью контроля над информационным ресурсом.

Маркетинговая информация – это совокупность аккумулируемых с определенной целью, снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессах<sup>39</sup>.

Для принятия любого управленческого решения необходима информация. Информационная потребность конкретного пользователя может быть определена через описание той информации, которая необходима для достижения какой-либо цели. Ценность информации – свойство, определяемое ее пригодностью к практическому использованию в различных областях целенаправленной деятельности.

Чтобы быть пригодной к использованию (то есть иметь ценность для принятия управленческих решений), информация должна обладать следующими основными свойствами:

1. достоверность – это степень соответствия информации описываемым явлениям, событиям, процессам. Искажения информации приводят к принятию не соответствующих рассматриваемой проблеме решений.
2. актуальность – своевременность информации и соответствие современному состоянию объектов, явлений, процессов.

3. полнота – соответствие количества информации решаемой проблеме. Частичная информация не способна комплексно описать проблему, а, следовательно, принять правильное решение для ее устранения.
4. релевантность – соответствие сути информации решаемой проблеме.
5. сопоставимость – наличие возможности сравнения данных за счет единообразия собираемой и интерпретируемой информации.
6. доступность для восприятия – наглядность информации, ясность интерпретации субъектом, принимающим решение по проблеме.
7. экономичность (эффективность) – превышение эффекта от использования информации над затратами на ее получение и обработку.

Данные свойства должны быть одновременно присущи любой маркетинговой информации, поступающей к пользователю. Отсутствие хотя бы одного из представленных требований приведет к обесцениванию информации и отсутствию полезного эффекта от ее использования.

Информацию целесообразно классифицировать по следующим признакам на следующие виды (таблица 4.1).

Таблица 4.1

#### Классификация информации

Признак классификации	Разновидности информации
1. По стадии образования (переработки)	✓ необработанная ✓ обработанная: - промежуточная - итоговая
2. В зависимости от целей исследования	✓ первичная ✓ вторичная
3. По местонахождению источника информации	✓ внутренняя ✓ внешняя
4. По функциональному назначению	✓ плановая ✓ учетная ✓ нормативно-прогностическая ✓ директивная ✓ аналитическая.
5. По периодичности поступления	✓ дискретная ✓ эпизодическая ✓ непрерывная (мониторинговая).
6. По степени стабильности	✓ переменная ✓ условно-постоянная ✓ постоянная
7. По виду охватываемого периода	✓ ретроспективная ✓ текущая ✓ прогнозная

Признак классификации	Разновидности информации
8. По степени охвата исследуемого объекта	✓ общая ✓ локальная
9. По характеру используемых измерений	✓ количественная ✓ качественная
10. По способу восприятия информации	✓ звуковая; ✓ визуальная (текстовая, графическая и т.д.); ✓ получаемая с помощью обоняния; ✓ получаемая с помощью осязания.
11. По форме представления информации	✓ Фонетическая ✓ письменная ✓ иконографическая

Необработанная информация регистрируется в месте ее возникновения и отражает состояние объекта на определенный момент. Промежуточная информация – переработана частично, а итоговая – полностью и доведена до уровня готовности к использованию в системе управления.

Первичная информация - собирается впервые в соответствии с поставленными целями; вторичная – уже собрана для других целей.

Внутренняя информация – создается внутри предприятия в процессе производственно-хозяйственной деятельности; внешняя поступает в организацию из окружающей маркетинговой микро и макросреды.

Плановая информация описывает состояние объекта, которое должно быть достигнуто; учетная характеризует уже свершившиеся процессы с помощью количественных и качественных показателей; нормативно-прогностическая – информация, содержащая определенные показатели, нормы; директивная – содержится в директивных документах и предписывает выполнять определенные действия.

Дискретная информация поступает на предприятие через определенные периоды, при этом она может быть долгосрочной (с периодом поступления больше 1 года), текущей (от 1 месяца до 1 года) и оперативной (от 1 часа до 1 месяца). Эпизодическая информация поступает единовременно, непрерывная - постоянно.

Переменная информация характеризуется случайностью возникновения или частой сменяемостью сведений; постоянная – не теряет значения в течение длительного времени.

Ретроспективная информация – характеризует состояние объекта за прошедший период; текущая – описывает состояние объекта на данный момент; прогнозная – характеризует состояние объекта в будущем.

Общая информация охватывает объект в целом; локальная – часть объекта.

Количественные данные могут быть выражены числами; качественная информация описывает характеристики объекта.

Данная классификация не охватывает всего многообразия разновидностей маркетинговой информации и может быть расширена за счет выделения других классификационных признаков.

В целом маркетинговую информацию можно описать как систему, состоящую из четырех систем, представленных на рисунке 4.1.

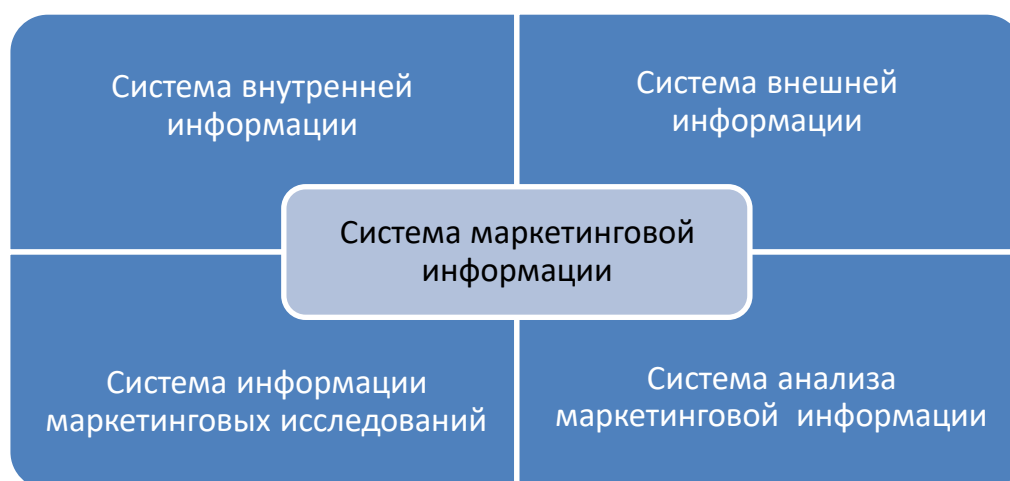


Рисунок 4.1. Система маркетинговой информации

Система внутренней информации включает совокупность данных, возникающих на самом предприятии в форме бухгалтерской и статистической отчетности, оперативной и текущей производственной и научно-технической информации.

Система внешней информации представляет данные, поступающие на предприятие из внешней среды. Это сведения о состоянии рынка, о поведении покупателей и поставщиков, действиях конкурентов, а также информация о состоянии экономической, демографической, природной, научно-технической, культурной и политической ситуации.

Система информации маркетинговых исследований представляет собой совокупность данных, получаемых в результате проведения исследований конкретных направлений маркетинговой деятельности.

Система анализа маркетинговой информации включает обработанную и интерпретированную первичную информацию, представленную в удобном для принятия управленческих решений виде.



## 4.2. Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований

Сущность понятия маркетинговых исследований раскрывается многими авторами по-разному. Одни рассматривают маркетинговые исследования как функцию маркетинга (Е.П. Голубков), другие – как инструмент маркетинга (С.Г. Божук), третьи характеризуют маркетинговые исследования как процесс. Приведем два определения маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования – это систематический сбор, отображение и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Это функция, которая связывает маркетологов с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга<sup>40</sup>.

Маркетинговые исследования – это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения определенных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации, способствующий тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов<sup>41</sup>.

Существует множество подходов к классификации маркетинговых исследований. Представим обобщающую классификацию на рисунке 4.2.

---

<sup>40</sup>Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 1998.

<sup>41</sup> Божук С.Г. Маркетинговые исследования. – Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2005. – с. 30.

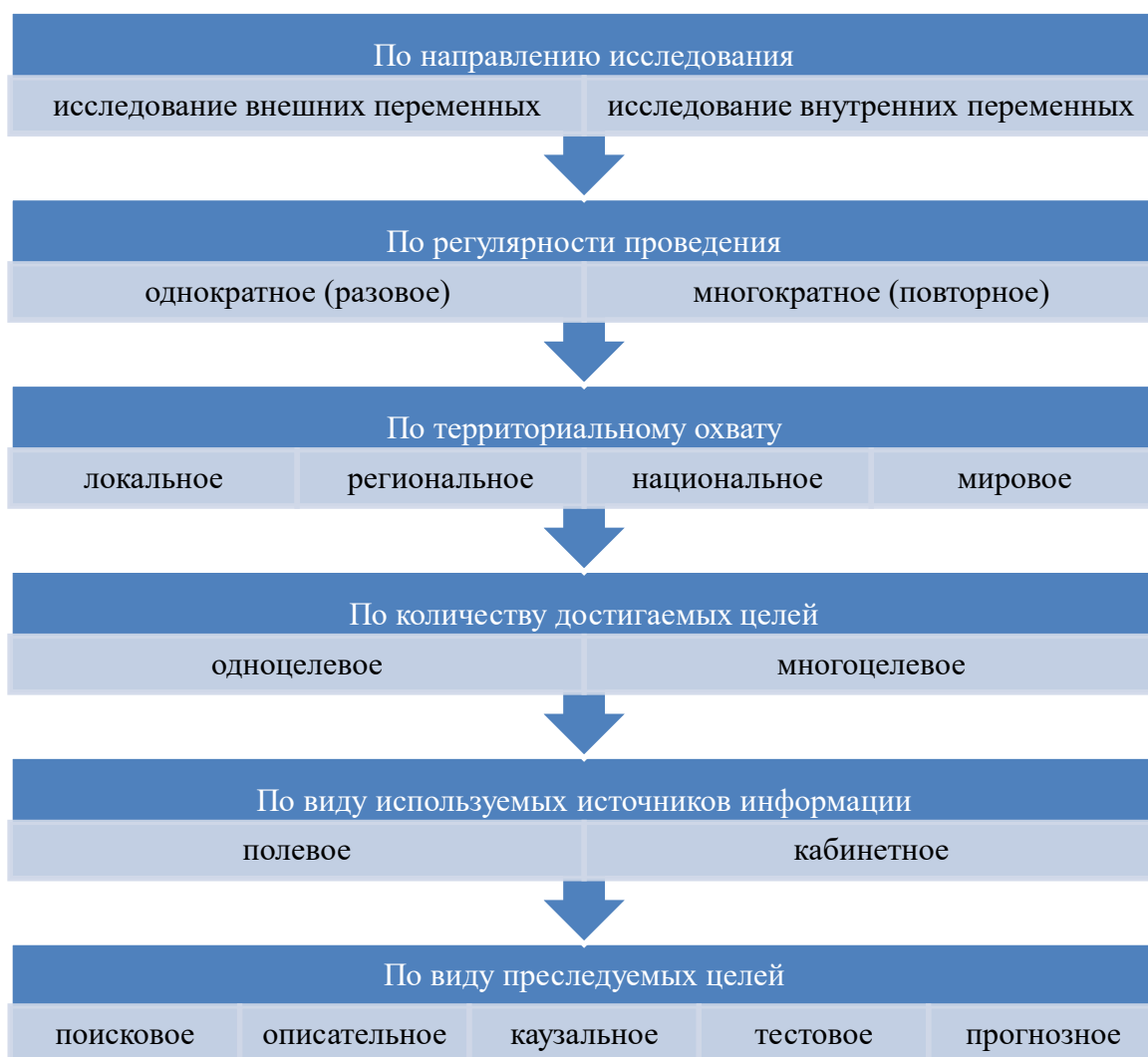


Рисунок 4.2. Классификация маркетинговых исследований

Полевое (первичное) исследование предполагает сбор и оценку сведений об объекте, получаемых в момент их возникновения (например, в процессе наблюдения за покупателем в торговом зале).

Кабинетное (вторичное) исследование – это уже собранная и обработанная для других целей информация, которую можно использовать в настоящий момент для достижения собственных целей.

Поисковое исследование предусматривает сбор информации для предварительной оценки и структурирования проблемы; помогает сформировать базу знаний по проблеме и выработать рабочую гипотезу; используется для генерирования идеи нового продукта.

Описательное исследование предусматривает описание состояния объекта, явления, процесса и факторов, влияющих на них.

Каузальное исследование предусматривает проверку гипотезы о наличии некоторой причинно-следственной связи между явлениями.

Тестовое исследование предусматривает рассмотрение вариантов решений и выбор наиболее оптимального из них. Прогнозное – делает попытку описания состояния объекта в будущем.

Исследование может быть индивидуальным, если оно представляет интересы одного заказчика, и коллективным, если в его результатах заинтересовано несколько участников рынка. При этом их потребности совпадают частично.

К таким исследованиям можно отнести исследование по подписке. Осуществляется оно следующим образом. Агентство берет на себя инициативу проведения исследования с использованием стандартной программы, понятной потенциальным пользователям, которые по завершению исследования приобретают его результаты в виде периодического журнала с итоговым информационно-аналитическим обзором.

Омнибусное исследование проводится регулярно (ежемесячно, еженедельно) определенными респондентами, которые представляют мнения определенных сегментов потребителей или населения в целом. Вопросник данного исследования включает общее количество вопросов, интересующих разных клиентов. После проведения исследования каждый из них получает анализ ответов только на те вопросы, которые были им заказаны и оплачены.

Рассмотрим принципы маркетинговых исследований.

1. Комплексность – рассмотрение объекта, явления, процесса исследования в комплексе проблем.
2. Системность – это планомерность и последовательность действий, структура и иерархия элементов и показателей.
3. Научное обоснование – описание, предсказание изучаемых явлений и процессов на научной основе, по доказанным и апробированным на практике методикам.
4. Этичность – выполнения принципов доверия, честности и конфиденциальности для прочности взаимоотношений с заказчиками и упрочения рыночной позиции.
5. Технологичность – необходимость применения высокотехнологичных автоматизированных систем сбора и обработки данных.
6. Инновационность – внедрение достижений научно-технического прогресса для снижения себестоимости и трудоемкости процедур сбора, обработки и анализа информации.
7. Систематичность – означает, что маркетинговая среда исследуется непрерывно и постоянно.

8. Результативность (экономичность) – экономия затрат и ресурсов на проведение исследования с одновременным повышением их экономической эффективности.
9. Гибкость – умение адаптировать используемые методы к различным условиям проведения маркетингового исследования.
10. Профессионализм – осуществление исследования квалифицированными сотрудниками, заинтересованными в удовлетворении интересов организации, инициировавшей исследование.

Данные принципы проведения маркетингового исследования закрепляют определенные правила ведения исследовательской деятельности, должны соблюдаться в комплексе.

### 4.3. Маркетинговое исследование как процесс.

Маркетинговое исследование можно рассматривать как процесс, состоящий из этапов, представленных на рисунке 4.3.

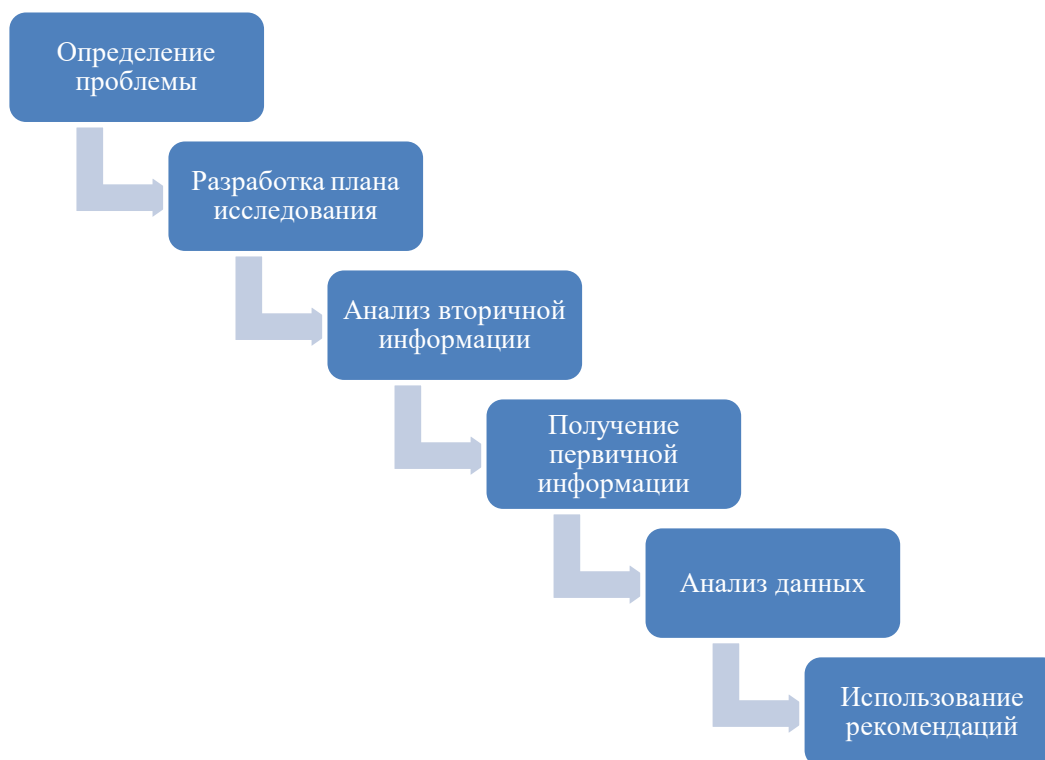


Рисунок 4.3. Процесс маркетингового исследования

На первом этапе необходимо выявить и четко сформулировать проблему, требующую решения.

Проблема – это несоответствие текущего состояния желаемому. Правильно выявленная проблема – это залог своевременного ее решения. Чем четче сформулирована проблема, тем точнее можно определить цели исследования.

Цель – это мысленный идеальный результат работы. Цели исследования могут носить разный характер:

- 1) поисковый (разведочный) – предусматривает сбор информации для предварительной оценки проблемы, разработки гипотезы, генерирования идеи нового продукта;
- 2) описательный – предусматривает описание определенных объектов, явлений, процессов;
- 3) экспериментальный (каузальный) – предполагает проверку гипотезы о наличии причинно-следственной связи между явлениями (поиск ответа на вопрос «почему?»);
- 4) тестовый – предусматривает выбор перспективных вариантов принимаемых решений;
- 5) прогнозный – предусматривает предсказание состояния объекта в будущем.

Далее необходимо разработать рабочую гипотезу маркетингового исследования, то есть определенный алгоритм решения выявленных проблем, базу будущего исследования,

На втором этапе необходимо разработать основной документ, который обобщал бы решения предыдущего уровня и определял последовательные шаги об исполнителях, сроках и месте осуществления запланированных действий. Этот документ называется планом исследования. В нем отражаются основные мероприятия, методика и техника исследования, график работ и ответственные лица.

На третьем этапе изучаются и анализируются источники вторичных данных, то есть информация, собранная и представленная в удобном для принятия решения виде. Это могут быть отчеты предприятий, периодические издания, статистические сборники и т.п.

Далее переходят к наиболее сложному и продолжительному этапу процесса маркетингового исследования – сбору первичных данных. Основные способы сбора первичных данных – наблюдение, эксперимент и опрос. Также на данном этапе необходимо выбрать конкретный способ связи с аудиторией:

- ✓ по телефону;
- ✓ посредством интернета;
- ✓ анкеты почтой (процент возврата анкет очень низок);
- ✓ личное интервью (универсальный метод, самый трудоемкий).

Для исследования потребителей обычно прибегают к формированию выборки - группы объектов исследования, являющихся носителями характеристик всех единиц генеральной совокупности. Генеральная совокупность – это множество всех единиц, являющихся объектами исследования. При выборе данного варианта обследования существует вероятность искажения результатов исследования, так как выборка может только с определенной долей вероятности отражать мнение потребителей, составляющих генеральную совокупность. Поэтому объем выборки должен устанавливаться на уровне 5-10% от генеральной совокупности.

Обследование потребителей может быть и сплошным, когда изучаются все единицы генеральной совокупности.

После сбора информации, который может длиться несколько месяцев (при проведении эксперимента) приступают к ее обработке и анализу. При этом информация проверяется на полноту и достоверность. При проведении опроса, например, определяется:

- ✓ процент охвата – соотношение численности выборки и заполненных анкет;
- ✓ качество заполнения анкет – все ли позиции заполнены;
- ✓ правильность заполнения анкет.

После первичной экспертной проверки начинается обработка всего массива данных, при этом составляются аналитические таблицы, рассчитываются показатели средних значений, корреляционной зависимости и др. Данные таблицы сводятся в отчет о проведенном маркетинговом исследовании, в котором содержатся разработанные рекомендации и предложения.

#### 4.4. Основные методы сбора первичных данных

Методы проведения маркетинговых исследований можно подразделить на группы по способу изучения объекта исследования (рисунок 4.4).

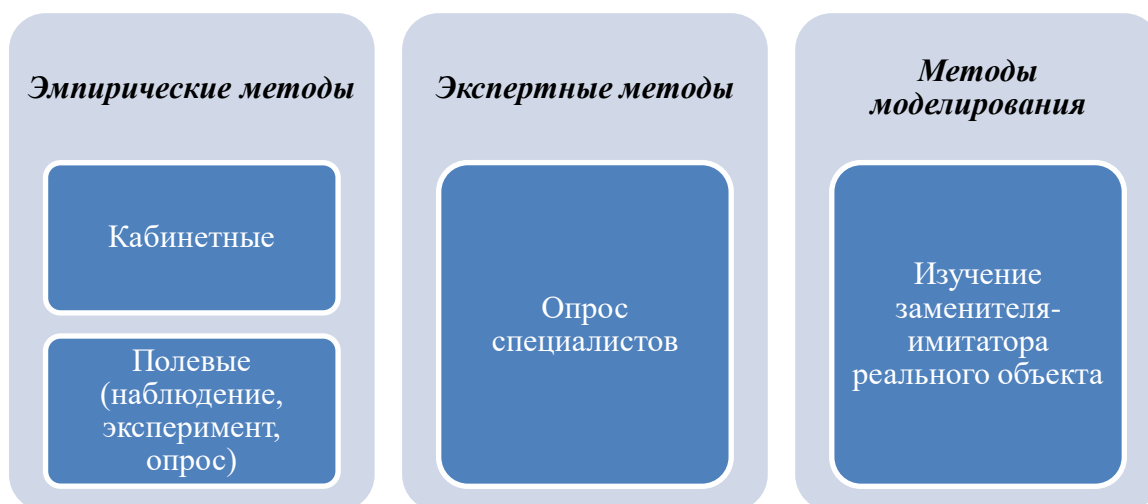


Рисунок 4.4. Методы маркетинговых исследований

Эмпирические методы предполагают изучение реального опыта, то есть оценка информации, которая уже была собрана (кабинетные методы) или сбор и анализ данных, получаемых непосредственно в момент их сбора (полевые методы). Сбор первичных данных - более трудоемкий процесс, более длительный и более затратный, чем изучение вторичной информации. Однако именно первичная информация, собираемая для решения конкретной проблемы конкретного предприятия способна выявить и более четко сформулировать проблему, а также разработать шаги по ее решению.

Экспертные методы позволяют получить информацию от профессионалов в той или иной области. Такая информация является очень ценной для предприятия, хотя необходимо помнить и о субъективном факторе, оказывающем влияние на формирование мнения специалиста о рассматриваемой проблеме.

Методы моделирования применяются в случае, если необходимо получить информацию в сжатые сроки или нет финансовых возможностей для проведения полевых исследований. Также все рассмотренные методы могут применяться в комплексе.

Рассмотрим более подробно эмпирические полевые методы исследования: наблюдение, эксперимент и опрос.

*Наблюдение* – это метод сбора информации в соответствии с поставленной целью путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств<sup>42</sup>.

<sup>42</sup> Божук С.Г. Маркетинговые исследования. – Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2005. – с.

Наблюдение, как и другие методы исследования, может применяться в совокупности с опросом (чтобы проверить искренность ответов респондентов при проведении опроса или выявить иррациональное поведение, не осознаваемое респондентами) или с экспериментом, как дополняющая его часть. Также наблюдение помогает сформулировать проблему или разработать рабочую гипотезу для ее решения.

Разновидности форм наблюдения по различным классификационным признакам представлены в таблице 4.2.

Таблица 4.2

Классификация форм наблюдения

Признак классификации	Форма наблюдения	Содержание
Окружающая обстановка	Полевое	Проводится в естественных условиях
	Лабораторное	Проводится в искусственно созданных условиях
Способ восприятия объекта	Персональное	События пассивно фиксирует наблюдатель (не вмешиваясь в процесс)
	Неперсональное	События фиксирует видеокамера и другие технические приборы
Характер наблюдаемых событий	Прямое	Наблюдение ведется непосредственно за поведением объекта
	Непрямое	Наблюдение ведется за результатами или последствиями поведения объекта
Степень открытости процесса	Открытое	Людям, участвующим в исследовании известно о нем
	Скрытое	Наблюдаемым неизвестно о том, что они участвуют в исследовании
Степень стандартизации процедуры	Структурированное	Наблюдатель регистрирует события по заранее разработанной схеме (с использованием специальных таблиц)
	Свободное	Сбор информации осуществляется свободно, согласно общему принципиальному плану

В качестве достоинств наблюдения, отличающих этот метод от других можно отметить следующие характеристики:

- ✓ наблюдение может осуществляться вне зависимости от желания наблюдаемых принимать участие в исследовании (при скрытом наблюдении);
- ✓ результаты наблюдения достаточно объективны, так как наблюдаются фактически произошедшие события (при полевом наблюдении);
- ✓ при наблюдении можно зафиксировать неосознанное поведение людей;
- ✓ может быть обеспечен учет окружающей обстановки (при проведении исследования в естественных условиях).



Однако, как и любой другой метод исследования, наблюдение имеет свои недостатки, к которым можно отнести следующие характеристики:

- ✓ низкая репрезентативность, так как невозможно обеспечить случайный порядок выборки;
- ✓ селективный (выборочный) отбор объектов наблюдения;
- ✓ если наблюдение персональное, то имеет место субъективность восприятия наблюдаемых явлений;
- ✓ если наблюдение открытое, имеет место влияние эффекта наблюдения, которое может искажать достоверность получаемой информации;
- ✓ невозможность выявления многих факторов.

*Эксперимент* – моделирование независимыми переменными с целью определения степени их влияния на зависимые переменные при сохранении контроля над влиянием других, не изучаемых параметров<sup>43</sup>.

Эксперимент позволяет установить причинно-следственную связь между переменными, определить влияние одного фактора на другой, а также получить ответ на вопрос «почему?».

При помощи эксперимента можно спрогнозировать объем продаж нового товара, обосновать применение маркетинговой стратегии и инструментов маркетинга, а также оценить эффективность принятых решений.

Эксперимент может осуществляться в реальных условиях и быть смоделирован, может проводиться в торговом зале и лабораторных условиях, может иметь целью выявление влияния одного фактора или нескольких. Разновидности эксперимента представлены в таблице 4.3.

---

<sup>43</sup> Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 1998.

Таблица 4.3

Классификация экспериментов<sup>44</sup>

Признак классификации	Форма эксперимента	Содержание
Степень материализации объекта исследования	Реальный	Проводится на реально существующих объектах
	Мыслительные (имитационные)	Проводятся на основе компьютерного моделирования объекта
Окружающая обстановка	Лабораторные	Проводятся в искусственно созданных условиях
	Полевые	Проводятся в реальных условиях
Масштаб задач	Однофакторные	Исследуется влияние одного фактора
	Многофакторные	Учитывается влияние нескольких факторов

Среди достоинств этого метода исследования необходимо отметить:

- ✓ высокую объективность получаемых данных;
- ✓ возможность проверить маркетинговых решений, принимаемые в том числе на основе других методов исследования;
- ✓ возможность обеспечения контроля за окружающей обстановкой (при проведении эксперимента в лабораторных условиях).

К недостаткам эксперимента, как метода сбора первичных данных можно отнести:

- ✓ наличие продолжительного периода времени между началом проведения эксперимента и принятием по его результатам маркетингового решения;
- ✓ влияние большого количества неконтролируемых посторонних факторов (при проведении эксперимента в естественных условиях);
- ✓ значительные затраты времени и средств (это очень дорогой метод сбора информации, если проводится в реальных условиях);
- ✓ высокая степень риска;
- ✓ неопределенность возможности использования результатов эксперимента в других условиях, в будущем т.д.

Самым распространенным методом сбора первичных данных является опрос. С одной стороны вследствие большей экономичности по сравнению с

<sup>44</sup> Быкова Н.В. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 080100.62 Экономика и 080500.62 Менеджмент / Н.В. Быкова - Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2011.

экспериментом и наблюдением, с другой – вследствие большей оперативности получения информации.

*Опрос* – это метод сбора информации путем выяснения субъективных мнений людей об объекте, процессе, явлении, а также выявления покупательских предпочтений в отношении какого-либо товара или услуги.

Опрос имеет свои преимущества и недостатки в применении. К преимуществам можно отнести следующие характеристики:

- ✓ достаточная степень гибкости формы проведения опроса;
- ✓ возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивацию, привычки покупателей;
- ✓ возможность статистически обработать данные.

Недостатки опроса:

- ✓ высокая степень субъективности получаемой информации, так как опрашиваемые имеют разные мнения;
- ✓ зависимость качества информации от способа исследования и от желания участников опроса высказывать свое мнение.

Опрос может проводиться в различных формах. Классификация форм опроса представлена в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Классификация форм опросов

Признак классификации	Форма опроса	Содержание
Цель исследования	Качественный	Выявляются качественные характеристики поведения опрашиваемого
	Количественный	Выявляются количественные характеристики выбора респондента
Тип опрашиваемого	Экспертный	Изучаются мнения экспертов, профессионалов в определенной сфере
	Потребительский	Опрашивают потенциальных или реальных потребителей продукта
Число одновременно опрашиваемых	Индивидуальный	Респондентов опрашивают индивидуально
	Групповой	Опрашивают одновременно группу респондентов
Степень стандартизации	Структурированный	Заранее определяется последовательность и формулировка вопросов
	Свободный	Четкие последовательность и формулировка вопросов отсутствуют
Вид используемых коммуникаций	Телефонный	Опрос проводится по телефону
	Посредством интернета	Опрос проводится по электронной почте, в среде интернета

Признак классификации	Форма опроса	Содержание
	Почтовый	Рассылку и возврат анкет осуществляют по почте
	Личный	Вопросы задают респонденту при личном контакте
Частота проведения	Единичный	Проводится единожды
	Многоразовый	Проводится многократно

Одним из вариантов количественного опроса являются панельные исследования.

*Панельные исследования* – это выборочная совокупность опрашиваемых, подвергающихся повторяющимся исследованиям, предмет которых остается неизменным. *Панель* – это группа респондентов, представляющая собой репрезентативную выборку генеральной совокупности и заполняющая на регулярной основе опросные листы (например, сведения о совершенных покупках). Участие респондента в панельном исследовании осуществляется за вознаграждение. Такие исследования позволяют отслеживать состояние рынка в динамике при относительно невысоких затратах на проведение.

При проведении опроса в качественных исследованиях по слабоструктурированной методике выявляются частные мнения, суждения, оценки людей. При этом удается выявить и описать глубинные мотивы (рациональные и иррациональные), причины поведения потребителей. Для этого проводят *глубинное интервью*, предполагающее индивидуальное собеседование исследователя (интервьюера) с респондентом по определенной теме при свободной формулировке вопросов. Данный вид исследования сложен для интерпретации, однако может выявить неосознаваемые респондентом причины поведения и отношения к тем или иным явлениям, объектам, процессам.

Также, к качественным исследованиям относится метод фокусирования. *Фокусирование (фокус-группа)* – это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей. Особенностью этого исследования является групповое взаимодействие участников. Особая роль отводится модератору, который должен направлять дискуссию в нужное русло, давать возможность высказать мнение всем участникам, контролировать конфликтные ситуации и стимулировать творческий процесс участников. Результатом работы фокус-группы может быть сформулированная проблема, разработанная гипотеза или вариант решения проблемы.

Особой формой опроса являются *проекционные методы*. Опрашиваемым предлагают определенные задания, где они в игровой форме (отвечая, например, за

людей, изображенных на картинке) дают ответ на интересующий исследователя вопрос. При этом выявляются скрытые мотивы, суждения людей, участвующих в опросе.

Выбор и применение конкретных методов маркетинговых исследований определяются целями и возможностями организации.

#### 4.5. Анкетирование, как наиболее распространенная форма опроса

Наиболее распространенным способом сбора первичных данных является опрос, проводимый в форме анкетирования. Это наименее затратный способ получения информации в относительно короткий промежуток времени.

Анкета – это вопросник, в котором логично и последовательно задаются вопросы, на которые исследователь желает получить ответы.

Анкета условно должна включать три части:

- ✓ введение – ставит цель познакомить респондента с темой исследования, содержит просьбу к респонденту о принятии участия в проводимом исследовании. Здесь же иногда может содержаться инструкция по заполнению анкеты и выражаться благодарность респонденту за работу (это может быть реальное денежное вознаграждение);
- ✓ основная часть – это непосредственно вопросы по рассматриваемой проблеме;
- ✓ реквизитная часть – вопросы о характеристиках респондента – возраст, пол, социальный статус, профессия, уровень семейного дохода, дата, время и место проведения опроса.

При составлении вопросника необходимо обратить внимание на тип вопроса, содержание вопросов и последовательность постановки их в анкете.

Вопросы подразделяются на открытые и закрытые. Открытые – вопросы, на которые респондент отвечает своими словами, свободно. Они подразделяются на следующие виды (рисунок 4.6).

Вопрос без заданной структуры предполагает, что опрашиваемый может отвечать практически неограниченным количеством способов.

Вопрос с набором словесных ассоциаций предполагает ответ респондента по тем ассоциативным связям, которые возникают в качестве реакции на предлагаемое слово.

Незавершенные предложение, рассказ, рисунок – проекционные методы. Здесь необходимо своими словами завершить предложение, продолжить рассказ или высказать мнение по ситуации, происходящей на рисунке.



Рисунок 4.6. Виды открытых вопросов

Тематический апперцепционный тест предполагает необходимость респонденту придумать рассказ по картинке, описывающий, что на ней происходит или может произойти.

Открытые вопросы используются преимущественно при глубинных интервью. При включении открытого вопроса в анкету нужно учесть трудоемкость анализа ответов и ограниченность их статистической обработки.

В анкеты преимущественно включаются закрытые вопросы. Они предполагают перечисление всех возможных ответов с требованием выбора одного из них. Они подразделяются на следующие виды (рисунок 4.7).



Рисунок 4.7. Виды закрытых вопросов

Альтернативный вопрос предполагает необходимость выбора одного из двух противоположных вариантов ответов (да, нет). В вопросе с выборочным ответом может содержаться несколько вариантов ответа, при этом можно выбрать один или несколько из них.

Семантический дифференциал – это вопрос со шкалой разрядов между противоположными понятиями, в которой надо выбрать соответствующий разряд.

Заявление со шкалой согласия – это вопрос, в котором предлагается указать степень согласия или несогласия с определенным заявлением (решительно не согласен, не согласен, не могу сказать, согласен, решительно согласен).

Неоконченное заявление с оценочной шкалой – предлагается закончить заявление, используя оценочную шкалу (отлично, очень хорошо, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Неоконченное заявление со шкалой важности - вопрос, в котором нужно закончить заявление, используя шкалу важности (исключительно важно, очень важно, довольно важно, не очень важно, совсем не важно).

Определяя содержание вопросов, необходимо соблюдать ряд правил:

- ✓ вопрос должен быть сосредоточен на одной проблеме, не стоит в одном вопросе перечислять несколько вопросов;
- ✓ как можно более краткая формулировка вопроса;

- ✓ не следует задавать бессмысленные вопросы, вопросы, на которые не захотят или невозможно ответить;
- ✓ использование постоянного языка респондентов, исключение непонятных им терминов;
- ✓ не всегда уместны примеры, включенные в вопрос, так как респондент может сосредоточиться только на примере;
- ✓ тональность вопроса должна быть нейтральной, чтобы не задавать некой положительной или отрицательной характеристики рассматриваемой проблеме;
- ✓ формулировка вопроса не должна склонять респондента к ответу, желаемому для исследователя;
- ✓ нельзя в закрытом вопросе излагать неполный перечень возможных ответов.

Последовательность задаваемых вопросов должна быть логична, вопросы должны как бы вытекать один из другого.

В начале личного опроса следует задавать вопросы, с помощью которых можно определить уровень компетентности респондентов в области проводимого исследования. Если исследователь разрабатывает письменную анкету, то уровень компетентности по проблеме необходимо выяснить заранее и передать анкеты для самостоятельного заполнения только целевым респондентам.

Первые вопросы в анкете должны быть простыми, не вызывать затруднений с ответами, должны заинтересовать опрашиваемого. Далее следуют переходные вопросы, которые задают с целью определения дальнейшей беседы (при интервью).

Наиболее трудные и личные вопросы следует задавать в середине или ближе к концу анкеты. Обычно респондент, если дошел до данной части вопросника, как правило, отвечает и на эти вопросы.

В конце вопросника приводятся классификационные вопросы, постановка которых в начале анкеты может вызвать нежелание продолжать отвечать. Это вопросы о возрасте, уровне доходов, об образовании, семейном положении, национальности и т.п. Ответы на эти вопросы помогают исследователю сегментировать респондентов и получить обобщающие мнения, оценки, отношения, особенности поведения потребителей товаров или услуг в каждом сегменте.

На основании обработанных результатов проведенного анкетирования принимаются решения по совершенствованию работы предприятия.



### Вопросы и задания для проверки знаний

1. Какими свойствами должна обладать маркетинговая информация?
2. Какие признаки классификации и разновидности информации Вы знаете?
3. Из каких систем состоит система маркетинговой информации?
4. Какие виды маркетинговых исследований Вы знаете?
5. Как Вы понимаете омнибусное исследование?
6. Перечислите принципы маркетинговых исследований.
7. Дайте краткую характеристику каждого этапа процесса маркетинговых исследований.
8. В чем разница между первичными и вторичными данными?
9. Дайте определение понятию «выборка».
10. В чем заключается сущность наблюдения?
11. Какие разновидности наблюдения Вы знаете?
12. Каковы преимущества и недостатки метода эксперимента?
13. Перечислите виды эксперимента.
14. В чем заключаются преимущества и недостатки опроса?
15. Какие формы опроса вам известны?
16. Что такое анкета? Из каких частей она состоит?
17. Дайте определение открытым и закрытым вопросам.
18. Каковы правила разработки анкеты?

### ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА

«Проведение маркетинговых исследований на целевом рынке предприятия»

1. **ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ** - анализ рыночных возможностей организации (оценка спроса, позиций организации, конкуренции, покупательского поведения).

#### 2. ВЫПОЛНЕНИЕ ЗАДАНИЯ

1 этап – выбирается марка продовольственного товара (уже известная рынку), дается характеристика основных потребительских параметров товара и предприятия производителя (реально или гипотетически).

2 этап – дается краткая характеристика целевого рынка (географические, демографические, социальные параметры).

3 этап – разрабатывается анкета с набором закрытых и открытых вопросов (15-20 вопросов, включая личный блок).

4 этап – проведение опроса:

- опрашивается 10 респондентов (каждый участник лично проводит интервью);
- обработка результатов исследования.

5 этап – разработка резюме (анализ, выводы и предложения).

6 этап – доклад по результатам исследования для обсуждения и оценки.

3. РОЛИ:

1. Интервьюер

2. Респондент

Каждый обучающийся имеет возможность выступить и в роли респондента и в роли интервьюера.

4. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

В результате проведения деловой игры обучающиеся должны по разработанной заранее по определенным правилам анкете провести исследование методом опроса (личное интервью), проанализировать полученную информацию, сделать выводы и представить для обсуждения отчет об исследовании.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если все этапы деловой игры были им выполнены, грамотно составлен отчет и сделаны адекватные выводы по результатам исследования;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с некоторыми замечаниями по структуре и содержанию анкеты, составленному отчету и сделанным выводам;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если задание выполнено с существенными замечаниями по содержанию и структуре анкеты, а также в случае, если не составлен отчет или не сделаны выводы по исследованию;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не участвовал в деловой игре, либо участвовал только в роли респондента.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.

*Задание № 1. В практике маркетинга маркетинговые исследования являются инструментом, с помощью которого организация может: (2 ответа)*

а) максимизировать прибыль и рентабельность

- б) повысить качество решения проблем потребителя
- в) минимизировать затраты
- г) снизить неопределенность и риск деятельности

*Задание № 2. По виду объекта исследования маркетинговые исследования разделяют на исследования: (2 ответа)*

- а) конкурентов
- б) государственных структур
- в) рынков сбыта
- г) руководства

*Задание № 3. По временному признаку маркетинговые исследования разделяют на исследования: (2 ответа)*

- а) ретроспективные
- б) прогнозное
- в) объемов продаж
- г) вторичное

*Задание № 4. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы являются:*

- а) банки методов и моделей
- б) базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований
- в) источники вторичной информации
- г) источники первичной информации

*Задание № 5. В соответствии с теорией маркетинговых исследований первичные данные представляют:*

- а) начальные данные о товарах и услугах
- б) информацию, полученную непосредственно в рамках опроса клиентов
- в) первые сигналы о росте продаж товара
- г) появление данных о товаре-новинке

*Задание № 6. Вторичными данными в системе маркетинговой информации является:*

- а) информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей
- б) перепроверенная информация

- в) информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели
- г) информация из периодики

*Задание № 7. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят: (2 ответа)*

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы
- в) данные о маркетинговых затратах
- г) ежегодники статистической информации

*Задание № 8. Изучается социальное положение, образование, доходы. Исследование маркетинга проводится по направлению:*

- а) конкуренты
- б) потребители
- в) внутренняя среда
- г) товародвижение

*Задание № 9. Первичная информация о рынке может быть получена путем:*

- а) анализа справочной литературы по проблеме
- б) анализа документов внутренней отчетности деятельности предприятия
- в) опроса целевой аудитории
- г) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке

*Задание № 10. К преимуществам вторичной информации не относится:*

- а) дешевизна
- б) отсутствие необходимости в организации исследования для сбора этих данных
- в) новизна и актуальность данных
- г) достаточная доступность

*Задание № 11. При представлении заключительного отчета о проведении исследования исследователь должен:*

- а) написать отчет, максимально используя принятую у исследователей терминологию
- б) написать отчет на языке, наиболее понятном для заказчика
- в) избегать комментариев относительно пределов применения полученных данных
- г) не адаптировать полученные данные под потребности их использования

*Задание № 12. Ряд логичных и последовательно сформулированных вопросов называется:*

- а) наблюдением
- б) выборкой
- в) анкетой
- г) опросом

*Задание № 13. Вопросы в этом тесте относятся к... типу вопросов:*

- а) открытому
- б) альтернативному
- в) закрытому
- г) семантическому

*Задание № 14. Самым эффективным методом опроса является:*

- а) интервью по телефону
- б) личное интервью
- в) раздача анкет по квартирам
- г) рассылка анкет по почте

*Задание № 15. Не относится к методам сбора первичных данных в маркетинговых исследованиях:*

- а) эксперимент
- б) наблюдение
- в) восприятие
- г) опрос

*Задание № 16. Наиболее удобен для проведения описательных исследований следующий метод:*

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) опрос
- г) выборка

*Задание № 17. Получить ответ на вопрос «почему» позволяют следующие исследования: (2 ответа)*

- а) наблюдение
- б) эксперимент
- в) опрос

г) выборка

*Задание № 18. Отличие панельного опроса от простого заключается в том, что он проводится:*

- а) по одной и той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени
- б) по одной и той же теме на разных выборках
- в) на одной и той же выборке по разным темам
- г) на одной и той же выборке по разным темам с учетом периодов времени

*Задание № 19. Личные источники, используемые на этапе поиска информации - это:*

- а) печатная продукция
- б) семья, друзья, соседи, знакомые
- в) реклама, продавцы, дилеры
- г) средства массовой информации

*Задание № 20. Методы сбора и оценки маркетинговой информации на основе изучения мнений специалистов об объекте – это*

- а) методы моделирования
- б) экспертные методы
- в) эмпирические методы
- г) статистические методы

### Список рекомендуемой литературы

1. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
2. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2013.
2. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для СПО. / А.В. Коротков – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 224 с. – Серия: Профессиональное образование.
3. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 240 с.
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.
5. <http://www.marketologi.ru> - сайт гильдии маркетологов

## Раздел 5. Маркетинговые стратегии

*5.1. Понятие маркетинговой стратегии*

*5.2. Разработка маркетинговых целей*

*5.3. Формирование и выбор маркетинговой стратегии*

*5.4. Реализации маркетинговой стратегии*

### 5.1. Понятие маркетинговой стратегии

В настоящее время перед многими отечественными предприятиями, работающими в условиях жесткой конкурентной борьбы, динамичной и агрессивной внешней среды, стоит проблема их выживания, обеспеченности непрерывности развития. Различные предприятия решают данную проблему разными способами в зависимости от складывающихся условий и обстоятельств, но в основе ее решения лежит сложная, кропотливая и трудоемкая работа по созданию и реализации системы стратегического управления предприятием предприятия, которая способна поддерживать равновесие между средой, характером и результатом деятельности организации.

Важным этапом в системе стратегического менеджмента является формирование и выбор стратегии.

В литературных источниках, посвященных проблеме управления предприятиями, определение стратегии, как правило, начинается со слов о том, что данный термин пришел в экономическую науку из военной и дословно означает «искусство ведения войск в бою»<sup>45</sup>. Следует сказать, что термин «стратегия» в военном лексиконе обозначает планирование и проведение в жизнь политики страны или военно-политического союза государств с использованием всех доступных средств. В общем смысле это понятие употребляется для обозначения широких долгосрочных мер или подходов. В лексиконе делового управления термин «стратегия» впервые был использован во второй половине 1950-х гг. сначала в качестве синонима долгосрочного планирования. Чаще всего под стратегией понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации.<sup>46</sup> Ряд авторов говорят о том, что это долгосрочные намерения руководителей предприятий в отношении производства, маркетинга и коммерции, доходов и расходов

---

<sup>45</sup> Слово «стратегия» произошло от греческого strategos (stratos - войско, ago - веду) - «искусство генерала».

<sup>46</sup> Новак Л.В. Стратегический менеджмент: Учебно-методическое пособие. – Самара, 2007. – 167 с.

или капиталовложений. Общим здесь является то, что понятие «стратегия» и ее понимание изменялось наряду с усложнением условий ведения бизнеса. На основе различных наиболее известных определений стратегии можно проследить, как по мере возрастания требований внешней среды изменялись принципы формирования стратегического поведения хозяйствующих субъектов (см. табл. 1). Исследование эволюции понятия «стратегии» в хронологическом порядке дает возможность глубже осознать сущность вырабатываемого предприятием стратегического поведения и понять его структурное содержание.

Из приведенных в таблице 5.1 определений видно, что выработка стратегии предприятия направлена, в первую очередь, на его адаптацию к изменениям, происходящим во внешней среде. Из всех разнохарактерных определений, будем придерживаться мнения, высказанного Г. Минцбергом о том, что «стратегия - это принцип поведения или следования некой модели поведения»<sup>47</sup>.

Следует отметить, что в последнее время определение стратегии стали связывать с такими понятиями, как «миссия» и «видение». При этом как в определении данных понятий, так и при выявлении их сущностных взаимоотношений у исследователей в области стратегического управления нет единства.

Таблица 5.1

Некоторые определения понятия «стратегия», отражающие эволюцию подходов к стратегическому управлению

Определение	Автор	Основной подход
1	2	3
1. Стратегия, как метод установления долгосрочных целей организации, программы действий и приоритетных направлений по размещению ресурсов	Чандлер А. <sup>48</sup> , 1962 год	Долгосрочные цели разрабатываются и не подлежат пересмотру до изменения внешних или внутренних условий среды функционирования организации
2. Стратегия, как способ установления целей для корпоративного, делового и функционального уровней	Ансофф И. <sup>49</sup> , 1965 год	При разработке стратегии следует выделять корпоративные, деловые и функциональные цели с точки зрения различного их влияния на процессы управления в организации
3. Стратегия, как способ реакции на внешние возможности и угрозы, внутренние силы и слабости	Портер М. <sup>50</sup> , 1980-1985 годы	Основная задача стратегического управления заключается в достижении организацией долгосрочных конкурентных преимуществ над

<sup>47</sup> Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб., 2000.

<sup>48</sup> Chandler A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises. – Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962.

<sup>49</sup> Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989

<sup>50</sup> Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М., 2005.



Определение	Автор	Основной подход
		соперниками в каждой сфере бизнеса
4. Стратегия, как последовательная, согласованная и интегрированная структура управленческих решений	Минцберг Г. <sup>51</sup> , 1987 год	При разработке стратегии основное внимание уделяется формированию планов, которые служат для целей контроля по эффективности достижения стратегических ориентиров
5. Стратегия, как способ развития ключевых конкурентных преимуществ организации	Хамел Г. и др. <sup>52</sup> , 1989 год	Основу конкурентоспособности составляют особые способности фирмы и внутренние ресурсы
6. Стратегия, как набор действий и подходов по достижению заданных показателей	Томпсон А., Стрикленд А. <sup>53</sup> , 1995 год	Стратегия одновременно является преактивной (упреждающей) и реактивной (адаптирующей)
7. Стратегия, как основное связующее звено между тем, что организация хочет достичь – ее целями, и линией поведения, выбранной для достижения этих целей	Маркова В., Кузнецова С. <sup>54</sup> , 2002 год	Разработка стратегии основывается на глубоком понимании рынка, оценке позиции предприятия на рынке, осознании своих конкурентных преимуществ
8. Стратегия, как динамическая система взаимосвязанных правил и приемов, с помощью которых обеспечивается эффективное формирование и поддержание в длительной перспективе конкурентных преимуществ фирмы на внутренних и внешних рынках	Градов А. П. <sup>55</sup> , 2003 год	Формирование стратегии – процесс, базирующийся на ресурсной концепции, теории конкурентных преимуществ, теории транзакционных издержек; процесс, сочетающий выбор стратегических зон хозяйствования и управление стратегическим потенциалом предприятия
9. Стратегия как фундамент практической деятельности компании, координации ее отдельных направлений, процесса адаптации к среде	Веснин В.Р. <sup>56</sup> , 2006 год	Основанная на прогнозе общая концепция того, как достигаются главные цели фирмы, решаются стоящие перед ней проблемы и распределяются необходимые для этого ограниченные ресурсы, дополненная программой реальных действий, направленных на приобретение конкурентных преимуществ, достижение победы в конкурентной борьбе

<sup>51</sup> Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. – СПб., 2000.

<sup>52</sup> Хамел Г., Прохалад К., Томас Г., О'Нил Д. Стратегическая гибкость. – СПб., 2005.

<sup>53</sup> Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М., 2015. – 577 с.

<sup>54</sup> Маркова В. Д., Кузнецова С. А. Стратегический менеджмент: Курс лекций. – М., 1999. – 288 с.

<sup>55</sup> Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие / под ред. А.П. Градова. – СПб., 2003. – 959 с.

<sup>56</sup> Веснин В.Р. Стратегическое управление: учеб. пособие. – М., 2014. – 192 с.

Определение	Автор	Основной подход
10. Стратегия как выбранное направление действий, в рамках которого составляется план действий	Павлова Н.Н. <sup>57</sup> , 2007 год	Если цель - это ориентир, к которому устремляется фирма в своей деятельности, то стратегия - это путь его достижения. Тогда план действий - это расписанная во времени совокупность мероприятий для осуществления стратегии. Стратегия достижения целей фирмы может состоять из нескольких стратегий, таких как: товарная политика, ценовая политика, стратегия конкурентной борьбы, кадровая политика и т. д.
11. Стратегия как процесс стратегического мышления, направленный на достижение качественно новых целей, связанных с инновационным изменением существующих организационно-экономических отношений, норм и содержания поведения, исходя из требований рынка	Макаренко О.Г. <sup>58</sup> , 2008 год	Роль стратегии заключается в том, чтобы, во-первых, выбрать из всех возможных правильные эффективные направления и ориентиры развития и внутренней самоорганизации фирмы; во-вторых, на основе анализа отбросить все остальные, как несовместимые для данного предприятия и конкретных условий
12. Стратегия как долгосрочное направление развития организации, касающиеся сферы, формы и средств ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации и с внешним окружением, приводящее к достижению целей	Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю. <sup>59</sup> , 2009 год	Любой компании необходимо выработать свою систему управления стратегией, которую рассматривают как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов: анализ среды, определение миссии и целей, выбор стратегии, выполнение стратегии, оценка и контроль выполнения стратегии
13. Стратегия как направление развития, которое выбирает организация, исходя из соотношений между ее внутренними силами и слабостями и внешними возможностями и угрозами, для достижения целей, поставленных на долгосрочный период	Долгов А.И., Прокопенко Е.А. <sup>60</sup> , 2011 год	Стратегия является концепцией деятельности организации на заданную стратегическую перспективу, находящей выражение в виде долгосрочной стратегической программы конкретных действий и мероприятий, которые способны реализовать данную концепцию и обеспечить организации конкурентные преимущества в достижении целей

<sup>57</sup> Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. – М., 2007. – 384 с.

<sup>58</sup> Макаренко О.Г. Стратегический менеджмент: Организация стратегического управления: учеб. пособие. – Самара, 2008. – 324 с.

<sup>59</sup> Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб., 2009. – 288 с. – (Библиотека гуманитарного Университета; Вып. 40).

<sup>60</sup> Долгов А. И., Прокопенко Е. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М., 2011. – 278 с.

Определение	Автор	Основной подход
14. Стратегия как видение руководством будущего развития социально-экономической системы с принципиальным пониманием того, за счет чего это будущее будет достигнуто	Петров А.П. <sup>61</sup> , 2015 год	Стратегия формируется в умах людей, интегрируется до того, как превращается в синтезированные решения и действия. То есть стратегия – это новый широкий взгляд на мир, основанный на постоянном изменении окружающей среды, точнее на предвидении (прогнозировании) таких изменений

Стратегическое видение, по мнению А. А. Томпсона и А. Дж. Стрикленда, есть представление менеджеров о долгосрочном развитии компании, избранных технологиях, товарах, клиентах, направлениях развития бизнеса, то есть это идеальное представление менеджеров об организации бизнеса, которое задает направление движения и указывает маршрут. При этом если стратегическое видение определяем будущий образ компании, то миссия описывает деятельность компании в настоящее время, какие товары и услуги она производит, кто ее клиенты, каковы технологические и деловые возможности<sup>62</sup>.

По мнению Роберта Гранта, «изложение видения - это заявление о том, чем желает стать компания или к чему она стремится. Изложение миссии - это заявление о корпоративной цели, определение сферы деятельности бизнеса, в которой она конкурирует»<sup>63</sup>. Однако, исходя из контекста, Р. Грант практически объединяет понятия видения и миссии.

Взаимосвязь указанных категорий с понятием маркетинговая стратегии показана на рисунке 1<sup>64</sup>. Данная классификация основана на концепции, представленной О. С. Виханским<sup>65</sup>, а также Ф. Котлером<sup>66</sup>, Д. Боуэном, Д. Мейкензом<sup>67</sup>.

Как видно из рисунка 5.1, структурно маркетинговая стратегия состоит из следующих элементов:

- анализ текущего положения и прошлых аспектов, сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия. Это позволяет ответить на вопрос: Где мы сейчас находимся?

<sup>61</sup>Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / Под ред. А.Н. Петрова. – СПб., 2015. – 400 с.

<sup>62</sup> Томпсон А.А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М., 2015. – 577 с.

<sup>63</sup> Грант Р. Современный стратегический анализ. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008.

<sup>64</sup> Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко.–М., 2005.- 496 с.

<sup>65</sup> Виханский О.С. Стратегическое управление. – М.: Экономистъ, 2008. – 296 с.

<sup>66</sup> Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. Под ред. Р.Б. Ноздревой. – М., 1998. – с. 878.

<sup>67</sup> Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М., 2007. - 1045 с.

- определение целей, для понимания того, где предприятие хочет оказаться исходя из располагаемых им ресурсов, текущего положения и желания его изменить. Это позволяет ответить на вопрос: Где мы хотим находиться, кем хотим быть? В каких отраслях и на каких рынках предприятию следует сосредоточиться?

- стратегия, которая рассматривается как линия поведения между тем где предприятие сейчас находится и куда желает перейти. Отвечаем на вопрос: Как нам туда добраться? Какие результаты и виды деятельности нужно распределить между рынками, чтобы соответствовать возможностям, противостоять угрозам и получить конкурентное преимущество.

- оценка и контроль хода реализации стратегии, отслеживание, внесение изменений. Отвечаем на вопрос: Чего мы и как достигли, кем мы стали?

Таким образом, маркетинговая стратегия - это разработанная на перспективу система мер, дающая ориентиры и направляющая инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей. Она включает главные направления маркетинговой деятельности на целевых рынках и самым тесным образом связана с общей стратегией развития предприятия. Если миссия задает общие ориентиры существования предприятия, а цели определяют, к чему оно стремится на данном этапе своего развития с учетом перспектив, то маркетинговая стратегия отвечает на вопрос, каким образом можно достичь поставленных целей.

Резюмируя сказанное выше можно отметить, что наличие у предприятия обоснованной маркетинговой стратегии позволяет:

- в ходе осуществления маркетинговой деятельности уменьшить степень неопределенности и риска;
- на выбранных направлениях деятельности обеспечить концентрацию ресурсов;
- координировать решения и действия в области маркетинга;
- сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
- разрабатывать ориентированные на достижение поставленных целей программы маркетинга;
- информировать работников предприятия о целях маркетинговой деятельности предприятия и приоритетах распределения ресурсов;
- мотивировать работников посредством взаимоувязки возможностей достижения ими личных целей (карьерный рост, заработная плата, престиж и т.п.) с эффективностью маркетинговой деятельности предприятия;
- формировать необходимые условия для оценки, контроля и корректировки результатов маркетинговой деятельности предприятия.

Идеалы организации	<p><u>Видение</u> - это руководящая философия бизнеса, обоснование существования фирм. Это то, что видится менеджеру относительно места своей фирмы на рынке, идеальная картинка того, что компания собирается сделать и чем собирается стать.</p> <p style="text-align: right;">Кто мы?</p> <p><u>Миссия фирмы</u> - (ответственное задание, роль) - это предназначение ее бизнеса, роль в обществе. В ней фирма отмечает свою специфику по товарам, сфере их применения, конкурентной позиции, рыночным сегментам, вертикальному позиционированию и географическому положению. Также в ней должны быть указаны специфические цели и особенности политики предприятия как самостоятельной единицы.</p> <p>Миссия фокусирует внимание на потребителя: какую пользу может принести фирма потребителям, достигая успеха на рынке?</p> <p>Формулировка миссии должна быть яркой, лаконичной, динамичной конструкцией, удобной для восприятия (часто это бывает лозунг) и отражать:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) круг удовлетворяемых потребностей;</li> <li>2) характеристику продукции фирмы и ее конкурентных преимуществ;</li> <li>3) перспективы роста бизнеса.</li> </ol> <p style="text-align: right;">Для кого и для чего мы?</p>
	<p style="text-align: center;"><u>Формулирование маркетинговых целей фирмы</u></p> <p>Требования к формулированию маркетинговых целей предприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- они должны быть представлены в виде <i>иерархической системы</i> начиная с наиболее важной и кончая наименее важной.</li> <li>- они должны содержать <i>количественные показатели</i> запланированного роста и указывать конкретные цифры и сроки.</li> <li>- они должны быть <i>реалистичными</i>, вытекая из анализа бизнеса, его возможностей и конкурентных преимуществ, а не из благих намерений руководства.</li> </ul> <p>Экономические (получение прибыли) и неэкономические.</p> <p>Кратко-, средне-, долгосрочные цели.</p> <p>Общие и конкретные цели.</p> <p style="text-align: right;">Что мы хотим достичь?</p>
	<p style="text-align: center;"><u>Стратегия маркетинга -</u></p> <p>средство, способ, путь достижения цели, это набор правил, которыми руководствуется фирма при принятии управленческих решений, общий комплексный план осуществления миссии и достижения хозяйственных целей фирмы; стратегия маркетинга определяет, как необходимо разрабатывать структуру маркетинга (4P) и его функции, чтобы внедриться на определенные целевые рынки, удовлетворить существующие на нем потребности и достичь целей фирмы. Другими словами, стратегия - это определение для каждого потребителя своего продукта, цены на него, места его реализации и мероприятий по продвижению.</p> <p>Это эффективная деловая концепция бизнеса, дополненная набором реальных действий для достижения реального конкурентного преимущества, способного сохраняться длительное время.</p> <p style="text-align: right;">Как это можно сделать?</p>

Рисунок 5.1. Взаимосвязь понятий «видение», «миссия», «маркетинговых целей фирмы» и «стратегия маркетинга»

После того, как была раскрыта сущность рассматриваемого предмета, необходимо выделить основные этапы и определить последовательность, согласно которой следует формировать стратегию маркетинга. Затем перейдем к изучению содержательной стороны каждого из выделенных нами этапов, то есть рассмотрим те шаги, которые необходимо предпринять для конструктивной разработки и эффективной реализации маркетинговой стратегии.

Анализ литературы по стратегическому управлению и маркетингу показывает, что мнения авторов к процессу разработки и реализации маркетинговой стратегии являются неоднозначными. Разные авторы предлагают различные подходы.

И. Ансофф выделяет следующую группу ключевых решений при формулировании стратегии: внутренняя оценка фирмы; оценка внешних возможностей; формулировка целей и выбор задач; решение о портфельной стратегии; конкурентная стратегия; создание альтернативных проектов, их отбор и реализация<sup>68</sup>.

Классическая схема формирования стратегического управления процессом разработки и реализации стратегии представлена на рисунке 5.2.

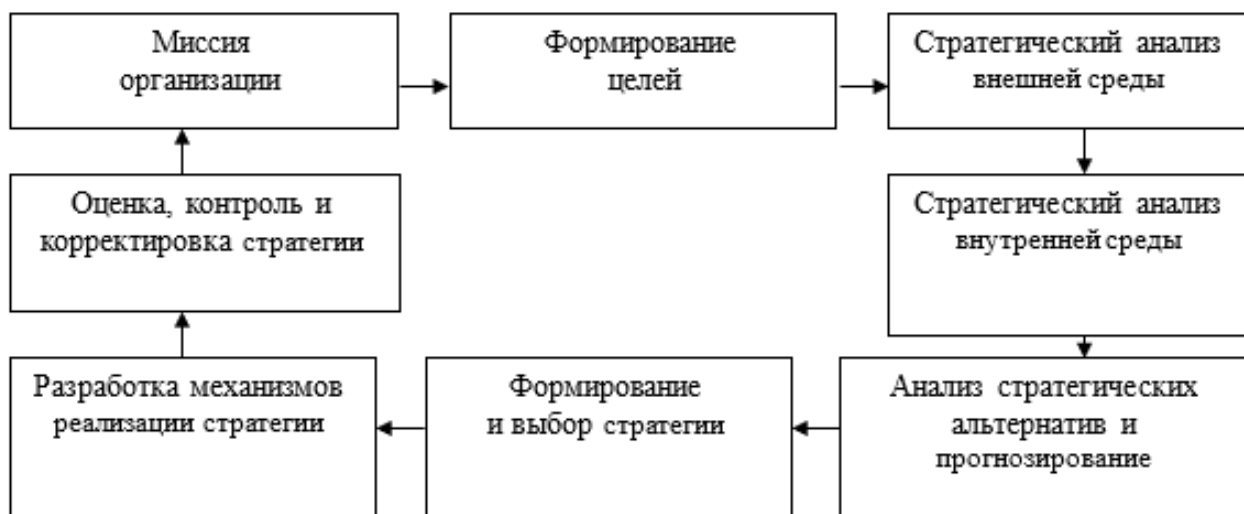


Рисунок 5.2. Процесс стратегического управления разработкой и реализацией стратегии предприятия

Некоторые исследователи процесса планирования стратегии предприятия сводят данный процесс к следующим четырем блокам (см. рис. 5.3)<sup>69</sup>:

1. «анализ» (оценка внешней и внутренней среды, определение миссии, формулировка целей);
2. «планирование» (планирование стратегии, постановка задач);
3. «реализация» (разработка планов, проведение структурных изменений);
4. «контроль» (формирование бюджетов, оперативное управление, оценка и контроль).

Из схемы на рисунке 3 видно, анализ внешней среды предприятия отдельным этапом не отражается, а «стоит» как бы «над» всем процессом планирования стратегии. Это связано с тем, что «анализ, прогнозирование и мониторинг»

<sup>68</sup> Ансофф И. Стратегическое управление. – М., 1989.

<sup>69</sup> Новак Л.В. Стратегический менеджмент: Учебно-методическое пособие. – Самара, 2007. – 167 с.

внешней среды необходимо представлять отдельно, в виде базиса, на котором строится модель стратегического поведения предприятия, так как оценку внешней среды необходимо осуществлять постоянно и этот процесс не может быть выделен в отдельный этап. (прежде всего это связано с тем, что факторы внешней среды, в отличие от внутренней, в основном не поддаются воздействию со стороны предприятия, их можно лишь учитывать.) В результате такого подхода (см. рис. 5.3), во-первых, увеличивается степень контроля над изменениями во внешней среде, как анализ среды осуществляется как бы параллельно с каждым этапом и, во-вторых, обеспечивается соответствие методологическому принципу современного стратегического управления, который заключается в построении стратегии от будущего через прошлое к настоящему (прогнозирование → анализ → мониторинг).



Рисунок 5.3. Процесс планирования стратегии<sup>70</sup>

С учетом полученных в ходе стратегического «анализа» результатов осуществляется «планирование» маркетинговой стратегии предприятия.

Связующим звеном между этапами «планирования» и «реализация» служит «постановка задач», поскольку при необходимости внесения корректив в стратегическое поведение, не требующих пересмотра миссии и проведения анализа внутренней среды предприятия, процесс стратегического управления

<sup>70</sup> Составлено с использованием: Коробейников О.П., Колесов В.Ю., Трифилова А.А. Стратегическое поведение: от разработки до реализации // Менеджмент в России и зарубежом, 2002, №3, С. 88-129.

целесообразно ограничить постановкой дополнительных (корректирующих) задач (см. рис. 5.3).

Блок «реализация» является по своей сути «подготовительным» и «способствующим» эффективному достижению выбранных целей. А этап «оценки и контроля» замыкает процесс планирования в непрерывный цикл.

Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю.<sup>71</sup> выделяют следующие этапы разработки стратегии маркетинга на предприятии, представленные на рисунке 5.4.

Как видно из рисунка 5.4, маркетинговая стратегия разрабатывается на основе выявленных в результате маркетинговых исследований рыночных и маркетинговых возможностей предприятия и его конкурентных преимуществ. При этом важную роль играют решения, принятые по результатам:

- сегментации,
- выбора целевого рынка,
- позиционирования на целевом рынке продукта.

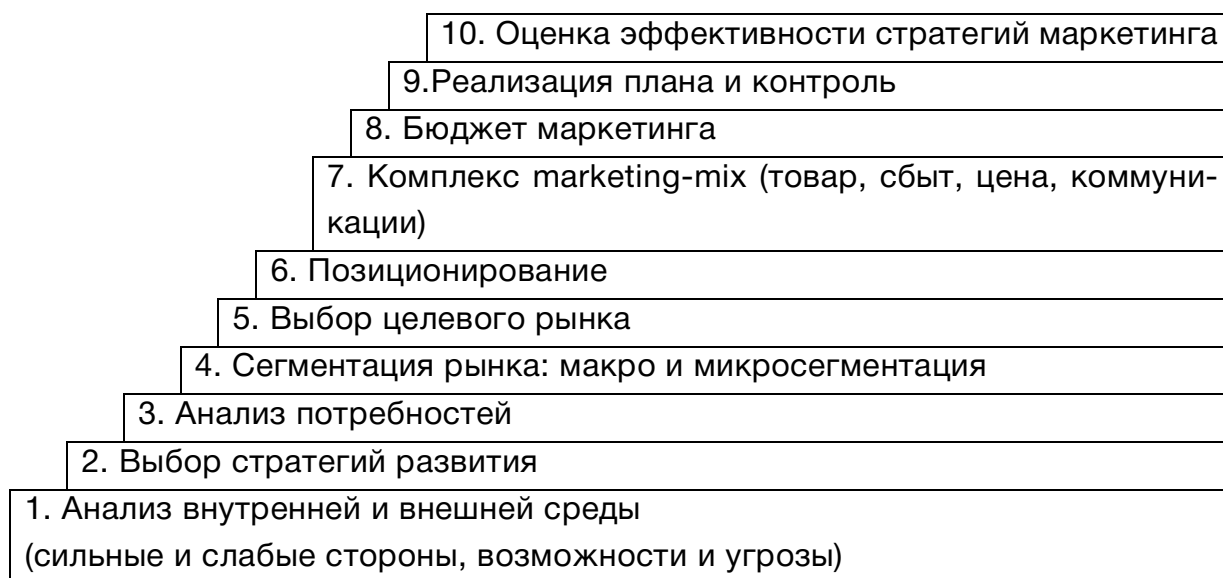


Рисунок 5.4. Этапы разработки стратегии маркетинга

Таким образом, формирование маркетинговой стратегии предприятия включает в себя следующие основные этапы:

- разработка маркетинговых целей;
- формирование и выбор маркетинговой стратегии;
- реализации маркетинговой стратегии.

<sup>71</sup> Лашманова Н.В., Абабкова М.Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб., 2009.



## 5.2. Разработка маркетинговых целей

Маркетинговые цели - совокупность количественных и качественных характеристик, отражающих содержание и результаты маркетинговой деятельности предприятия за конкретный промежуток времени.

Маркетинговые цели должны обладать рядом характеристик, называемых критериями качества поставленных целей. К их числу относят: конкретность, измеримость, достижимость, горизонт планирования, непротиворечивость; процесс их определения требует избирательности и участия работников предприятия.

*Конкретность* целей предполагает их направленность, принадлежность к какой-либо функции или действию, ясность конечного результата и знание источников получения необходимых для его достижения ресурсов. Неконкретность, расплывчатость формулировки целей может приводить к неорганизованности, бесконтрольности и низкой эффективности деятельности предприятия по осуществлению маркетинговых мероприятий.

*Измеримость* связана с необходимостью выражения целей в количественных показателях, что способствует осуществлению проверки их выполнения. Например, цель «увеличить количество лояльных потребителей к нашей торговой марке» определена не совсем корректно: необходимо указать, на какую величину необходимо ее увеличить и в течение какого времени. Требование измеримости особенно касается количественных целей (таких как объем продаж, издержки предприятия, прибыль и рентабельность, повышение платежеспособности и ликвидности и др.). Цели также могут предусматривать повышение престижа предприятия, совершенствование структуры управления, повышение уровня обслуживания потребителей, другое и называются качественными целями.

*Достижимость целей* определяется наличием возможности их достижения при заданных условиях. Цели должны быть выполнимыми и задавать направление действий; не превышать возможности предприятия в ходе их реализации. Они могут допускать расчленение на частные задачи, выполнение которых можно поручить конкретным подразделениям или сотрудникам. Например, для достижения требуемого объема продаж необходимо решить определенные задачи в отношении производимого продукта, рекламы, каналов сбыта и т.д. Установление целей без учета реальных возможностей предприятия может иметь для него тяжкие последствия.

*Горизонт планирования (или ориентация целей во времени)* определяет соотношение целей разной протяженности планирования (долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные), что предприятию позволяет знать не только сам результат, но

и сроки его достижения. В первую очередь предприятие формулирует долгосрочные цели (на период от пяти и более лет вперед). Затем вырабатываются среднесрочные (на период от года до трех-пяти лет) и краткосрочные цели (на период в пределах одного года), обеспечивающие выполнение первых. Следует отметить, что особо тщательно следует планировать краткосрочные цели, поскольку именно они позволяют осуществлять оперативный контроль маркетинговой деятельности в реальном режиме времени. При этом цели должны быть взаимоувязаны на всех уровнях управления предприятием (высшем, среднем и низовом) и не противоречить друг другу.

*Непротиворечивость.* Действия и решения, необходимые для достижения одной цели, не должны мешать достижению других целей предприятия.

Недостаточное внимание к процессу установления целей или, наоборот, выдвигание недостижимых, превышающих возможности самого предприятия, целей наносит ему значительный ущерб. Таким образом, к процессу формулирования и отбора целей необходимо подходить *избирательно*. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей необходимо выделить наиболее значимые, чтобы на них сконцентрировать имеющиеся в распоряжении предприятия ресурсы. Поэтому должны быть определены приоритеты целей. Для этого используется метод построения «дерева целей», заключающийся в том, что исходя из конечной цели (например, достижение лидерства на рынке) и для ее достижения формируются более низкие по уровню основные цели (получение прибыли, увеличение объема продаж, рост удовлетворенности потребителей), затем промежуточные (например, использование номерного фонда предприятия, увеличение пропускной способности ресторана) и т.д.

При разработке целей особое внимание следует уделить тому, чтобы они отражали цели сотрудников, усиливали их заинтересованность в успехе общего дела. Иначе будет утрачен такой важный фактор, как мотивация персонала и произойдет «внутреннее отключение» персонала. Работа без веры в достижение конечного результата непродуктивна. В подобных случаях предприятие, чаще всего, не использует имеющийся у него потенциал. Поэтому каждый работник должен хорошо знать цели своего предприятия, по возможности *привлекаться к участию в их разработке*. Этому аспекту следует уделять особое внимание, так как зачастую не только работники, но и руководители затрудняются четко сформулировать цели деятельности своих предприятий.

В зависимости от особенностей предприятия, специфики его деятельности, состояния рынка, наличия и объемов государственной поддержки, менталитета руководителей маркетинговые цели можно условно разделить на экономические, коммуникационные и социальные.

*Экономические* цели могут быть следующими: достижение заданного объема продаж, получение определенной величины прибыли, увеличение доли рынка, повышение конкурентоспособности, освоение новых сегментов рынка, достижение лидерства на рынке, повышение эффективности сбыта и т.д. При этом, необходимо учитывать, что самый распространенный подход формулирования экономических целей – это ориентация предприятия на максимизацию прибыли как на единственную цель - является упрощенным и недостаточно корректным как с теоретической, так и с практической точек зрения. Если предприятие исходит из долгосрочной перспективы в своей деятельности, то оно должно вкладывать значительные средства в научные исследования, производство и повышение квалификации кадров - это повышает издержки и приводит к снижению прибыли. Достаточно часто нельзя ставить данную цель и в краткосрочной перспективе. Например, если предприятие проникает на новый рынок, то первое время оно может вообще не получать никакой прибыли, а зачастую и несет убытки. И, наконец, нельзя забывать, что источником прибыли предприятия является удовлетворенный потребитель. Поэтому удовлетворение потребностей потребителей следует рассматривать как основную цель деятельности предприятия.

*Коммуникационные* цели включают повышение имиджа, известности, престижа предприятия и предлагаемых им продуктов.

*Социальные* цели – связаны с предложением услуг, способствующих сохранению окружающей среды, ориентированы на улучшение социальных условий, позитивно влияют на занятости населения и т.д.

На практике наибольшее распространение находит многопряматрический, а не ориентированный на один-два показателя, характер установления маркетинговых целей предприятия.

### 5.3. Формирование и выбор маркетинговой стратегии

Разработка и выбор маркетинговой стратегии основывается на использовании апробированных практикой маркетинга моделей.

*Продуктовые стратегии* предприятия обычно планируют на основе построения двухмерных матриц, в которых каждому сегменту соответствует определенная типовая стратегия. Наиболее распространенными матрицами, используемыми при планировании продуктовой политики предприятия, являются следующие:

- матрица И. Ансоффом (матрица «продукт - рынок»),
- матрица «Бостонской консалтинговой группы» (матрица «БКГ» или матрица «рост рынка - доля рынка»),
- общая стратегическая модель М. Портера,
- модель PIMS (Profit Impact of Market Strategy),
- матрица «привлекательность-конкурентоспособность» (матрица General Electric (GE)).

Используя данные матрицы, предприятие может оценить свои возможности, продукты и направления деятельности. Кроме того, исходя из полученных оценок распределяются усилия и ресурсы, а также разрабатываются соответствующие конкретные, частные стратегии. Возможность и целесообразность применения той или иной матрицы зависит от конкретных условий функционирования и развития предприятия. Рассмотрим матрицы стратегического планирования подробнее.

*Матрица «продукт - рынок»* или матрица И.Ансоффа (см. табл. 5.2) описывает положение предприятия в зависимости от сочетания двух факторов (развития и обновления рынка и продукта):

1. предприятие работает на существующем рынке с существующим (старым) продуктом;
2. предприятие действует на существующем рынке, но с новым продуктом;
3. предприятие работает на новом рынке, но с существующим продуктом;
4. предприятие внедряется на новый рынок с новым продуктом.

Таблица 5.2

Матрица «продукт-рынок»

Рынок \ Продукт	Существующий	Новый
Существующий	Глубокое проникновение на рынок	Развитие продукта
Новый	Развитие рынка	Диверсификация

На основе матрицы «продукт - рынок» выделяются следующие базовые стратегии.

*1. Стратегия глубокого проникновения на рынок.* Данная стратегия используется в том случае, когда предприятие работает с уже довольно известным продуктом на существующем рынке; стратегия эффективна в том случае, когда рынок растет или еще не насыщен и направлена на увеличение объема продаж, а, следовательно, и доли рынка. Этого можно достичь следующим путем:

- за счет привлечения новых потребителей;
- за счет побуждения клиентов к большей частоте потребления (например, к посещению торгового центра каждую неделю, а не два раза в месяц);
- за счет побуждения клиентов к большему разовому потреблению (например, к покупке большего количества товаров в одно посещение);
- за счет обнаружения новых возможностей использования продукта (например, это может быть предложение отметить праздничное событие в ресторане и провести ночь в гостинице) изменения позиционирования продукта (например, предприятие, работающее в курортном регионе, может преподнести себя как место для отдыха всей семьи);
- за счет значительного снижения цены на реализуемые предприятием товары/услуги;
- за счет интенсивного использования рекламы, а также множества инструментов, которые направлены на стимулирование сбыта.

*2. Стратегия развития продукта.* Указанная стратегия должна быть использована, когда предприятие, работая на известном для него рынке, предлагает новые или усовершенствованные продукты. Она эффективна в том случае, когда адресована потребителям, которые лояльны по отношению к предприятию. В этой связи, предприятие может использовать следующие возможности:

- добавление продукту характеристик (предложение дополнительных услуг);
- повышение социальной или эмоциональной ценности продукта (например, ассоциированная польза товара/услуги с одной или несколькими социальными группами или через ассоциирование с какими-либо чувствами, способностью вызывать или поддерживать эти чувства);

- расширение продуктовой линии (предложение обслуживания с минимальным набором услуг, максимальным и оптимальным набором, предложение обслуживания all inclusive - «все включено» и т.д.);

- повышение качества продукта и культуры обслуживания;
- модификация концепции продукта.

*3. Стратегия развития рынка.* Данная стратегия имеет целью рост объема продаж путем выявления новых сегментов рынка, где спрос был бы достаточным для продажи существующих продуктов и получения запланированной прибыли; стратегия подразумевает большие объемы инвестиций в новые рынки; как правило, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий уровень конкурентной борьбы. Реализация стратегии может быть обеспечена несколькими путями:

- за счет освоения новых сегментов на том же региональном рынке (например, ресторан может расширить свои продажи за счет кейтеринга - организации воскресных бранчей - обслуживания гостей обедами, на которые приходят семьями, с друзьями);

- за счет внедрения новых каналов сбыта (например, продажа товаров/услуг через интернет);

- за счет территориальной экспансии (внедрения в другие регионы страны или в другие страны).

*4. Стратегия диверсификации.* Указанная стратегия используется при необходимости расширения сфер деятельности предприятия, что проявляется в предложении новых продуктов для новых рынков; часто ассоциируется с экспансией в область, не связанную с предыдущей деятельностью предприятия. Такую стратегию, требующую для своей реализации больших инвестиций, обычно могут проводить крупные предприятия.

Диверсификация может проявляться в разнообразных формах.

*1. Стратегия концентрической диверсификации* предполагает освоение продуктов, рынков и технологий, которые с технической и(или) маркетинговой точки зрения связаны с существующими. Например, одна из крупнейших гостиничных цепей HFS приобрела компанию по прокату автомобилей *Avis Car Rental*, что дало возможность повысить отдачу от капиталовложений в свой бизнес, усилить конкурентные позиции и расширить рынок деятельности.

*2. Стратегия горизонтальной диверсификации* основана не на общности существующих и новых рынков, продуктов и технологий, а на интересах прибыльности. Предприятия успешно используют эту стратегию, продавая сувениры, футболки, парфюмерно-косметическую продукцию и т.д., поскольку организация торговли товарами с фирменной символикой достаточно выгодна как с экономической, так и с

маркетинговой точек зрения (например, товары с фирменной символикой - прекрасная реклама).

3. *Стратегия конгломератной диверсификации* концентрирует деятельность предприятия на поиске новых направлений деятельности, не имеющих отношения к традиционно использовавшимся предприятием рынкам, продуктам и технологиям. Например, некоторые гостиничные сети вышли на такие не свойственные им рынки, как, например, организация домов престарелых - компания *Hyatt* имеет такого рода подразделение под названием *Classic Residence: Senior Living*.

Укрупненная характеристика сочетания признаков матрицы «продукт - рынок», видов стратегий и маркетинговых инструментов, с помощью которых можно достичь желаемого эффекта, представлена в таблице 5.3.

Следует отметить, что выбор стратегии зависит от ресурсов, находящихся в распоряжении предприятия и его готовности к риску. Если предприятие имеет значительные ресурсы, но не желает рисковать, оно может использовать стратегию развития продукта. Если же ресурсов недостаточно, целесообразно избрать стратегию развития рынка. При этом величина риска, связанная с отдельными альтернативными стратегиями, неодинакова.

*Матрица «рост рынка - доля рынка» (матрица «Бостонской консалтинговой группы» или матрица «БКГ»)* дает возможность предприятию классифицировать каждый из своих продуктов по его доле на рынке относительно основных конкурентов и темпам роста продаж. Стратегия может быть использована не только применительно к крупным корпорациям, которые располагают несколько стратегических бизнес-единиц, но и к отдельному предприятию. С помощью данной стратегии можно определить значимые сегменты отдельного предприятия, их дальнейшее развитие по отношению к занимаемым позициям других направлений деятельности, а также выявить направления и масштабы перераспределения финансовых ресурсов. Продукты, занимающие в матрице схожее исходное стратегическое положение, объединяются в однородные совокупности.

Матрица «БКГ» образована двумя показателями:

- 1) темп роста рынка, который рассчитывается как индекс ежегодного прироста объема продаж на рынке, где действует предприятие;
- 2) относительная доля рынка, определяемая отношением доли, занимаемой предприятием, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля предприятия считается высокой, если меньше - низкой.

В основу данной матрицы положены следующие гипотезы: чем больше темп роста объема продаж (индикатор привлекательности рынка), тем больше возможности развития; чем больше занимаемая доля рынка (индикатор конкурентоспособности продуктов), тем сильнее на нем позиции предприятия.

Матрица «Бостонской консалтинговой группы» выделяет четыре типа продуктов:

- «звезды»,
- «дойные коровы»,
- «знаки вопросов»,

Таблица 5.3

Характеристика маркетинговых стратегий в соответствии с матрицей «продукт - рынок» (матрица И.Ансоффа)

Тип рынка	Продукт	Состояние рынка	Цель	Стратегия маркетинга	Инструменты маркетинга
Существующий	Существующий	Недостаточно насыщенный, слабо развивающийся	Расширение сбыта	Глубокое проникновение на рынок	Интенсивная реклама, стимулирование сбыта, интенсификация сбыта
Существующий	Новый	Насыщенный	Создание нового или модифицированного продукта	Разработка продукта	Повышение качества продукта, активная реклама, интенсивные мероприятия по стимулированию сбыта
Новый	Существующий	Развивающийся, слабо насыщенный	Сохранение или увеличение объема сбыта продукта	Развитие рынка	Поиск новых сегментов рынка, активизация сбыта, реклама
Новый	Новый	Слабо насыщенный, перспективный	Расширение сфер деятельности	Диверсификация	Предложение нового продукта, использование новых каналов и методов сбыта, активная реклама, связи с общественностью

- «собаки».

Матрица «рост рынка - доля рынка» (Матрица «Бостонской консалтинговой группы» или матрица «БКГ») предполагает формирование стратегии для каждого из, выделенных на матрице, типов продуктов (см. рис. 5.5).

		Относительная доля рынка	
		высокая	низкая
Темпы роста отрасли	высокие	«ЗВЕЗДА» Стратегия: усиление маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли рынка	«ЗНАКИ ВОПРОСОВ» Стратегия: интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка
	низкие	«ДОЙНАЯ КОРОВА» Стратегия: использование прибыли для перераспределения в отношении растущих товаров, поддержание существующего положения на рынке	«СОБАКА» Стратегия: уменьшение усилий или ликвидация

Рисунок 5.5. Матрица «Бостонской Консалтинговой Группы» (матрица «БКГ»)

«Дойные коровы» (медленный рост/высокая доля) - это продукты, имеющие большую долю на медленно развивающемся рынке; являются основным источником доходов, которые можно использовать для поддержки других продуктов. Маркетинговая стратегия ориентируется на «напоминающую рекламу», периодические



ценовые скидки, поддержание каналов сбыта и предложение новых вариантов для стимулирования повторных покупок.

«Звезды» (быстрый рост/высокая доля) - это продукты, занимающие значительную долю рынка, спрос на них растет высокими темпами; требуют затрат для обеспечения дальнейшего роста и в будущем могут стать «дойными коровами» (т.е. генераторами прибыли). Долю на рынке можно поддерживать или увеличивать за счет снижения цены, большого объема рекламы, изменения продукции и/или более обширного распределения. По мере того как развитие отрасли замедляется, «звезда» превращается в «дойную корову».

«Знаки вопросов» («дикие кошки», или «трудные дети») - это продукты, которые незначительно воздействуют на рынок (маленькая доля рынка) в развивающейся отрасли (быстрый рост продаж). Поддержка со стороны потребителей незначительна, отличительные преимущества неясны, ведущее положение на рынке занимают продукты конкурентов. Для поддержания или увеличения доли рынка в условиях сильной конкуренции нужны значительные средства. Предприятие должно решить, следует увеличить расходы на продвижение, поиск новых каналов сбыта, улучшение характеристик продуктов либо избавиться от них. Следовательно, в перспективе такие продукты могут стать «звездами» или исчезнуть с рынка.

«Собаки» («хромые утки») - это продукты, имеющие ограниченный объемом сбыта (незначительная доля рынка) в зрелой или сокращающейся отрасли (медленный рост продаж). Несмотря на довольно длительное присутствие на рынке, им не удалось привлечь к себе достаточное количество потребителей, и они значительно отстают от конкурентов по объему сбыта. От таких продуктов необходимо избавляться как можно быстрее, так как держать на рынке «пожирающих финансовые ресурсы собаки» очень убыточно. Более того, их присутствие на рынке может нанести ущерб репутации предприятия.

Точное знание места расположения продуктов на матрице позволяет оценивать перспективы их сбыта. Возможные успехи деятельности предприятия в перспективе определяются выбором направлений и масштабов перераспределения финансовых средств от «дойных коров» в пользу «звезд» и «знаков вопросов». В то же время, следует учитывать следующие аспекты:

- «звезды» будут превращаться в «дойных коров»;
- «знаки вопросов» перейдут в категорию либо «звезд», либо «собак».
- все эти изменения напрямую связаны со стадиями жизненного цикла продуктов.

На основе матрица «рост рынка - доля рынка» могут быть выработаны следующие стратегии:

- атакующая,

- оборонительная,
- отступления (см. табл. 5.4).

Таблица 5.4

Маркетинговые стратегии в соответствии с матрицей «рост рынка - доля рынка»

Цель предприятия	Вид стратегии
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная
Уход с рынка	Отступления

*1. Атакующая стратегия* (или стратегия наступления) ориентирует предприятие на активную, агрессивную позицию на рынке с целью завоевать и расширить рыночную долю. Использование данной стратегии целесообразно, если:

- доля рынка ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий предприятий-конкурентов;
- для более быстрого внедрения нового продукта на рынок;
- при расширении производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж;
- когда появляется возможность, при достаточно небольших затратах, увеличить рыночную долю в результате потери своих позиций предприятиями-конкурентами.

Реализация атакующей стратегии связано со определенными трудностями в том случае, когда предприятие работает на рынках с высокой степенью монополизации и при предложении продуктов, которые плохо поддаются процессу дифференциации.

*2. Оборонительная стратегия* (или удерживающая стратегия) предполагает сохранение предприятием имеющейся доли рынка и удержание своих позиций на рынке. Эта стратегия может быть использована:

- в случае когда предприятие находится на удовлетворительных позициях на рынке;
- в случае нехватки средств для проведения атакующей стратегии;
- в ситуации, когда предприятие опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны предприятий-конкурентов.

В тоже время, оборонительная стратегия часто применяют крупные предприятия на известных для них рынках, но при этом таит в себе опасность, поскольку требует самого пристального внимания предприятия к вопросам развития научно-технического прогресса и действиям предприятий-конкурентов. Если обороняющееся предприятие вовремя не заметит научно-техническое достижение предприятий-

конкурентов, позволяющее им снизить издержки производства, это подорвет его позиции и может заставить покинуть рынок.

3. *Стратегия отступления* является, чаще всего, вынужденной, а не сознательно выбираемой; предполагает как постепенное сворачивание присутствия на рынке сбыта своих товаров/услуг, так и полное прекращение коммерческих операций предприятия.

*Общая стратегическая модель М.Портера.* Данная модель рассматривает две основные концепции планирования стратегий маркетинга и альтернативы, присущие каждой из них: выбор целевого рынка (в рамках всей отрасли или отдельных сегментов) и стратегическое преимущество (уникальность или цена). Объединяя эти две концепции, модель М.Портера идентифицирует следующие базовые стратегии:

- преимущество по издержкам,
- дифференциация,
- специализация,
- концентрация (см. рис. 5.6).

Используя стратегию преимущества (лидерства) по издержкам, предприятие ориентируется на широкий рынок и производит продукты в большом количестве. При помощи массового производства оно может минимизировать удельные издержки и предлагать низкие цены. Это позволяет иметь более высокую долю прибыли по сравнению с предприятиями-конкурентами, лучше реагировать на рост себестоимости и привлекать потребителей, ориентирующихся на уровень цен.

		Конкурентное преимущество	
		уникальность товара с точки зрения покупателей	низкие издержки
Степень охвата рынка ↓	сектор рынка	Стратегия дифференциации	Стратегия лидерства на издержках
	часть сектора	Стратегия специализации	Стратегия диверсификации

Рисунок 5.6. Базовые стратегии (по М. Портеру)

Используя стратегию дифференциации, предприятие нацеливается на объемный рынок и выпускает привлекательный для многих продукт, который, тем не менее, рассматривается потребителями как уникальный в силу его дизайна, характеристик, доступности, надежности и т. д. В результате цена не играет столь важной роли, и потребители становятся достаточно лояльными к товарной марке.

В рамках стратегии специализации предприятие выделяет специфический сегмент рынка за счет низких цен или уникального предложения; может контролировать

издержки посредством концентрации усилий на нескольких ключевых продуктах, предназначенных для специфических потребителей; созданию особой репутации при обслуживании рынка, который может быть не удовлетворен конкурентами

Добиться таких конкурентных преимуществ можно посредством использования стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга (см. табл. 5).

*1. Стратегия массового маркетинга* ориентирует предприятие на достижение конкурентных преимуществ за счет издержек. Используя данную стратегию, предприятие ориентируется на широкий круг потребителей, не разделяя рынок на сегменты. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей (сегментов) рынка, а на том, что в этих потребностях общего. Поэтому разрабатывается единый комплекс маркетинга. Следовательно, стратегия связана со стандартизированным (или в высокой степени стандартизированным) предложением продуктов, которые могут быть положительно восприняты максимально широким кругом потребителей на данном рынке. Стандартизация и массовость производства являются основными факторами успеха предприятий, придерживающихся данной стратегии. Недостатки стратегии: концентрация на затратах (их снижении) часто ведет к неспособности своевременно распознавать изменения конъюнктуры рынка, а непредсказуемые изменения макросреды (например, повышение стоимости сырья и энергии) могут свести на нет преимущество перед конкурентами по ценам.

*2. Стратегия дифференцированного маркетинга* предусматривает различные предложения для достаточно большого количества сегментов. Для каждого из них формируется отличительная товарная марка и соответствующий комплекс маркетинга. Стратегия требует высоких затрат, не обеспечивает экономии на масштабах, но дает возможность предприятию упрочить свои конкурентные позиции, защитив их широким охватом рынка и глубоким проникновением в каждый сегмент. Достаточное внимание к маркетингу обеспечивает предприятию устойчивое положение и ослабляет восприимчивость к неудачам в отдельных сегментах. Примером использования стратегии дифференцированного маркетинга является деятельность одной из крупнейших гостиничных цепей - *Accor*, которая управляет несколькими товарными марками с целью обслуживания определенных сегментов рынка. Так, например, предприятия товарной марки *Sofitel* (класс люкс) привлекают состоятельных бизнесменов, *Hotelia* - потребителей среднего класса, а *Formula 1* - семьи и путешественников с ограниченным бюджетом. Аналогичной стратегии придерживается гостиничная сеть *SuperClubs*: предприятия товарной марки *Breezes* (категория 3-4 звезды) ориентированы в основном на молодых и активных туристов, отели *Lido* (категория 5 звезд) предназначены для спокойного, комфортного и дорогого отдыха, а предприятия то-

варной марки *Hedonism* представляют собой роскошные комплексы, жизнь в которых практически не затихает.

Таблица 5.5

Сравнительная характеристика стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга

Характеристики	Стратегии		
	Массового маркетинга	Дифференцированного маркетинга	Концентрированного маркетинга
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Две или более группы потребителей (рыночные сегменты)	Одна четко определенная группа потребителей (рыночный сегмент)
Продукт	Одна товарная марка для широкого круга потребителей	Разные товарные марки для разных групп потребителей	Одна товарная марка, адаптированная для одной группы потребителей
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Разные диапазоны цен для разных групп потребителей	Один диапазон цен, приспособленный для одной группы потребителей
Сбыт	Все возможные каналы сбыта	Каналы сбыта, приспособленные для разных рыночных сегментов	Каналы сбыта, подходящие для четко определенного рыночного сегмента
Коммуникации	Массовая реклама, направленная на широкий круг потребителей	Селективная (избирательная) реклама, адресованная определенным группам потребителей	Селективная (избирательная) реклама, адресованная четко определенной группе потребителей

3. *Стратегия концентрированного маркетинга* исходит из того, что предприятие концентрирует свои усилия на одном сегменте рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение специфических потребностей именно этой группы потребителей. Лидерство в сегменте достигается или через низкие затраты и цены, или через уникальность предложения, или через то и другое вместе. Данная стратегия достаточно привлекательна для предприятий с ограниченными ресурсами или для предприятий, которые имеют сильные конкурентные преимущества, что позволяет им вместо сосредоточения усилий на небольшой доле большого рынка концентрировать свою деятельность на большой доле одного рыночного сегмента.

Предприятие занимает прочную позицию в выбранном сегменте рынка, поскольку имеет подробнейшую информацию о требованиях потребителей, прекрасно знает особенности их запросов и пользуется у них хорошей репутацией. Предприятию удастся добиться определенной экономии во многих сферах своей деятельности за счет узкой специализации и направленности работы.

Прибегая к использованию стратегии концентрированного маркетинга, предприятия рассчитывают на достижение сильной рыночной позиции в обслуживаемом сегменте рынка. В то же время подобная стратегия достаточно уязвима и рискованна, так как ориентирована на один сегмент, который может не оправдать надежд

или оказаться объектом аналогичной политики предприятий-конкурентов. Поэтому более безопасной и стабильной с точки зрения коммерческих успехов представляется стратегия дифференцированного маркетинга, предполагающая работу предприятия одновременно на нескольких рыночных сегментах. Кроме того, стратегия концентрированного маркетинга может осуществляться временно, например, в целях концентрации усилий для освоения новых сегментов рынка и расширения сфер деятельности. Однако как только эта задача решена, предприятие переключается на дифференцированную стратегию или проводит ее параллельно со стратегией концентрированного маркетинга, ориентированной на новый узкий сегмент рынка для определенного продукта.

*Модель PIMS* (Profit Impact of Market Strategy). Разработчиками данной модели являются Р. Баззел, Б. Гейл, Р. Салтан. Это матрица рыночной стратегии в отношении прибыли. Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS), созданная Институтом стратегического планирования, предполагает сбор данных от ряда корпораций для того, чтобы установить взаимосвязь между различными экономическими параметрами и двумя характеристиками функционирования организации: доходом от инвестиций и движением наличных средств. Информация собирается и агрегируется по отраслям. Анализируя общие данные по отрасли, организация может определить воздействие различных маркетинговых стратегий на ее функционирование.

В основе стратегии лежат:

- понижение цен на новинки (с последующим ростом цен после признания продукта);
- завоевание большой доли рынка и ее расширение;
- большие капитальные вложения в инновации (технику, технологию);
- быстрое обновление продукта на рынке (см. рис. 5.7).

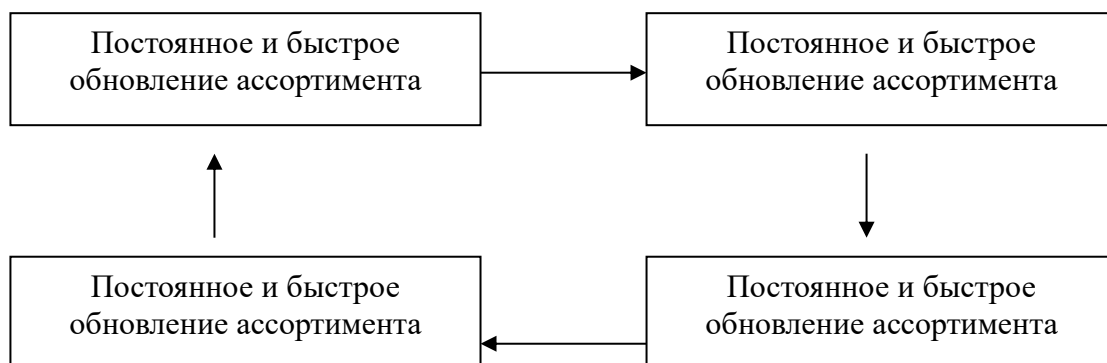


Рисунок 5.7. Непрерывность цикла PIMS

Считается, что на доход сильнее всего влияют следующие факторы, связанные с маркетингом:

- доля на рынке относительно трех ведущих конкурентов;
- себестоимость, добавленная компанией;
- рост отрасли;
- качество продуктов;
- уровень инновации/дифференциации и вертикальная интеграция (обладание последовательными каналами сбыта).

Что касается движения денежных средств, то данные PIMS говорят о том, что растущие рынки требуют от компании средств, относительная высокая рыночная доля улучшает поступление денег, а высокие уровни инвестиций поглощают деньги. Все эти выводы достаточно схожи с результатами, которые дает матрица «БКГ».

Информация направляется компаниям в следующих формах:

- стандартные сообщения - информация о среднем доходе от инвестиций, конкуренции, технологии и структуре издержек;
- сообщения по анализу стратегий - описание воздействия изменений в стратегии на кратко- и долгосрочный доход от инвестиций и движение наличных средств;
- сообщения об оптимальных стратегиях - изложение стратегии, максимизирующей результаты;
- сравнительные сообщения - анализ тактики схожих конкурентов, как удачливых, так и неудачливых.

*Матрица «привлекательность - конкурентоспособность» (матрица General Electric (GE)).* Привлекательность рынка зависит не только от двух факторов, описанных в матрице «БКГ». Она зависит также от доступности рынка, его размера, наличия сбытовой сети и других индикаторов. Точное определение индикаторов - достаточно

сложный процесс, индивидуальный для каждой фирмы и требующий соблюдения следующих условий:

- 1) уровень каждого из преимуществ предприятия при оценке его конкурентоспособности задается по сравнению с самым опасным конкурентом;
- 2) если некоторые индикаторы более важны, чем другие, то вводятся весовые коэффициенты, одинаковые для всех рынков;
- 3) желательно, чтобы оценки отражали не только текущее состояние, но и ожидаемый уровень индикаторов;
- 4) по результатам анализа можно вывести общую привлекательность рынка и оценку конкурентоспособности предприятия.

По осям «Конкурентоспособность» и «Привлекательность» выделяют три уровня: высокий, средний, низкий. Получается девять комбинаций, каждая из которых отвечает определенной стратегической позиции. Различные направления деятельности предприятия представляются в виде кружков, площадь которых соответствует доле в суммарной выручке предприятия или размерам рынка с выделенным сектором стратегической бизнес-единицы (СБЕ).

Четыре наиболее характерных положения показаны в углах матрицы (см. рис.5. 8).

Привлекательность	Высокая 100%	В Селективный рост		С Агрессивный рост
	Средняя			
	Низкая 0%	А Деинвестирование		Д Низкая активность
		Низкая 0%	Средняя	Высокая 100%
		Конкурентоспособность		

Рисунок 5.8. Многокритериальная матрица General Electric

Зона С - высокий уровень привлекательности рынка и конкурентоспособности фирмы. Стратегическая ориентация на агрессивный рост («звезды» в матрице «БКГ»).

Зона А - привлекательность и преимущества на низком уровне. Стратегическая ориентация - продолжение деятельности без инвестиций («собаки» в матрице «БКГ»).

Зона В - промежуточная: конкурентное преимущество слабое, но привлекательность рынка большая. Стратегическая ориентация - селективный рост («знаки вопроса» в матрице «БКГ»).



Зона D - конкурентное преимущество значительное, привлекательность рынка мала. Стратегическая ориентация - низкая активность, защита положения без существенных затрат («дойные коровы» в матрице «БКГ»).

Метод матрицы GE достаточно гибкий, не привязывается к определенным показателям, частной гипотезе, не имеет ограничений по применению.

После определения стратегии, предприятие разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий с учетом таких составляющих, как продукт, цена, продвижения, стимулирования продаж.

Необходимо отметить, что концепция развития предприятия во многом определяется входными барьерами, которые зависят от ряда факторов:

- от масштабов первичных затрат, необходимых для начала деятельности;
- от объема спроса на данные виды услуг;
- от возможности доступа к инфраструктуре отрасли (учреждениям размещения, передвижения, экскурсионным объектам и т. д.);
- от силы позиции поставщиков товаров/услуг, входящих в готовый продукт;
- от силы позиции покупателей (возможности субъектов сегмента спроса переключиться на потребление других услуг, определяемые как наличием этих услуг на рынке предложения, так и покупательной способностью клиентов);
- от квалификации и опыта сотрудников фирмы;
- от сложившейся системы защиты своих интересов предприятиями отрасли, которая может включать усложненные условия регистрации и лицензирования, политику налоговых льгот.

Ценовые стратегии предприятия в практике его коммерческой деятельности могут быть следующими.

1. *Стратегия высоких цен (стратегия «снятия сливок»)* применяется, когда выпускается новый продукт, с усовершенствованными технико-экономическими показателями, при следующих условиях:

- наличие достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой;
- продукт имеет в глазах покупателей «имидж качества»;
- продукт имеет высокое конкурентное преимущество (как реальное, так и символическое);
- объем продаж остается небольшим.

2. *Стратегия низких цен (стратегия ценового прорыва)*. Цены устанавливаются на более низком уровне, чем, по мнению покупателей, заслуживает продукт с данной экономической ценностью, для получения большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка. Условия применения стратегии:

- чуткое реагирование покупателей на колебание цены;

-издержки на производство снижаются при увеличении объемов произведенной и проданной продукции;

-конкуренция не должна быть ожесточенной.

Обычно цена устанавливается немного ниже цены лидера отрасли. Происходит имитация лидирующей фирмы в отношении цены и экономия на рекламе, разработке маркетинговой стратегии и т. д.

*3. Стратегия рыночных цен* характерна для продукта, находящегося на стадии «зрелости» в своем развитии, когда уровень конкуренции стабилен и цены предприятий-конкурентов различаются незначительно, так же, как и продукты не имеют существенных различий.

*4. Стратегия неизменных цен.* Используя данную стратегию, предприятие стремится достаточно продолжительное время не изменять цены на свои продукты. В случае роста затрат вместо пересмотра цен в сторону увеличения изменяется состав продукта и прочее. При этом предполагается, что потребитель предпочитает такие изменения росту цен. Эта стратегия отражает скрытое повышение цен.

*5. Стратегия гибких цен* встречается на рынках, где заключаются индивидуальные сделки, то есть предприятие меняет цены на один и тот же продукт или услугу в зависимости от способности покупателя торговаться или от его покупательской силы.

*6. Стратегия ценового лидерства.* В качестве ценового лидера выступает предприятие, устанавливающее рыночную цену на продукт или услугу и инициирующее изменение цен, за которыми приходится следовать конкурентам. Это доминирующие фирмы, которые способны сохранить устойчивость своих цен благодаря сильной позиции на рынке, и ценовые лидеры, чьи изменения цен сдерживаются другими производителями.

*7. Стратегия следования за ценовым лидером.* Принимая данную стратегию, предприятие не является инициатором изменения своих цен, даже если у него изменились затраты и спрос на продукцию. Оно реагирует на изменение цен конкурентом (ценовым лидером) и приравнивается к ним.

*8. «Ценовая война»* основана на *агрессивном* снижении цен. «Ценовая война» обычно возникает, когда снижается спрос на продукт на рынке и, как следствие, возникает избыточное предложение. Так как «ценовая война» ведет к уменьшению прибыльности производителей, они стараются избежать ее и направить свои усилия в конкурентной борьбе на дифференциацию продукции.

*9. Стратегия упреждающих цен* - ценовая стратегия, используемая олигополистами, укоренившимися на рынке, для создания барьеров входа, предупреждающих появление на нем новых конкурентов.

*10. Стратегии цен на продукты, взаимосвязанные с точки зрения спроса.* Продукты являются взаимосвязанными с точки зрения спроса, если изменение цены одного влияет на спрос на другой продукт.

*11. Стратегии цен на продукты, связанные с точки зрения затрат.* Продукты считаются связанными с точки зрения затрат на их производство, если изменение объема выпуска одного продукта сопровождается изменением затрат на производство других.

*12. Стратегия цен и репутация фирмы.* Фирме небезразлично, какое отношение сложилось у покупателей к ее продуктам и к ней самой. Отношение покупателей к продукту на рынке определяется их прошлым опытом, оценкой продукта другими покупателями, первыми впечатлениями. Эффективным средством укрепления репутации на рынке являются марка и стоимость фирмы.

*13. Стратегия «дробных» цен (психологического ценообразования).* Эта стратегия базируется на установлении цен ниже круглых сумм (например, установление цены на товар равной 99,9 рублей).

Коммуникационные стратегии предприятия. Классические маркетинговые коммуникации представлены следующими средствами:

- реклама,
- стимулирование сбыта,
- связи с общественностью (PR),
- прямой маркетинг.

Для выбора приемлемой маркетинговой стратегии предприятия в области коммуникационной политики для продвижения своих товаров/услуг проводит сравнительный анализ основных средств маркетинговых коммуникаций по ряду характеристик (см. табл. 5.6) и выбирает необходимую интеграцию разных средств для осуществления эффективной коммуникационной стратегии (см. табл. 7).

Для успешной реализации маркетинговой стратегии предприятия необходимо осуществлять процесс работы предприятия с потребителями в соответствии с CRM-подходом (Customer Relationship Marketing - управление взаимоотношениями с клиентами).

Таблица 5.6

Сравнительная характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций

	Реклама	Стимулирование сбыта	PR	Прямой маркетинг
Временные рамки	Длительный срок	Короткий срок	Длительный срок	Короткий срок
Основной побудительный мотив	Эмоциональный	Эмоциональный и рациональный	Эмоциональный	Рациональный
Основная задача	Имидж / позиционирование торговой марки	Продажи	Благоприятное отношение	Продажи
Вклад в прибыльность	Умеренный	Высокий	Низкий	Высокий

Сбытовые стратегии предприятия разрабатывается на основе общей стратегии маркетинга, принятой данным предприятием, с учетом его общих целей и задач, и должны быть направлены на максимальное удовлетворение потребностей потребителей по месту, форме и времени приобретения продукта, а также согласовываться с остальными компонентами комплекса маркетинга (продукт, цена, коммуникации). При этом, основным вопросом формирования сбытовой стратегии предприятия является выбор канала сбыта. Выбор канала распределения (сбытового канала) - это стратегическое решение, так как обращение к посредникам говорит о потере предприятием контроля над определенными элементами процесса коммерциализации. Любой сбытовой канал выполняет конкретный набор функций, необходимых для осуществления коммерческого обмена. Следовательно, предприятие должно принять решение о том, какие функции оно берет на себя, а какие делегирует посредникам. Основой решения взять на себя выполнение тех или иных функций в общем случае является способность предприятия реализовать их с меньшими издержками и с лучшим качеством, чем потенциальный партнер-посредник.

Выделяют следующие разновидности организации каналов распределения продукции предприятия, представленные ниже.

1. Типичный *традиционный канал распределения* состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных продавцов. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможные прибыли, даже в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом. Ни один из членов канала не имеет полного или достаточно полного контроля над деятельностью остальных.

2. *Вертикальная маркетинговая система (ВМС)*, наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. В этом случае один из членов канала

либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудничество. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец (см. рис. 5.9).

Таблица 5.7

Анализ выбора стратегии продвижения на основе концепции продолжительности жизни товара/услуги

	Этап внедрения	Этап роста	Этап зрелости	Этап спада
Цели маркетинга	Обеспечение опробования продукции	Завоевание рыночной доли, получение каналов дистрибьюции	Поддержание и наращивание рыночной доли, формирование дилерской и потребительской лояльности	Использование продукта как «дойной коровы»
Коммуникационные цели	Создание широкой осведомленности, генерирование интереса к продукту среди потребителей, которые стараются опробовать все новинки	Формирование и упрочение предпочтительности бренда среди конечных пользователей и в отрасли, стимулирование широкого опробования и использования продукта	Поощрение частоты использования продукта, поощрение новых пользователей	Минимальная поддержка для обеспечения продаж, удержание там, где возможно, ценности бренда, создание специальной или «классической ниши»
Стратегия коммуникаций	1. PR 2. Прямой маркетинг 3. Реклама	1. Реклама 2. Прямой маркетинг 3. Стимулирование сбыта 4. PR	1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. PR	Постепенное снижение издержек на маркетинговые коммуникации



Рисунок 5.9. Особенности традиционного канала распределения и вертикальной маркетинговой системы

Вертикальные маркетинговые системы возникли как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его членами, преследующими собственные цели. Вертикальные маркетинговые системы экономичны с точки зрения размеров, обладают большой рыночной властью и исключают дублирование действий.

Выделяют следующие *типы вертикальных маркетинговых систем*:

- *Корпоративные (интегрированные)* вертикальные маркетинговые системы, в рамках которых существуют последовательные этапы производства и распределения продукта. Данная система основана на использовании канала прямого маркетинга и подразумевает наличие широко разветвленной собственной сети продаж, включающей филиалы, представительства или представителей в различных регионах, способствующих более быстрому и эффективному доведению продукта до конечного потребителя. Создание данного вида систем под силу лишь очень крупным компаниям, так как их содержание требует значительных усилий и затрат.

- *Договорные* вертикальные маркетинговые системы, состоящие из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших

коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку. Договорные вертикальные маркетинговые системы ТЕМЫ получили распространение в последнее время и являются одним из значительных феноменов хозяйственной жизни. Договорные вертикальные маркетинговые системы предполагают построение канала сбыта, основанного на договорных отношениях между независимыми друг от друга участниками.

Выделяют два основных типа договорных вертикальных маркетинговых систем:

- агентское соглашение, в рамках которого взаимоотношения строятся на основе ряда взаимных обязательств его участников (например, туроператора (принципала) и турагента). Агентское соглашение близко к договору поручения. Принципал - лицо, поручающее выполнить определенные услуги, а агент - лицо, принимающее поручение принципала и готовое выполнить эти услуги на определенных условиях за агентское вознаграждение. При этом принципал является юридическим лицом, а агентом может выступать как юридическое, так и физическое лицо.

- лицензионное соглашение (франчайзинг) - система отношений по организации и использованию в предпринимательской деятельности объектов исключительного права. Главное отличие франчайзинга от других контрактных систем состоит в том, что он обычно основан либо на уникальных услугах, либо на методах ведения бизнеса, либо на торговой марке, патенте или авторском праве.

- *Управляемая* вертикальная маркетинговая система координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Управляемыми вертикальными маркетинговыми система называются такие системы, где один из участников канала занимает преобладающее положение благодаря высокой репутации или коммерческой силе (пример таких компаний - Thomas Cook или American Express). Между предприятиями может заключаться контракт на управление, который предполагает передачу оперативного контроля над организацией или какой-то областью ее деятельности специалистам другой фирмы за определенную плату. По контракту владелец обязуется не вмешиваться в процесс управления и несет все текущие расходы, а также финансовые и операционные риски, вытекающие из права собственности. Другая сторона - оператор - вступает в управление организацией без приобретения каких-либо прав на нее. Его финансовая ответственность ограничена. За предоставляемые услуги он получает гарантированное вознаграждение. Оплата услуг принимает разные формы: проценты от объема продаж или прибыли, разовые вознаграждения и т. д. Такие соглашения могут касаться

управления производством услуг или кадрами, маркетинга или финансового управления.

Различают два типа компаний, предоставляющих услуги по управлению. Большинство из них составляют гостиничные цепи или крупные туроператоры, осуществляющие управление своими членами по контракту. Например, крупнейшая гостиничная корпорация Европы Ассог (Франция) включает 22 % номеров по контракту на управление. Ко второму типу относятся независимые управляющие компании, которые оказывают услуги разным организациям.

3. *Горизонтальная маркетинговая система* - сбытовая сеть, в которой две или более компании одного уровня объединяют свои усилия в целях освоения новых маркетинговых возможностей.

Работая вместе, компании могут объединять свои капиталы, производственные мощности и маркетинговые ресурсы для того, чтобы сделать больше, чем может сделать одна компания, работая в одиночку. Компании могут объединяться как с конкурентами, так и с фирмами, не являющимися их конкурентами. Они могут работать вместе на краткосрочной или постоянной основе или же создать отдельное предприятие. У «одинокой» фирмы либо не хватает капитала, знаний, производственных мощностей или маркетинговых ресурсов для действий в одиночку, либо она боится рисковать, либо видит в объединении усилий с другой фирмой немалые выгоды для себя.

4. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы все чаще прибегают к использованию *многоканальных маркетинговых систем* (см. рис. 10). Комбинированные каналы распределения предоставляют ряд преимуществ тем предприятиям, которые обслуживают большие и сложные рынки. Добавляя каждый новый канал распределения, предприятие увеличивает охват рынка своей продукцией и получает возможность адаптировать свои товары/услуги к специфическим требованиям самых разных потребительских сегментов.

Однако управлять такими комбинированными системами довольно сложно, и они могут стать причиной конфликтов, поскольку каналы будут конкурировать между собой, пытаясь отвоевать друг у друга покупателей и объемы продаж.

Для того чтобы довести продукт до конечного потребителя и обеспечить его доступность целевому рынку, предприятие в первую очередь должно сформировать соответствующую сбытовую сеть, которая будет обеспечивать связь между потребителями и производителями услуг. Таким образом, для обеспечения эффективной реализации продукции предприятие должно разрабатывать комплекс мероприятий, находящих выражение в формировании маркетинговой сбытовой стратегии.

Разработка структуры каналов сбыта включает следующие этапы:

- 1) проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания;



- 2) определение целей канала и возможных ограничений для их достижения;
- 3) выявление основных вариантов построения каналов распределения;
- 4) оценка данных вариантов;
- 5) анализ необходимых потребителю видов обслуживания.

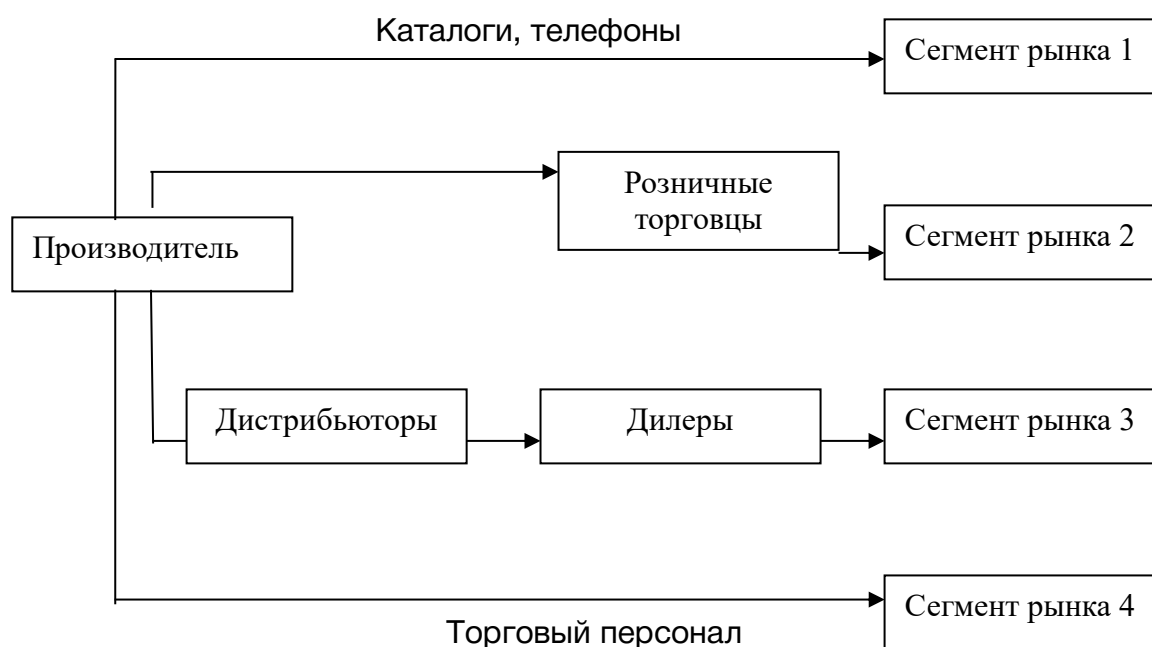


Рисунок 5.10. Комбинированные маркетинговые каналы

Лучшим считается тот канал распределения, который обеспечивает:

- исполнение всех промежуточных функций;
- исполнение промежуточных функций лучше конкурентов;
- более низкую относительную долю расходов по сравнению с другими каналами.

Выбор маркетинговой стратегии.

*Выбор маркетинговой стратегии*, осуществляется на основе анализа потенциала предприятия, оценки его внешней среды, а также с учетом характера и сущности возможных альтернативных стратегий.

При выборе маркетинговой стратегии необходимо учитывать ряд факторов:

- *конкурентные преимущества* предприятия, его сильные стороны - они могут играть ключевую роль при выборе маркетинговой стратегии. Так, ведущие, лидирующие на рынке предприятия должны стремиться к максимальному использованию возможностей, определяемых их положением. Слабым же предприятиям следует выбирать те стратегии, которые могут привести к улучшению их позиций на рынке;

-цели предприятия, которые придают выбору стратегии уникальность и оригинальность. В целях отражено то, к чему стремится предприятие, на что направлена его общая стратегия, с которой, как уже отмечалось, тесно связана стратегия маркетинга. Если, например, цели предприятия не предполагают ее интенсивного роста, то не могут быть выбраны и соответствующие маркетинговые стратегии, несмотря на то что для этого имеются все предпосылки как на рынке, так и в потенциале предприятия;

-интересы и отношения руководства - их роль при выборе маркетинговой стратегии достаточно велика (например, руководители предприятия могут быть склонны к риску, а могут, наоборот, стремиться любыми способами избегать принятия рискованных решений; именно это может быть решающим при выборе стратегии);

-финансовые ресурсы предприятия, также влияющие на выбор стратегии, что связано с тем, что любые изменения в деятельности предприятия (такие, например, как освоение новых сегментов рынка, разработка новых продуктов) требуют больших финансовых затрат;

-квалификация работников предприятия, которая может быть сильным ограничительным фактором при выборе предприятием той или иной стратегии;

-обязательства предприятия по прежним стратегиям - они создают некоторую инерционность в его развитии. При изменении стратегии невозможно полностью отказаться от всех существующих обязательств. Поэтому при выборе стратегий необходимо учитывать, что еще некоторое время прежние обязательства будут сдерживать или корректировать процесс реализации нового курса.

Во всех случаях при выборе стратегии обязательно должен приниматься во внимание временной фактор. Дело в том, что и возможности, и угрозы для предприятия, а также планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. Предприятие не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а лишь тогда, когда для этого формируются соответствующие условия.

*Оценка выбранной стратегии* осуществляется по критериям ее соответствия:

-целям предприятия (анализируется степень учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации);

-состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды (стратегия анализируется с точки зрения увязки с требованиями основных субъектов внешнего окружения, учета факторов динамики рынка и жизненного цикла продукта, способности породить новые конкурентные преимущества и т.п.);

-потенциалу и возможностям предприятия (анализируется степень увязки выбранной стратегии с другими стратегиями, соответствие стратегии возможностям

персонала, возможность успешной реализации стратегии при существующей организационной структуре предприятия и т.п.)

-*степени риска* (анализируются реалистичность предпосылок выбора стратегии, негативные последствия провала стратегии; степень оправданности риска потерь от провала возможным положительным результатом реализации стратегии).

По отношению к разным рынкам и продуктам предприятие может одновременно проводить несколько маркетинговых стратегий.

Принятая стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и достигнутых результатов. Предприятие обычно идет на изменение стратегии, если:

-в течение достаточно длительного времени она не обеспечивает достижения удовлетворительных показателей;

-конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказало серьезное влияние на состояние рынка;

-изменились внешние факторы, определяющие деятельность предприятия;

-открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;

-изменились или возникли новые предпочтения потребителей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;

-поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

#### 5.4. Реализации маркетинговой стратегии

Этап «реализации» маркетинговой стратегии дает возможность получить ответы на ряд вопросов: при помощи каких ресурсов, кем, когда и каким образом могут быть выполнены маркетинговые цели предприятия? Для этого необходимо осуществить следующую последовательность реализации стратегии: разработка планов — > проведение структурных изменений —> формирование бюджетов (см. рис. 5.2).

На рисунке 5.11 представлены основные этапы формирования плана маркетинга предприятия.



Рисунок 5.11. Основные элементы плана маркетинга предприятия

1. Кратко опишем основные элементы *плана маркетинга* предприятия.

1. *Сводка контрольных показателей* плана маркетинга включает следующие основные показатели: объем продаж в рублях и процентах к прошлому году; размер текущей прибыли в рублях и процентах к прошлому году; бюджет для достижения этих целей в рублях и процентах от запланированной суммы продаж; размер бюджета на рекламу в рублях и в процентах от запланированной суммы продаж.

После сводки контрольных показателей размещают оглавление плана и описываются его разделы.

2. В разделе «*Текущая маркетинговая ситуация*» описываются сегменты рынка, основные товары/услуги, предприятия-конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины).

3. В разделе «*Возможности и угрозы*» дается характеристик основных возможностей и угроз, которые могут возникнуть перед товаром.

4. Раздел «*Перечень задач и проблем*» позволяет их сформулировать в виде конкретной цели. Для достижения данных целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта. Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные угрозы и возможности.

5. Раздел «*Стратегия маркетинга*» - должна точно назвать сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год. Одновременно руководитель предприятия должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как новые товары, организация продаж на местах, реклама, стимулирование сбыта, распределение товаров, цены.

6. Раздел «*Программа маркетинга*». Этот раздел носит целевой характер и включает примерно такие программы, как разработка новой продукции, проникнове-

ние на новые рынки, проведение масштабной рекламной кампании, снижение затрат на производство, модернизация производства, экономия энергоресурсов и т. п. Программы, в свою очередь, подкрепляются конкретными проектами, характеризующимися конкретными затратами и определенной инвестиционной привлекательностью.

*Программа маркетинга* - это описание мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и другие службы предприятия для реализации выбранных стратегий. Как правило, в программе маркетинга речь идет в основном о выборе, значении и форме элементов маркетинга, об объединении их в наиболее оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс, а также о распределении финансовых средств в рамках бюджета маркетинга. Решение указанных выше вопросов связано со значительными сложностями как в теории, так и на практике управления маркетингом, поскольку:

- *наличие множества возможных комбинаций элементов комплекса маркетинга*. Допустим, что предприятие может применить четыре элемента маркетинга, причем каждый из них в нескольких вариантах. Очевидно, что лишь незначительная часть из возможных комбинаций будет рассматриваться детально. Если еще учесть, что каждая комбинация элементов комплекса маркетинга приводит к разным результатам в различных условиях рыночной среды, станет понятным истинный масштаб проблемы *наличие взаимных связей между элементами комплекса маркетинга*. При его формировании следует учитывать, что эти связи обуславливают взаимовлияние маркетинговых мероприятий, их взаимозаменяемость или комплементарность. Взаимозаменяемость означает, что один маркетинговый инструмент может полностью или частично заменить другой (например, реклама может уменьшить необходимость усилий по личной продаже); *взаимокомплементарность* - что действие одного инструмента дополняет действие другого (например, рекламная поддержка выхода на рынок с новым продуктом);

- *перенос действия мероприятий*. Существенная проблема заключается в определении области действия мероприятий маркетинга; необходимо различать два случая: позитивное и негативное побочное влияние мероприятий маркетинга. Что это означает, можно пояснить с помощью следующего примера: предложение в гостинице одной услуги (например, обучение дайвингу) может привести к повышению спроса на связанные с ней услуги (прокат соответствующего инвентаря);

- *существование конфликта между специфическими целями маркетинга и другими целями предприятия*. Вопрос заключается прежде всего в том, каков должен быть размер бюджета маркетинга и не лучше ли израсходовать часть этих средств для совершенствования производства, исследований или других направлений деятельности предприятия;

-*сложность выбора элементов комплекса маркетинга.* На выбор элементов влияют, с одной стороны, избранные стратегии, а с другой - специфика маркетинга в отрасли. Кроме того, сами элементы комплекса маркетинга также существенно различаются с точки зрения практической пригодности и пользы;

-*сложность планирования сроков реализации мероприятий маркетинга.* Необходимо не только определить приоритетность элементов маркетинговой деятельности, но и ответить на следующие вопросы:

Как распределить планируемые мероприятия и средства на отдельные интервалы внутри планового периода? Например, как рекламировать продукт - циклично, антициклично или равномерно? Как вести себя по отношению к колебаниям спроса - подстраиваться под его изменения, сглаживать или усиливать их?

Когда необходимо реализовывать запланированные мероприятия маркетинга, чтобы достичь наибольшего эффекта? При этом необходимо особо учитывать, что на практике реакция рынка не является столь мгновенной, как принято считать в классической теории. Между маркетинговым импульсом и реакцией на него имеется определенный промежуток времени. Например, если рекламная кампания осуществляется достаточно длительное время, а рекламируемый продукт еще не предоставляется, то последняя, скорее всего, потеряет напрасно значительную часть рекламного бюджета, а в дополнение к этому и доверие потребителей. Предприятия разрабатывают различные маркетинговые программы. В зависимости от *адресата* они могут быть предназначены для высшего руководства или низовых звеньев. Если программы для высшего руководства, как правило, коротки и сжаты, выделяют только наиболее важные направления последующей работы, то для низовых звеньев предприятия они детализированы, подробны и включают конкретные системы маркетинговых мероприятий.

По *срокам* маркетинговые программы могут быть краткосрочные (до одного года), среднесрочные (от одного до трех-пяти лет) и долгосрочные (более трех-пяти лет). Для последних рекомендуются сроки, которые могут быть обеспечены достоверными данными по тенденциям развития всех факторов, используемых при составлении прогнозов. Некоторые отели принимают пятилетний горизонт планирования программ, который в реальной динамичной рыночной обстановке представляется весьма отдаленным.

В зависимости от *круга охватываемых задач* программы делятся на обычные и целевые. Обычные разрабатываются для предприятия в целом, его отдельных функциональных подразделений, а также для конкретных продуктов и рынков. Целевые программы ориентированы на реализацию отдельно выделенной, особой задачи (например, на разработку нового продукта или освоение нового сегмента рынка).

С точки зрения формальной структуры содержание программ маркетинга является, как правило, типичным (стандартизированным). В начале программы освещаются итоги деятельности предприятия за предыдущий период. Затем дается характеристика рыночной ситуации, а также приводится краткий анализ и прогноз выбранного целевого рынка. Далее указывается основная цель (или цели) на последующий планируемый период деятельности и обосновываются базовые направления маркетинговой стратегии.

Наибольшую часть программы маркетинга занимает описание инструментария реализации поставленных стратегических целей, т.е. характеристика конкретных маркетинговых мероприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики.

В отдельных разделах программы указываются содержание и план маркетинговых исследований, методика информационного обеспечения, определяются потребности в ресурсах (денежных, материальных, трудовых и др.).

В заключительной части программы приводится расчет бюджета на ее реализацию, дается предварительная оценка ее эффективности, а также предусматриваются меры по контролю за ходом выполнения запланированных мероприятий.

После разработки маркетинговой программы целесообразно провести ее оценку с использованием следующих критериев:

-*целесообразность* (предоставляет ли программа возможность получения предприятием реального и устойчивого преимущества на рынке?);

-*обоснованность* (являются ли предположения, положенные в основу программы, реалистичными?);

-*осуществимость* (имеются ли необходимые для осуществления программы ресурсы?);

-*согласованность* (как взаимосвязаны отдельные элементы комплекса маркетинга и соответствуют ли они характеристикам внешней и внутренней среды?);

-*уязвимость* (каков уровень риска, связанного с реализацией программы?);

-*гибкость* (насколько программа позволяет реагировать на возможные изменения среды маркетинга?);

-*эффективность* (какова реальная финансово-экономическая привлекательность программы?).

Необходимо иметь в виду, что результаты проведенной оценки могут потребовать вернуться к начальным этапам формирования маркетинговой программы.

Для того, чтобы быть эффективной, маркетинговая программа должна:

-разрабатываться профессионалами;

- иметь поддержку как руководства, так и всего коллектива предприятия;

-быть достаточно стандартизированной - это облегчает ее редактирование, обсуждение и апробацию;

-предусматривать альтернативные варианты и необходимые корректирующие воздействия в ситуациях, когда заложенные в ее основу гипотезы не подтверждаются на практике;

-обеспечивать возможность периодического (в определенные сроки) пересмотра и внесения необходимых коррективов;

-рассматриваться как инструмент управления, жестко фиксирующий поставленные цели и базовую маркетинговую стратегию, но допускающий гибкую адаптацию средств их достижения на базе краткосрочных прогнозов.

7. Раздел «Бюджеты» представляют собой план мероприятий в программе действий, Бюджет содержит три основные графы: поступление, расход, прибыль. В графе «Поступления» содержится прогноз о числе и средней цене товарных единиц, которые планируются к продаже. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. В графе «Прибыль» отражается разность между поступлениями и расходами.

Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведении маркетинговых мероприятий.

8. Раздел «Описание порядка контроля» описывается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного плана маркетинга. Обычно цели и бюджетные показатели расписывают по месяцам или кварталам. Это значит, что высшее руководство предприятия может оценивать результаты, достигнутые в конкретные отрезки времени, и выявлять производства, не сумевшие добиться поставленных показателей.

*2. Проведение структурных изменений.* В соответствии с выбранной стратегией маркетинга предприятия рекомендуете: изменить организационно-управленческую структуру с учетом следующих принципов: обеспечение гибкого реагирования на изменения рынка; выбора оптимального уровня децентрализации управленческих решений; закрепления за подразделениям предприятия конкретных функций, персонализации ответственности за организацию и выполнение каждого мероприятия. Проводимые изменения следует закрепить в штатном расписании, положениях о структурных подразделениях предприятий должностных инструкциях.

### *3. Формирование бюджета маркетинга.*

Программа маркетинга не может быть реализована без соответствующего бюджета. Естественно, что как абсолютные, так и относительные размеры маркетинговых затрат зависят от размеров предприятия, его места на рынке, степени освоения рынка, характера маркетинговой стратегии и т.д. Так, тот, кто следует за лидером



на почтительном расстоянии, обычно пользуется его усилиями по освоению рынка практически бесплатно, минимизируя собственные маркетинговые расходы. И наоборот, самостоятельное, инициативное освоение новых рынков или внедрение новых продуктов вызывают резкое увеличение этих расходов.

В практике маркетинга используются различные методы определения бюджета маркетинга. Однако очевидно, что ни один из них не является универсальным и совершенным. Поэтому ограничимся рассмотрением наиболее распространенных из них.

*Метод финансирования «от возможностей»* применяется предприятиями, ориентированными на производство, а не на маркетинг. На долю последнего обычно приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства как такового (если что-то остается). Единственное, но весьма сомнительное преимущество метода - отсутствие каких-либо серьезных конфликтов с производственными подразделениями из-за их безусловного приоритета. Несовершенство же метода очевидно с первого взгляда. Прежде всего, это абсолютная произвольность выделения конкретных сумм, их непредсказуемость из года в год и, как следствие, - невозможность разработки долгосрочных маркетинговых программ и планирования комплекса маркетинга.

*Метод «фиксированного процента»* основан на отчислении определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта (например, 3 % от объема продаж прошлого года). Этот метод достаточно прост и часто применяется на практике. Однако он же и наименее логичен, поскольку ставит причину (маркетинг) в зависимость от следствия (объема сбыта). При ориентации на результаты завершившегося периода развитие маркетинга становится возможным только при условии его предыдущих успехов. Если же налицо рыночная неудача и объем продаж уменьшается, то вслед за этим пропорционально падает и величина отчислений на маркетинг. Предприятие оказывается в тупике.

*Метод «ориентации на конкурента»* предполагает учет практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение сил и долю рынка. Для его реализации необходимо наличие ряда условий. Во-первых, следует подобрать конкурента, близкого по ресурсам, интересам и рыночной позиции. Во-вторых, требуется хотя бы приблизительно определить размеры его маркетингового бюджета, что весьма затруднительно. Если усилия конкурента по рекламе и стимулированию сбыта заметны на рынке и могут быть хотя бы приблизительно установлены, то затраты на проведение маркетинговых исследований и разработку продуктов оценить довольно сложно. Кроме того, такой метод разработки бюджета маркетинга не отличается устойчивой оптимальностью, хотя и дает возможность использования коллективного опыта. Нет никакой гарантии, что избранный предприятием

для подражания конкурент поступает достаточно мудро, рационально формируя свой бюджет, и вообще исходит из тех целевых установок, которые ему приписали.

*Метод «максимальных расходов»* предполагает, что на маркетинг необходимо расходовать как можно больше средств. При всей видимой «прогрессивности» такого подхода его слабость состоит в пренебрежении способами оптимизации расходов. Более того, с учетом достаточно значительного временного интервала между осуществлением затрат на маркетинг и достижением результатов использование этого метода может слишком быстро привести предприятие к трудно преодолимым финансовым затруднениям и, вследствие этого, к отходу от маркетинговой концепции.

*Метод «соответствия целям и задачам»* требует стройной системы четко сформулированных целей и задач. Суть метода сводится к суммированию затрат, которые предстоит произвести в рамках отдельных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих достижение соответствующих целей.

*Метод «учета программы маркетинга»* предполагает расчет затрат на реализацию различных вариантов комплекса маркетинга в зависимости от альтернатив маркетинговой стратегии.

Поскольку каждый из приведенных методов имеет свои недостатки, наиболее обоснован будет бюджет, составленный с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов - к примеру, с ориентацией на выполнение поставленной задачи и учетом действий конкурентов и финансовых возможностей предприятия.

Формируя бюджет, необходимо не только определить общие расходы, но и распределить их как по целевым рынкам, группам продуктов, основным функциям маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, разработка продуктов, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), так и внутри их.

### Вопросы и задания для проверки знаний

1. С какой целью предприятия разрабатывают маркетинговые стратегии?
2. Перечислите основные требования, которым должны соответствовать маркетинговые цели предприятия?
3. Опишите, что собой представляют экономические цели маркетинга?
4. Опишите, что собой представляют коммуникативные цели маркетинга?
5. В чем выражаются социальные цели маркетинга предприятия?
6. Оцените достоинства и недостатки маркетинговых стратегий, вырабатываемых на основе матрицы «продукт-рынок».

7. В каких случаях приоритетной является стратегия диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных предприятий.
8. Когда и при каких условиях наиболее оптимальной является атакующая стратегия? Предложите возможные ее варианты.
9. Охарактеризуйте, в чем заключаются опасности использования оборонительной стратегии?
10. Когда и при каких условиях предприятие ориентируется на стратегию отступления? На что необходимо обращать особое внимание при принятии решения о ее использовании?
11. С какими проблемами связано, по вашему мнению, реальное использование матрицы «рост рынка - доля рынка» при выборе маркетинговой стратегии?
12. Какие типы конкурентных преимуществ можно выделить на основе общей стратегической модели М. Портера? Дайте им характеристику.
13. Проведите сравнительную характеристику условий применения, достоинств и недостатков стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга.
14. Какие факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговой стратегии?
15. Матрица «БКГ» выделяет четыре типа продуктов и предполагает стратегии для каждого из них. Охарактеризуйте их.
16. Между какими экономическими параметрами и характеристиками функционирования организации устанавливает взаимосвязь Программа воздействия рыночной стратегии на прибыль (PIMS)?
17. Охарактеризуйте основные положения предприятия согласно многокритериальной матрице General Electric.
18. Перечислите основные ценовые стратегии предприятия. В чем преимущества и недостатки каждой из них?
19. Дайте сравнительную характеристику основных средств маркетинговых коммуникаций.
20. Опишите сбытовые стратегии предприятия.
21. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на ее содержание? Предложите вариант структуры программы маркетинга для предприятия.
22. Какие факторы оказывают наиболее существенное влияние на возможности эффективной реализации программ маркетинга?
23. Представьте себе предприятие, бюджет маркетинга которого исторически сложился в виде определенного процента от предполагаемого объема продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода формирования бюджета.

Предложите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте сделанный вами выбор.

24. Туристская фирма, занимающаяся внутренним туризмом, объединилась с другой турфирмой, которая занималась выездным туризмом, при этом персонал второй турфирмы практически весь был уволен.

Выбрать систему управления и построить дерево целей, если главная цель развития организации на ближайшие три месяца сформулирована учредителем фирмы следующим образом: организация работы и сохранение рынков сбыта фирмы по обоим направлениям при 12 % рентабельности туристских услуг.

25. Расположите в логической последовательности этапы стратегического планирования:

- цели и задачи фирмы;
- стратегия фирмы;
- миссия фирмы;
- план развития фирмы.

#### *Кейс «Маркетинговая стратегия деятельности туристской фирмы»*

Израиль - страна, где сам воздух навевает мысли о вечном, где древность живет рядом с современностью, где воды Мертвого моря исцеляют тело, а прикосновение к святыням очищает дух. Страна, где всего за час можно попасть из современного города в пустыню, а из равнинной местности в горную. И наконец, это страна, где вам быстро надоедает чувствовать себя гостем и где едва ли не каждый второй понимает русский язык. Business Tour International организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море.

Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уикенд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней - с четверга по понедельник.

Отдохнуть на пляжах Натании можно и за восемь дней, при этом успеть побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи.

Для любознательных - специальный тур с множеством экскурсий по местам, овеянным дыханием истории. Взору предстанут Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинарет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим, чей неповторимый облик слагается из религиозных святынь иудаизма, христианства и ислама, всемирно известных музеев и бесчисленных мест отдыха и развлечений, соседствующих с правительственными учреждениями. Вы побываете в самой низкой точке

земного шара - на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура.

Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по Земле обетованной - как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлат - великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий водным спортом. В Эйлате вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Это не оставит вас равнодушным!

Помимо всех перечисленных туров, Business Tour International предлагает индивидуальный отдых в Израиле. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию.

Business Tour International предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море - настоящая кладовая минеральных веществ - вылечит вас от различных недугов: псориаза, артрита, ревматизма, невралгии. Воды горячих источников, грязевые аппликации придадут вашей коже нежность, упругость и гладкость. Даже кратковременное пребывание на побережье позволит вам почувствовать на себе живительную силу вод Мертвого моря. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива - это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы и задания.

1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки?
2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте их сравнительную характеристику.
3. Охарактеризуйте содержательную сторону стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.
26. Разработайте рекламную стратегию вашей продукции по схеме:
  - а) цель проведения рекламной кампании;
  - б) описание потенциальных потребителей ваших товаров, услуг, на которых должна воздействовать ваша реклама;
  - в) какое рекламное сообщение может быть использовано (приведите пример);

- г) какие реакции вы хотите вызвать у потенциальных потребителей своей рекламой;
- д) какие рекламные носители вы планируете использовать;
- е) сумма затрат на рекламный бюджет.

### Список рекомендуемой литературы

1. Бутова, Т.Г. Управление маркетингом / Т.Г. Бутова, А.А. казаков, А.Н. Жираткова. – М.: Проспект, 2016. – с. 270.
2. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учеб. пособие / В.Р. Веснин. – М.: Изд-во «Проспект», 2014. – 192 с.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 504 с. – (Серия «Magister»).
4. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учеб. пособие для вузов / А.В. Коротков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 303 с.
5. Лебедева, О.А. Маркетинг / О.А. Лебедева, Т.Н. Макарова, Е.Е. Семенова, Н.А. Скворцова, Е.А. Сотникова. – М. – Берлин: Дирет-Медиа, 2015. – 125 с.
6. Лужнова, Н.В. Стратегическое маркетинговое управление / Н.В. Лужнова, О.М. Калиева. – Оренбургский гос ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2017. – 288 с.
7. Маркетинг туристской индустрии: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Сервис и туризм» / [Е.А. Дробышева и др.]; под ред. Ю.П. Кожаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 303 с.
8. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. с англ. – 4-е изд. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. – 463 с.
9. Романов, А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 440 с.
10. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 296 с.
11. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / Под ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.: ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
12. Титова В.А. Управление маркетингом / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонova. – 2-е изд., перераб. и доп. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2013 – 470 с.

13. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, Адж. Стрикленд. - пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: Юнити-Дана. - 2015. – 577 с.

14. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., переаб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. –463 с.

15. Цахаев, Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 552 с.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данным учебно-методическим пособием рассмотрены основные определения маркетинга, аспекты маркетинговой политики предприятия, вопросы маркетинговых исследований, виды маркетинговых стратегий определенные Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для изучения в рамках дисциплины «Маркетинг».

Материалы пособия выделены в логические разделы для формирования у обучающегося системного, комплексного представления о маркетинге. Также читателю представлен обширный иллюстративный информационный материал, разнообразны задания для закрепления изученной темы, глоссарий.

Особое внимание в пособии отведено видам маркетинговых исследований и стратегий. Также важно сконцентрировать свое внимание на основных понятиях маркетинга, рынка. Глубокое изучение перечисленных, а также других вопросов, изложенных в учебно-методическом пособии, позволит обрести студентам качественные знания, а практикам повысить эффективность маркетинговой деятельности.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркетинг и маркетинговые исследования/ [tp://www.marketing.spb.ru/read/ml2/l.htm](http://www.marketing.spb.ru/read/ml2/l.htm)
2. Багиев Г. Л. Маркетинг Учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич; под общ. ред. Г. Л. Багиева СПб.: Питер, 2012.
3. Бурчаков Р.Г. Комплекс маркетинга: 4 и более «Р» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2blogger.com/articles/manage/21.html/>
4. Владимцев Н.В., Елшина И.А. Формирование инфраструктуры бенчмаркетинга: инструменты эталонного сопоставления в маркетинговых исследованиях // Экономический анализ: теория и практика, 2008. № 10(115), с. 37–42.
5. ВашМ. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Society and Economy in Central and Eastern Europe. – 2001. – № 2.
6. Вместо 4Р /Маршал Кохен// Индустрия рекламы. – 2006. №15. – стр. 44-45
7. Данько Т. П., Голубев М. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость. – М.: Инфра-М, 2011.
8. Искаков Б.И., Бровин А.М. Статистические функции потребления. – М: МИНХ их. Г.В. Плеханова, 1978, с. 12-14, 47.
9. История русской экономической мысли в XX веке./Под науч. ред.проф., д-ра экон. наук К. А. Смирнова: Монография.-М.: ИНФРА-М, 2013.
10. Кеворков В.В. Леонов С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии/ <http://www.marketing.spb.ru/read/m16/1.htm>
11. Кузьмичев А. Пять рецептов успеха // Свой бизнес, 2005. № 1(30) январь, с. 78
12. Мочалов Б.М. Экономика и планирование потребностей и потребления, изд. МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984г., с 3-14.
13. Маркс К. и Энгельс Ф. Соч., т.25, ч. I, с.206.
14. Мочалов Б.М. Общее и специфичное в российском маркетинге.- М: ИПА «Три Л», 1994.
15. Маркетинг на финансовом рынке: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
16. Никитина Т. Е. Микс-маркетинг: Монография – М.: «Экономика и финансы», 2005 – 128 с.
17. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, с. 196-214/.

18. Никитина Т.Е. Смирнов К.А. Коммерческий расчет на предприятиях // Профсоюзы и экономика, 1992. № 5, с. 47–50.
19. Никитина Т. Е. Маркетинговая политика повышения возможностей предприятия // Транспортное дело, 2010, № 11.
20. Никитина Т. Е. Маркетинговая политика повышения возможностей предприятия // Транспортное дело, 2010, № 11.
21. Перекалина Н. С., Казаков С. П., Рожков И. В. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: Монография – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013.
22. Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В. Международный маркетинг М. Высшая школа, 2001
23. [http://u-pereslavl.botik.ru/~economics/reports\\_htrn1/seleznev/seleznev.htm](http://u-pereslavl.botik.ru/~economics/reports_htrn1/seleznev/seleznev.htm)
24. Попкова Е.Г., Суворина А.П. Концепции 5Е на рынке банковских продуктов //Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4.с. 128
25. Райс Л., Райс Э. Пятый элемент маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2761/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2761/)
26. Смирнов К. А. Статистика и управление запасами. М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1984 . с. 42–43.
27. Смирнов К. А. Хозяйственный механизм ускорения социально-экономического развития социалистического общества // Экономические законы и интенсификация экономики М.: Изд-во МГУ, 1989.
28. Смирнов К.А. Потребности на стадии производства – М: МИНХ их. Г.В. Плеханова, 1983.
29. Селюнин В.И. Парадоксы нового показателя // Социалистическая индустрия. 1983. 10 марта.
30. Тамберг В., Бадьин А. 4Р? 7С? 2Ц! Или каким должен быть маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.iteam.ru/publications/marketing/section\\_28/article\\_2932/](http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_2932/)
31. Хачатуров А. Долгосрочное планирование и прогнозирование. Материалы конференции международной экономической ассамблеи. – М.: Прогресс, с.460-461, 1975.
32. Чернова Е. 4Р или 4С? Покупатель – главная фигура маркетинга // Продовольственный маркетинг. – 2002. – № 7.
33. Юдникова Е.С. Проблемы конкурентоспособности в современной экономике// Проблемы современной экономики, №3(23), 2007 <http://vds1234.narod.ru/722.html>
34. «4L-Strategy» – стратегия формирования лояльности / MarketUpConsultingGroup. – М., 2009.

35. Shimizu Koichi (2003), Symbiotic Marketing Strategy, 4th edition, Souseisha BookCompany(Japanese).
36. Shimizu Koichi (2009), Advertising Theory and Strategies, 16th edition, Souseisha BookCompany(Japanese).
37. Constantinides E. 4S WebMarketingMix [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_constantinides\\_4s\\_web\\_marketing\\_mix\\_ru.html/](http://www.12manage.com/methods_constantinides_4s_web_marketing_mix_ru.html/)
38. 7-S Framework (McKinsey) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.12manage.com/methods\\_7S\\_ru.html/](http://www.12manage.com/methods_7S_ru.html/)
39. Анри Файоль. "Общее и промышленное управление". Глава " Элементы управления". Москва 1923г.
40. Европейская социальная модель: многообразие форм развития в XXI веке. Актуальные научные исследования в современном мире: XXV Междунар. науч. конф., 26-27 мая 2017 г., Переяслав-Хмельницкий. // Сб. научных трудов – Переяслав-Хмельницкий, 2017. – Вып. 5(25), ч. 6 – 159 с.
41. История русской экономической мысли в XX веке / Под науч. ред. проф., д-ра экон. наук К. А. Смирнова: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 263 с. – (Научная мысль). – DOI 10.12737/850 ([www.doi.org](http://www.doi.org)).
42. Маркетинг на финансовом рынке: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 207 с. – (Высшее образование: Бакалавриат).
43. Никитина Т. Е. Микс-маркетинг: Монография – М.: «Экономика и финансы», 2005 – 128 с.
44. Никитина Т. Е., Смирнов К. А. Маркетинг на предприятиях и в корпорациях. Монография – М., Инфра-М, 2012, с. 196-214/.
45. Никитина Т.Е. Маркетинговая политика повышения возможностей – необходимый элемент структуры маркетинга // Транспортное дело России, 2011№ 11.
46. Первоосновы маркетинга и их применение на финансовом рынке / Под ред. К. А. Смирнова. – М.: Граница, 2002. – 224 с.
47. Никитина Т. Е. Възможности за повишаване на ефективността на използването и управлението на материални ресурси (на руски език) // Икономика и управление. Economics and Management. Година VIII, Брой 1/2012 г. Югозападен университет «Неофит Рилски» Стопански Факултет, Благоевград.
48. Bagozzi R.P., Rosa J.A., Celly K.S., Coronel F. Marketing Management. Prentice Hall, 1998.
49. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. Prentice Hall, 1994.
50. Dalrymple Douglas J., Parsons Leonard J. Marketing Management. Strategy and Cases. 5th edition. John Wiley & Sons, 1990.

51. Kotler Philip. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. 7th edition. Prentice Hall, 1991.
52. Lancaster G., Massingham L. Marketing Management. McGraw-Hill Book Company, 1990.
53. Егоршин А.П. Маркетинг организации. - СПб: Питер, 2015. - 350 с.
54. Макашева, З.М. Брендинг / З.М. Макашев. - СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
55. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
56. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - Москва: Дашков и К°, 2011. – 543 с.
57. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузowski учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.
58. Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2014. – 410 с.
59. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 323 с
60. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
61. Ноздрева Р.Б. Маркетинг. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 446 с.
62. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. / С.Г. Божук – СПб: Вектор, 2005. – 288 с.
63. Быкова Н.В. Курс лекций по дисциплине «Маркетинг» для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 080100.62 Экономика и 080500.62 Менеджмент / Н.В. Быкова - Ярославль: ФГБОУ ВПО «Ярославская ГСХА», 2011. – 119 с.
64. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. / Е.П. Голубков – М.: Финпресс, 1998.
65. Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М., 1989.
66. Грант, Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
67. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учеб. пособие / В.Р. Веснин. – М.: Изд-во «Проспект», 2014. – 192 с.
68. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Экономика, 2008. – 296 с.
69. Долгов, А.И. , Прокопенко Е. А. Стратегический менеджмент: учебное пособие / А.И. Долгов. - 3-е изд., стереотип. Москва: Флинта, 2011. – 278 с.

70. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - с. 878.
71. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм // Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М.: Юнити-Дана, 2007. - 1045 с.
72. Лашманова, Н.В. Маркетинг в социально-культурном сервис и туризме / Н.В. Лашманова, М.Ю. Абабкова. - СПб.: Изд-во СПбГУП, 2009. - 288 с. - (Библиотека гуманитарного Университета; Вып. 40).
73. Маркова, В.Д. Стратегический менеджмент: Курс лекций / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. - М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 1999. - 288 с.
74. Макаренко, О.Г. Стратегический менеджмент: Организация стратегического управления: учеб. пособие / О.Г. Макаренко. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2008. - 324 с.
75. Минцберг, Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. - СПб., 2000.
76. Новак, Л.В. Стратегический менеджмент: Учебно-методическое пособие. / Л.В. Новак. - Самара: филиал ГОУВПО «МГУС» в г. Самаре, 2007. - 167 с.
77. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. - М., 2005.
78. Парахина, В.Н. Стратегический менеджмент: учебник / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - М.: КНОРУС, 2005. - 496 с.
79. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов. 3-е изд. Стандарт третьего поколения / Под ред. А.Н. Петрова. - СПб.: Питер, 2015. - 400 с.: ил. - (Серия «Учебник для вузов»).
80. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов / А.А. Томпсон, Адж. Стрикленд. - пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. - М.: Юнити-Дана. - 2015. - 577 с.
81. Хамел, Г. Стратегическая гибкость / Г. Хамел, К. Прохалад, Г. Томас, Д. О'Нил. - СПб., 2005.
82. Chandler, A.D. Strategy and Structure: A Chapter in the History of Industrial Enterprises / A.D. Chandler- Cambridge, Mass, MIT. Press, 1962.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

*Быкова Наталия Викторовна*

*к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО Ярославская ГСХА*

*Кисула Василий Владиславович*

*доцент Международного славянского института, заместитель декана факультета «Экономики и организации предпринимательства», аспирант 3 года обучения.*

*Конев Павел Андреевич*

*к.э.н., доцент кафедры экономики и управления на предприятии Лужского института (филиала) ГАОУ ВО ЛО "Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина"*

*Никитина Татьяна Евгеньевна*

*к.э.н., доцент, профессор Международного славянского института, член-корреспондент Кирилло-Мефодиевской академии славянского просвещения, должность – профессор, заведующая кафедрой «Экономики и организации предпринимательства», ректор Международного славянского института.*

*Новак Лилия Васильевна*

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламных коммуникаций в социокультурной сфере, АНОВО "Международный Университет в Москве"*

## Глоссарий

### -А-

*Альтернативы* – ситуации, исключаящие друг друга.

*Анализ маркетинговой среды* – получение информации о событиях, происходящих вне пределов фирмы, и интерпретация возможных тенденций.

*Анкета* – это инструментарий, где с определенной логикой и последовательностью задаются вопросы, на которые фирма желает получить ответы.

*Ассортимент товаров* - группа тесно связанных между собой товаров, удовлетворяющих некоторый класс потребностей, которые используются совместно, продаются одной и той же группе потребителей, распределяются через один и тот же тип розничных торговых точек и (или) находятся в заданном диапазоне цен.

### -В-

*Видение* - картина того, о чем можно мечтать, состояние бизнеса, которое может быть достигнуто в отдаленном будущем при самых благоприятных условиях и к которому устремлены чаяния владельца компании или ее директора. Видение в основном представляет собой мысленное путешествие от известного к неизвестному, создание будущего путем монтажа известных фактов, надежд, мечтаний, опасностей и возможностей.

*Внешняя среда* - окружение, в котором фирма осуществляет маркетинговую или иную хозяйственную деятельность.

*Выборка* – это группа объектов исследования, которые являются носителями характеристик всех единиц генеральной совокупности.

### -Г-

*Генеральная совокупность* – это множество всех единиц, являющихся объектами исследования.

-Д-

*Дерево целей* - древообразная ветвящаяся структура разбиения целей по понижающимся уровням. В основе дерева целей лежит согласование целей между собой.

*Диверсификация* - процесс проникновения фирмы в другие отрасли производства. Стратегия диверсификации используется для того, чтобы организация не стала чересчур зависимой от одного стратегического хозяйственного подразделения.

*Дифференцированный маркетинг* – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них

*Доля (распределение) рынка* - отношение дохода фирмы от сбыта товара к суммарному доходу всех фирм данной отрасли, включая саму фирму.

-Ж-

*Жизненный цикл товара* - прохождение товаром минимум четырех стадий существования на рынке: выведение на рынок, рост, зрелость и спад (Новак Л.В.)

*Жизненный цикл товара* – процесс развития продаж товара и получения прибылей, состоящий из четырех этапов: этапа выведения на рынок, этапа роста, этапа зрелости и этапа упадка (Конев П.А.)

-З-

*Закрытые вопросы* – включают перечень возможных ответов и требуют выбора одного из них.

*Замысел товара* – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями

-И-

*Идея товара* – общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку

*Исследование конкурентов* – получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также в нахождении возможности сотрудничества и кооперации с ними



-К-

*Кабинетные методы исследования* – методы сбора и оценки маркетинговой информации, содержащейся в источниках, подготовленных для других целей.

*Канал маркетинга* (распределения) - путь, по которому товары или услуги движутся от производителя к потребителю (Конев П.А)

*Канал распределения* – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их движения от производителя к потребителю (Новак Л.В.)

*Коммуникация* - обмен информацией, который включает пять элементов: источник информации, сообщение, приемник информации, кодирование и декодирование.

*Комплекс маркетинга* - факторы, контролируемые менеджером маркетингового подразделения: товар, цена, продвижение, распределение.

*Комплекс продвижения* - комплекс действий, предпринимаемых фирмой для доведения до потребителя информации о товаре; включает рекламу, личную продажу, связь с общественностью (паблик рилейшнз) и стимулирование сбыта.

*Конечный потребитель* - лицо, использующее продаваемые товары и услуги в домашнем хозяйстве.

*Конкурентное преимущество* - высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает компании наилучшие по сравнению с конкурентами возможности привлекать и сохранять потребителей.

*Конкурентоспособность* - основные сильные с точки зрения конкуренции, стороны и преимущества организации в маркетинговых, технологических и финансовых ресурсах.

*Конкурентоспособность товара* – совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, способствующих созданию превосходства данного товара перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности покупателя

*Конкурент* – лицо, группа лиц, фирма, предприятие, соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке

*Конкуренты* - альтернативное множество фирм, которые могут поставлять товар, способный удовлетворить потребности специфического рынка.

*Конкуренция* – экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы субъектов рыночной системы (конкурентов) в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ

*Контроль маркетинга* – процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей

*Концентрированный маркетинг* – концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка

*Критерии достижения цели* - характеристики или стандарты, используемые при оценке предложенных решений проблемы.

-Л-

*Личная продажа* – вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, общение с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара и принимается совместное решение о возможности (невозможности) купли–продажи товара

-М-

*Маркетинг:*

1. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд человека и потребностей посредством обмена.
2. Комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, включающая процесс планирования и реализации концепции, ценообразование, продвижение и распределение идей, товаров и услуг для реализации обменов, обеспечивающих удовлетворение индивидуальных потребностей конкретных потребителей и потребностей организаций.

*Маркетинг–логистика* – составная часть логистики распределения, которая связана с исследованием и оптимизацией всех видов потоков, сопровождающих физические перемещения товара по выбранному каналу, пути от производителя до конечного потребителя

*Маркетинговая информация* – это совокупность аккумулируемых с определенной целью, снижающих неопределенность сообщений, знаний, данных о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей организацию маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

*Маркетинговые исследования* - процесс выявления маркетинговых проблем, систематического сбора и анализа информации с целью разработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. (Новак Л.В.)

*Маркетинговые исследования* – это инструмент маркетинга, предназначенный для осуществления связи компании с элементами рыночной среды посредством выполнения определенных процедур (постановки проблемы, планирования и реализации методов сбора и анализа данных) с целью получения информации о возможностях для бизнеса или путях разрешения проблемной ситуации, способствующий тем самым снижению риска управленческих решений и пониманию рыночных процессов. (Быкова Н.В.)

*Маркетинговые коммуникации* – процесс и средства взаимодействия субъектов маркетинговой системы (производителей, посредников, потребителей) по поводу согласования и принятия тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности

*Маркетинговые стратегии* - стратегии, определяющие главные направления маркетинговой деятельности, следуя которым хозяйственные подразделения организации стремятся достигнуть поставленных целей. Маркетинговые стратегии включают конкретные стратегии деятельности на целевых рынках, используемый комплекс маркетинга и затраты на маркетинг. Маркетинговые стратегии разрабатываются в отношении продукта, цены, сбыта, продвижения товара на рынок, определяют реакцию компании на опасности и возможности рынка.

*Матрица Ансоффа «матрица «продукт - рынок»*. Модель, помогающая планировать расширение товарной номенклатуры.

*Матрица Бостонской консалтинговой группы*. Модель, разработанная Бостонской консалтинговой группой, помогает менеджерам планировать развитие портфеля (набора) сфер деятельности (предприятий).

*Матрица мультифакторного «портфеля» General Electric*. Модель, разработанная специалистами компании General Electric, помогающая менеджерам планировать развитие портфеля инвестиций.

*Методы моделирования* – методы сбора и оценки маркетинговой информации на основе заменителя-имитатора реального объекта.

*Миссия* (стратегические установки, предназначение) - основная общая цель существования организации, четко выраженная причина ее функционирования, ее предназначение. Формулируется, прежде всего, с точки зрения повышения социальной роли организации. Корпоративная миссия (хозяйственная миссия, концепция бизнеса) характеризует возможность заниматься бизнесом, на который фирма ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ.

*Модели* - идеи или гипотезы относительно соотношения между факторами, которые контролирует менеджер в маркетинге, и ожидаемыми результатами.

*Многоуровневый канал распределения* - канал распределения, в который включены посредники.

-Н-

*Наблюдение* – это метод сбора информации в соответствии с поставленной целью путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств.

*Недифференцированный маркетинг* – обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте

*Новый товар* – усовершенствованные и обновленные варианты или модификации существующих товаров, а также абсолютно новые потребительские блага, которые впервые предоставляются потребителям

-О-

*Образ товара* – конкретное представление, сложившееся у потребителей о реально существующем или потенциальном товаре

*Опрос* – это метод сбора информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений людей в отношении какого-либо объекта.

*Организация* - сознательное объединение людей, деятельность которых планомерно координируется для достижения общей для всех цели или системы целей.

*Открытые вопросы* – позволяют респонденту отвечать своими словами.

*Отрасль* - совокупность всех продавцов какого-либо продукта или производителей, предлагающих какой-либо продукт или группу продуктов, полностью заменяющих друг друга.

-П-

*Паблик рилейшнз* (PublicRelations, PR) – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены

*Панельные исследования* – это выборочная совокупность опрашиваемых, подвергающихся повторяющимся исследованиям, предмет которых остается неизменным.

*План исследования* – это основной документ подготовительного этапа, который обобщает решения предыдущего уровня и определяет последовательные шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия. В плане отражаются основные процедурные мероприятия, методика и техника исследования, график работ и ответственные лица.

*Позиционирование товара на рынке* – действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга

*Полевые методы исследования* – методы сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования, регистрируемой посредством наблюдения, эксперимента, опроса.

*Политика распределения* – направление действий предприятия по разработке и реализации распределительного комплекса маркетинга, входящих в него мероприятий по доведению продукта до конечного потребителя

*Пользователь маркетинговой информации* – это субъект маркетинговой деятельности (индивид или подразделение), которому информация предоставляется для использования или интерпретации.

*Потребительские товары* – товары, предназначенные для конечного потребления людьми, населением, для личного, семейного, домашнего пользования

*Правила* - точное определение того, что следует делать в конкретной ситуации. Правила, так же как и стратегии, определяют функционирование компании, но в отличие от стратегий в явном виде не имеют целевого начала. Носят преимущественно ограничительный или предписывающий характер, создавая атмосферу, в которой осуществляется деятельность организации. Устанавливают границы деятельности и поведения в организации, направляя тем самым ее функционирование в направлении реализации ее стратегий.

*Предметная конкуренция* – конкуренция, ведущаяся по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами

*Принятие решения* - выбор действий, направленных на решение проблемы или извлечение выгоды из представившейся возможности.

*Проблема* – это несоответствие текущего состояния желаемому. Хорошо сформулированная проблема – это половина пути к ее разрешению, что, в свою очередь, позволяет выстроить четкие цели исследования.

*Продвижение товара* – любая форма сообщений, используемых для информации, убеждения, напоминания людям о своих товарах и услугах

*Процесс распределения* – совокупность стадий, действий и методов по определению, выбору и привлечению потребителей, выявлению рациональных путей и средств поставки товаров согласно условиям договора, обоснованию способов и видов складирования этих товаров

*Прямой маркетинг* – совокупность мероприятий, с помощью которых продавец, прибегая исключительно к современным средствам массовой информации, осуществляет реализацию товаров и услуг, используя почтовую связь, каталоги, прессу, компьютерные сети, телефон вместе с адресными списками и базами данных

*Путь распределения* – способ, с помощью которого товары физически перемещаются от производителя к потребителю

## -Р-

*Ревизия маркетинга* – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы в целях выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно возможного плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы

*Реклама* – неличная форма предоставления информации о производимых товарах и услугах, открыто исходящая от определенного лица или организации, оплаченная ими с целью расширения числа клиентов и стимулирования продаж

*Рынок* - совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов. Рынок можно определить как общественный институт, сводящий вместе продавца и покупателя для совершения ими сделки купли-продажи определенного товара и/или услуги.

-С-

*Сегмент рынка* – совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга

*Сегментация (сегментирование) рынка* – разделение рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

*Сегментирование рынка по географическим факторам* – разделение рынка на различные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города и т.д.

*Сегментирование рынка по демографическим факторам* – разделение рынка на различные группы на основе таких переменных, как возраст, количество членов семьи, жизненный цикл семьи, пол, уровень дохода, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса, поколение, национальность и социальный класс

*Сегментирование рынка по поведенческим факторам* – разделение покупателей на группы в зависимости от их знаний, квалификации как пользователей определенных продуктов

*Сегментирование рынка по психологическим факторам* – разделение покупателей на группы в зависимости от образа жизни и особенностей личности

*Сегментирование рынка по технологическим факторам* – разбиение рынка на сегменты с учетом технологий, используемых потребителями, статусом пользователя и объема требуемых товаров

*Стимулирование сбыта (СТИС)*– маркетинговая деятельность по стимулированию продаж путем кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги

*Стратегическое планирование* – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга

*Стратегии диверсификации* - определяются состоянием или изменением одного или нескольких из пяти элементов: продукта, рынка, отрасли, конкурентной позиции, технологии. Известны три основных типа диверсификации: стратегия концентрической диверсификации, стратегия горизонтальной диверсификации, стратегия конгломератной диверсификации.

*Стратегии интегрированного роста* - стратегии, связанные с расширением фирмы путем добавления новых структур. Фирма может осуществлять интегрированный рост как путем приобретения собственности, так и путем расширения изнутри. При этом и в том, и в другом случае происходит изменение положения компании внутри отрасли.

*Стратегии концентрированного (интенсивного) роста* - стратегии, связанные с изменением продукта и/или рынка и не затрагивающие другие элементы. В рамках стратегий концентрированного роста можно выделить стратегии: проникновения на рынок, развития рынков,

*Стратегии сокращения* - стратегии, направленные на сокращение деятельности компании. Они включают в себя стратегия сокращения (свертывания), сокращения расходов, стратегию «сбора» урожая, ликвидации.

*Стратегическая гибкость* - способность компании использовать благоприятные стратегические неожиданности для укрепления своих конкурентных позиций и противостоять возможным угрозам. Стратегическая гибкость дает возможность фирме готовиться на двух фронтах: внутреннем и внешнем.

*Стратегический анализ* - анализ внутренних и внешних факторов, важных для разработки целей и стратегии. Выделяют внутренний и внешний анализ, анализ конкурентоспособности.

*Стратегический контроль* - процесс наблюдения высшего и оперативного руководства за выполнением стратегии. Включает в себя оценку стратегической траектории развития хозяйственных подразделений компании и их совместимости со стратегией развития корпорации в целом.

*Стратегический потенциал* - совокупность имеющихся ресурсов и возможностей для разработки и реализации разработанной стратегии.

*Стратегические цели* - описывают стратегическое намерение фирмы - стремление занять определенное место в бизнесе. Направлены на достижение ключевых результатов по упрочению положения фирмы в долгосрочной перспективе.

*Стратегическое решение* - решение, направленное на достижение долгосрочных целей. Принимается высшим руководством компании. Характеризуется большой степенью риска. Влияет на все сферы деятельности компании.

*Стратегия* - средство достижения желаемых результатов. Комбинация из запланированных действий и быстрых решений по адаптации фирмы к новым возможностям получения конкурентных преимуществ и новым угрозам ослабления ее конкурентных позиций.

*Стратегия вертикальной интеграции* - стратегия интегрированного роста, когда положение фирмы внутри отрасли изменяется за счет расширения путем добавления новых структур. Можно рассматривать вертикальную интеграцию «назад» и вертикальную интеграцию «вперед».

*Стратегия горизонтальной диверсификации* - стратегия, ориентированная на поиск возможностей роста на существующем рынке за счет выпуска новой продукции, предназначенной для потребителей компании, даже если эта продукция техно-



логически не связана с имеющимися в распоряжении фирмы производственными мощностями.

*Стратегия горизонтальной интеграции* - имеет своей целью усиление позиции фирмы за счет поглощения или усиления контроля над конкурентами. Кроме этого, стратегии горизонтальной интеграции могут предусматривать сотрудничество фирм-конкурентов на временной или постоянной основе в случае, если такое сотрудничество приносит им ощутимую выгоду:

*Стратегия дифференциации* - одна из общих стратегий фирмы, направленных на создание конкурентных преимуществ. Дифференциация заключается в стремлении компании к уникальности в каком-либо аспекте, который является важным для большинства клиентов. Дифференциация может принимать различные формы: имидж марки, признанное технологическое совершенство, внешний вид, послепродажный сервис. Параметры дифференциации специфичны для каждой отрасли.

*Стратегия конгломератной диверсификации* - стратегия, направленная на освоение видов деятельности, не связанных с ее традиционным профилем ни в технологическом, ни в коммерческом плане. При реализации стратегии конгломератной диверсификации цель фирмы состоит в обновлении своего портфеля.

*Стратегия концентрической диверсификации* - стратегия, базирующаяся на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новой продукции, которая соответствует существующим возможностям фирмы, даже если она ориентирована на другие группы потребителей. В этом случае существующее производство остается основным в деятельности компании, а новое возникает исходя из ее возможностей (технологических, маркетинговых и т.д.).

*Стратегия лидерства по издержкам* - стратегия лидерства за счет экономии на издержках. В стратегическом управлении одна из общих стратегий фирмы, направленных на создание конкурентных преимуществ. Используя стратегию лидерства по издержкам, фирма ориентируется на широкий рынок и производит товары в большом количестве, минимизируя затраты и предлагая низкие цены.

*Стратегия ликвидации* - предельный случай стратегии сокращения. В данном случае фирма в течение короткого периода времени ликвидирует (закрывает) отдельные хозяйственные подразделения, так как нуждается в перегруппировке сил для обеспечения роста эффективности своей деятельности. Либо фирма отказывается от некоторых направлений своей деятельности.

*Стратегия наступления* (наступательная стратегия) - предполагает активную, агрессивную позицию фирмы на рынке и преследует цель завоевания и расширения рыночной доли.

*Стратегия обороны и укрепления* (оборонительная стратегия) - предполагает способность фирмы удерживать рыночные позиции, завоеванные в результате

прежней деятельности, а также означает проведение компанией курса на сохранение имеющейся рыночной доли. Для лидеров отрасли смысл данной стратегии заключается в том, чтобы затруднить доступ на рынок новым фирмам, а претендентам на лидерство не дать возможности укрепить позиции. Для слабого бизнеса данная стратегия означает тяжелую борьбу за сохранение объема продаж, доли рынка, уровня прибыли и конкурентного положения на достигнутом уровне.

*Стратегия проникновения на рынок* - имеет целью рост объема продаж путем внедрения имеющихся товаров на новые рынки. В качестве новых рынков здесь рассматриваются как новые территориальные рынки, так и новые сегменты на том же региональном рынке (например, предложение товаров промышленного назначения потребителю на потребительском рынке). Стратегия развития рынков опирается в основном на систему сбыта и ноу-хау в области маркетинга.

*Стратегия развития продукта* - направлена на обеспечение роста продаж за счет разработки улучшенных или новых товаров, которые будут реализовываться на уже освоенном фирмой рынке.

*Стратегия расширения производства* - определяется состоянием или изменением одного или нескольких из четырех элементов: продукта, рынка, конкурентной позиции, технологии. Они включают в себя группу стратегий концентрированного роста и группу стратегий интегрированного роста.

*Стратегия сбора (снятия) урожая* (сливок) - отказ от долгосрочного взгляда на бизнес в пользу максимизации доходов в краткосрочной перспективе. Применяется по отношению к бесперспективному бизнесу, который не может быть прибыльно продан. Данная стратегия предполагает в период сокращения конкретного вида деятельности до нулевого уровня получение максимально возможного дохода.

*Стратегия сокращения* (свертывает) - предполагает продажу хозяйственного подразделения или выделения его в самостоятельную структурную единицу, от которой материнская компания либо отказывается вообще, либо сохраняет лишь частичный контроль (частично владеет этим подразделением).

*Стратегия сфокусированной дифференциации* - один из видов сфокусированной стратегии, когда компания в пределах выбранного сегмента усиливает дифференциацию продукции, пытаясь выделиться среди других компаний, действующих в отрасли. Размер целевой группы (сегмента) зависит от степени, а не от вида фокусирования.

-Т-

*Товарная единица* – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

*Товарная политика* – многомерная и сложная сфера деятельности фирмы, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, об использовании марочных названий, разработке упаковки и организации сервисного обслуживания

*Товародвижение* – система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей

*Товары* – все, что может быть предложено на рынке с целью удовлетворения чьих-либо желаний и потребностей, включая физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование

*Товары кратковременного пользования* – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования

*Товары производственного назначения* – товары, участвующие в процессе производства, – материалы и детали, капитальное имущество, вспомогательные материалы и услуги

-У-

*Управленческое решение* - директивный акт целенаправленного воздействия на объект управления, основанный на анализе существующей ситуации, определении цели действия и содержащий программу достижения целей.

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

*Услуги* – мероприятия или выгода, предлагаемые любому лицу, но не приводящие к владению чем-либо

-Ф-

*Фокусирование* (фокус-группа) – это форма опроса, предполагающая всестороннее дискуссионное обсуждение проблемы с отобранной группой людей, проводимое модератором с целью

*Формирование спроса* (ФОС) – мероприятия, с помощью которых производители и продавцы товаров и услуг побуждают потребителей совершить покупку установления качественных параметров поведения потребителей.

-X-

*Хозяйственное подразделение* - основная, первичная ячейка, для которой выработывается деловая стратегия. Это обособленная часть бизнеса, отвечающая за определенный вид деятельности.

*Хозяйственный портфель* (корпоративный портфель, портфель деловой активности, портфель видов деятельности) - совокупность отдельных направлений деятельности предприятия. Фирма на основе периодически проводимого анализа портфеля деловой активности должна определять, какие направления деятельности следует развивать и в какой степени, а какие ликвидировать.

-Ц-

*Цель* - конкретное конечное состояние или искомый результат, который хотела бы подучить группа, работая вместе. (Новак Л.В.)

*Цель* – это мысленный идеальный образ результата работы. (Быкова Н.В.)

*Цена товара* – количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или за единицу товара на согласованных базисных условиях

*Ценовая стратегия* – определение (выбор) фирмой из всех возможных направлений действий в области ценообразования главного, обеспечивающего достижение поставленной цели в каждом конкретном месте и в каждый конкретный временной отрезок

*Ценность информации* – свойство, определяемое ее пригодностью к практическому использованию в различных областях целенаправленной деятельности.

-Э-

*Эксперимент* – это метод сбора информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установления взаимосвязи между событиями.

*Экспертные методы исследования* – методы сбора и оценки маркетинговой информации на основе изучения мнений специалистов об объекте.

*Эмпирические методы исследования* – методы сбора и оценки маркетинговой информации на основе изучения реального опыта.

# Маркетинг

Учебно-методическое пособие (электронное)

По вопросам и замечаниям к изданию, а также предложениям к сотрудничеству обращаться по электронной почте [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Подготовлено с авторских оригиналов



# Маркетинг

ISBN 978-5-6040739-3-3



9 785604 073933

Усл. печ. л.15.4.

Объем издания 5,06 МВ

Оформление электронного издания: НОО

Профессиональная наука, [mail@scipro.ru](mailto:mail@scipro.ru)

Дата размещения: 21.03.2018 г.

URL: <http://scipro.ru/conf/marketing.pdf>