

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н. И. Вавилова»**

МАРКЕТИНГ

краткий курс лекций

для студентов

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Профиль подготовки
Коммерция

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73
М 61

Маркетинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело / Сост.: Л.Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 74 с.

М61

Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг» составлен в соответствии с рабочей программой дисциплины и предназначен для студентов направления подготовки 38.03.06 Торговое дело

В теоретической части курса лекций рассматриваются классическая и современная концепции маркетинга, методика маркетинговых исследований, товарная и ценовая политика предприятия, система распределения и продвижения продукции на предприятии, организация маркетинговой деятельности на предприятии, планирование маркетинга и контроль маркетинга. Материал иллюстрирован таблицами и графиками. Направлен на формирование у студентов навыков о маркетинге как о концепции внутрифирменного управления и целостной системе организации предпринимательской деятельности, которая направлена на решение задач предприятия по организации производства и предложения на рынке товаров и услуг, в наибольшей степени удовлетворяющих потребности покупателей.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2я73

© Минеева Л.Н., 2016
© ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ», 2016

Введение.

С углублением рыночных отношений в российской экономике роль маркетинга постоянно возрастает. Его основная задача – формирование рынка полезных, пользующихся постоянным спросом потребителя и приносящих прибыль производителю, товаров. Маркетинг обеспечивает предприятию выбор рентабельной производственной программы, успешное продвижение товара на рынке. Для потребителей маркетинг предлагает возможность развития полезных, экономичных потребностей. С его помощью формируется спрос на более совершенные, отвечающие последним достижениям науки товары и услуги.

Краткий курс лекций по дисциплине «Маркетинг» предназначен для студентов по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело. В кратком курсе лекций изложены теоретические основы маркетинга. Раскрываются сущность, принципы, функции маркетинга, методика маркетинговых исследований, сегментации рынка. Особое внимание уделяется вопросам маркетингового комплекса: товарной и ценовой политике, распределению и товародвижению.

В результате изучения студенты должны:

- понять причины важности формирования маркетингового комплекса для повышения эффективности работы предприятий и организаций;
- изучить сущность и концепции маркетинга, его принципы, цели и функции, основные понятия, основные этапы разработки товарной, ценовой и сбытовой политики предприятия;
- уметь проводить маркетинговые исследования и применять на практике информацию, полученную в результате их проведения
- понять роль рекламы в деятельности предприятия и уметь разработать рекламное обращение, которое будет реально увеличивать объём продаж.

Курс нацелен на формирование ключевых компетенций, необходимых для эффективного решения профессиональных задач и организации профессиональной деятельности на основе глубокого понимания законов функционирования маркетинговой деятельности на предприятии.

Лекция 1.

МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ.

1.1. Сущность и принципы маркетинга.

Термин "Маркетинг" (от англ. marketing-торговля, сбыт; от market – рынок) в современном широком значении понимается как рыночная деятельность. Согласно классической концепции маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организация. Это определение сформулировала Американская Ассоциация маркетинга.

В основе классической концепции заложен принцип равноценного обмена между потребителем и производителем товаров и услуг. В центре подобного обмена находится потребитель, который выражает конкретные желания и потребности. Согласно классической концепции, стратегические цели компании могут быть реализованы только при условии своевременного изучения потребностей определенных групп потребителей, для которых потенциально предназначаются выпускаемые фирмой товары и услуги.

Маркетинг используется для сбора информации о меняющихся предпочтениях потребителя, далее полученные данные передаются в финансовые и производственные службы компании, которые принимают решение о выпуске того или иного продукта. После того как продукция произведена, задача маркетинга заключается в том, чтобы проинформировать об имеющемся товаре (услуге) потребителя и убедить его приобрести данный продукт. Конкретные желания потребителя, с учетом его денежных возможностей, трансформируются в спрос на рынке на конкретные товары или услуги, и осуществляется обмен между производителем и потребителем оформляемый в виде сделки. Роль маркетинга носит вспомогательный характер применительно к рыночной деятельности фирмы. Поэтому классическая концепция маркетинга в чистом виде уже недостаточна для адаптации к быстро меняющимся социальным и рыночным процессам.

Современная концепция маркетинга - это философия управления бизнесом. Что это реально означает? Маркетинг интегрируется в каждую фазу бизнеса — начиная от планирования, разработки ассортимента, экономического анализа возможностей компании и заканчивая распределением готовой продукции и стимулированием продаж. Таким образом, маркетинг является объединяющей концепцией, позволяющей осуществлять четкое управление всем комплексом деятельности конкретной компании. Задача современного маркетинга заключается не просто в изучении того, что необходимо людям сегодня, но в прогнозировании и стимулировании определенных потребностей для их последующего удовлетворения. Маркетинг не только обслуживает нужды потребителя, но, что самое главное, - активным образом управляет рыночным спросом.

Современный маркетинг обязан отражать социально-этические принципы. Это означает, что определение и удовлетворение потребностей покупателей должно обеспечивать сохранение и/или укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Современный маркетинг придает первостепенное значение установлению прямых связей и контактов между покупателем и продавцом. Акт продажи из простой

экономической сделки превращается в процесс персонализации отношений между компанией и покупателем. Именно от доверительности отношений зависит, станет ли новый покупатель постоянным клиентом фирмы. Критерий «отношения» становится по сути дела отдельным интеллектуальным ресурсом, который формируется не только при помощи усилий специалистов по маркетингу, но и благодаря вкладу всех служб фирмы, включая руководителей высшего звена. Личные встречи с потребителями, дни открытых дверей, проводящиеся компаниями, участие в рекламе топ-менеджеров фирмы-все это примеры действия маркетинговой концепции и ее принципов.

Принципы маркетинга – это ключевые положения, которые одновременно лежат в основе современной маркетинговой концепции, раскрывают ее содержание и назначение. К ним относятся следующие принципы:

Ориентация на потребителя – это основополагающий (исходный) принцип маркетинга, который, в конечном счете, определяет появление других принципов, подчиненных ему, т.е. принципов "второго порядка". Маркетинг должен предлагать не товары, а решения проблем потребителя. Потребители не всегда точно знают, чего хотят. Поэтому задача фирмы помочь им выразить свои желания и облечь их в конкретную физическую форму. Таким образом, можно утверждать, что маркетинг "создает", а точнее, формирует потребителя.

Адаптивность. Данный принцип маркетинга означает создание условий для максимальной интеграции всех видов деятельности предприятия (исследовательской, производственной, сбытовой и т.д.) с целью адаптации к требованиям рынка с учетом долгосрочной перспективы.

Гибкость. В современных рыночных условиях данный принцип означает наличие предприимчивости сотрудников компании, обеспечивающей быструю и эффективную реакцию на изменения внешней среды, и инициативность в управлении производством и сбытом продукции. Игнорирование даже незначительно изменившихся желаний потребителей может привести к резкому снижению объемов продаж, поэтому маркетинг должен служить своего рода барометром, предупреждением изменения спроса.

Комплексность. Принцип комплексности заключается в системном подходе к различным видам маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинговых работ включает разработку эффективной товарной и ценовой политики фирмы, распределение и товародвижение и т.д. Каждый из перечисленных видов деятельности должен быть увязан с остальными, а также с миссией и целями предприятия.

Ориентация на конечный результат рыночной деятельности. Деятельность фирмы может быть как производственного характера, так и относиться к сфере услуг. Конечный результат не обязательно должен иметь коммерческую основу, так как современная концепция маркетинга охватывает также деятельность некоммерческих субъектов рынка.

Социальная ориентация. Данный принцип означает ориентацию фирмы на охрану здоровья потребителя и окружающей среды, безопасность.

1.2. Цели и функции маркетинга

Цель - это желаемый результат, который хочет достичь предприятие. Маркетинговые цели конкретной организации формируются в зависимости от

рыночных условий и внутрифирменных ресурсов. Маркетинговые цели предприятия можно объединить в следующие группы: рыночные, ориентированы на достижение рыночных результатов (увеличение доли рынка, освоение новых рынков, удовлетворение потребностей рынка и социальных потребностей и др.); собственно маркетинговые, ориентированные на формирование благоприятного имиджа фирмы, совершенствование товарной, ценовой, распределительной политики, повышение эффективности рекламной кампании и др.; структурно-управленческие, направленные на создание более гибкой и адаптивной организационной структуры предприятия, отвечающей требованиям современной концепции маркетинга; контролирующие, направлены на создание более эффективной системы текущего, стратегического и финансового контроля маркетинговой деятельности фирмы.

Функции представляют собой особый вид деятельности, работы, обязанности.

В маркетинге принято выделять следующие функции:

1. Аналитические функции (исследовательские). Они связаны с анализом внешней и внутренней среды фирмы. К ним относится: изучение рынка, изучение потребителей, изучение фирменной структуры рынка, изучение товарной структуры рынка и оценка конкурентоспособности предприятия.

2. Производственные функции маркетинга нацелены на организацию производства, обеспечивающего выпуск конкурентоспособной продукции. К ним относится: организация производства новых товаров, разработка новых технологий, организация материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

3. Сбытовые функции касаются успешного продвижения товара на рынок. К ним относится: проведение целенаправленной товарной политики, проведение целенаправленной ценовой политики, организация системы товародвижения, организация сервиса, проведение рекламной кампании.

4. Функции управления и контроля нацелены на установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности предприятий. К ним относится: организация оперативного и стратегического планирования, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, контроль маркетинга.

1.3. Основные понятия маркетинга.

К основным понятиям маркетинга относятся: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

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

Нужды людей можно разделить на физиологические нужды (в пище, одежде, тепле и безопасности) и социальные (в саморазвитии, самореализации, самоуважении, признании, в духовной близости, любви, в знаниях).

Потребность - это нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. По мере прогрессивного развития общества растут и потребности. На потребности влияет: национальность, история, география, природа, пол, возраст, социальное положение.

Спрос – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. При заданных ресурсных возможностях люди удовлетворяют свои

потребности и желания путем приобретения продуктов, которые приносят им наибольшую пользу и удовлетворение.

Таблица 1 – Виды спроса и типы маркетинга.

Виды спроса	Типы маркетинга, используемые при различных состояниях спроса
Отрицательный (негативный) спрос. Имеет место в том случае, если все или значительная часть покупателей отвергает данный товар (например, на прививки, стоматологические процедуры).	Конверсионный маркетинг. Спрос необходимо создать. Проводится анализ рынка с целью выявления причины отрицательного спроса и разрабатывается программа изменения негативного отношения рынка посредством переделки товара (услуги), снижения цены и т.д. (например, стоматологические процедуры обезболиваются).
Низкий (отсутствующий) спрос. Наблюдается когда все или большинство покупателей не проявляют интереса к предлагаемому товару.	Стимулирующий маркетинг. Спрос необходимо повысить, задача маркетинга при низком спросе отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.
Скрытый (потенциальный) спрос. Имеет место, когда некоторая часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-либо вещи (блага), которая еще не существует в виде конкретного товара (например, автомобили повышенной надежности с экономным потреблением топлива).	Развивающийся маркетинг. Необходимо сделать спрос реальным, для этого нужно оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способствующие удовлетворить спрос.
Падающий (снижающийся) спрос. Имеет место в том случае, если его объем в данный момент ниже, чем в предыдущий период.	Ремаркетинг. Необходимо восстановить спрос. Выявляются причины падения спроса, и изменяется подход к предложению товара.
Нерегулярный (колеблющийся) спрос. Наблюдается на товары сезонного характера, а также на некоторые виды услуг (на медицинские, на услуги музея).	Синхромаркетинг Необходимо стабилизировать спрос. Изыскиваются способы сглаживания колебания спроса по времени с помощью гибких цен, мер стимулирования и других приемов.
Полноценный (оптимальный) спрос. Означает объём продаж, который обеспечивает максимально возможную в данных условиях прибыль.	Поддерживающий маркетинг. Необходимо поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию.
Чрезмерный спрос Состояние, при котором спрос превышает уровень производственных возможностей предприятия и ее товарные ресурсы.	Демаркетинг. Необходимо временно снизить спрос путём повышения цен на данные товары, что позволит увеличить прибыль и тем самым расширить производственные

	возможности.
Иррациональный спрос. Спрос на товары, вредные для здоровья потребителей (например, алкогольные напитки и табачные изделия)	Противодействующий маркетинг. Спрос следует свести к нулю с помощью антирекламы, пропаганды и других приемов.

Товар-это все то, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей. Применительно к маркетингу товар означает набор ценностей, т. е. выгод, признаков, или качеств, важность которых зависит от конкретных потребностей и желаний покупателя.

Обмен — акт получения от кого-то желаемого продукта путем предложения ему чего-то взамен. Для осуществления обмена необходимо, чтобы выполнялись следующие условия: сторон должно быть как минимум две; каждая сторона должна располагать чем-то, что могло бы представлять ценность для другой стороны; необходимо желание каждой из сторон совершить обмен с другой стороной; свобода выбора каждой из сторон — вступать в обмен или нет; каждая сторона должна быть в состоянии осуществлять доставку своего продукта. Соблюдение этих условий делает обмен возможным, а состоится он или нет, зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

Сделка - торговая операция между двумя сторонами, предполагающая наличие по крайней мере двух товаров, представляющих интерес для взаимного обмена, а также согласование условий, сроков и места реализации операции. Существует два вида сделок: денежная, когда товар обменивается на деньги; бартерная, когда товар обменивается на товар.

Рынок в маркетинговом понимании — это совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов либо место, где совершаются сделки. Именно на рынке произведенный продукт и затраченный на него труд приобретают (или не приобретают) признание у потребителей. В современном мире рынок не обязательно имеет физическое месторасположение. Для демонстрации товара, его рекламы, получения заказов широко используются современные средства коммуникаций, позволяющие обходиться без физических контактов с покупателями. Кроме того, в маркетинге под рынком также понимается совокупность потребителей определенного продукта: например, рынок продовольственных продуктов, рынок нефти и т. п.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие маркетинга, концепции маркетинга.
2. Цели, функции и принципы маркетинга.
3. Основные понятия маркетинга

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

2. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

3. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

4. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

5. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

6. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

1. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9

2. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.

3. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :

4. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6

5. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 2.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

2.1. Задачи и содержание маркетинговых исследований

В современных условиях регулирование экономики в значительной степени зависит от жизнеспособности системы продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю. Однако подобная маркетинговая деятельность невозможна без налаженного информационного отслеживания воспроизводственного процесса, т.к. эффективность производства во многом зависит от знания предприятиями потребностей рынка товаров и услуг.

Основным источником получения информации является *маркетинговое исследование*, под которым понимается маркетинговая деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

Целью маркетинговых исследований является обеспечение своего предприятия или заказчиков надежной и достоверной информацией о рынке, структуре и динамике спроса, вкусах и желаниях покупателей.

Задачей маркетинговых исследований является создание условий для приспособления производства к изменяющемуся рынку и разработка системы и мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции и интенсификации сбыта.

Процесс маркетингового исследования состоит из шести этапов (рис. 1).

На первом этапе обосновывается необходимость проведения исследования и определяется круг вопросов, подлежащих изучению.

На втором этапе формулируется цель проводимого исследования, оговариваются решаемые задачи, указываются предполагаемые результаты.

На третьем этапе проводится сбор данных. Процессу сбора данных предшествует определение требуемых исходных данных, установление источников информации и выбор методов ее сбора.

Анализ собранных данных и их интерпретация проводится на *четвертом этапе*. Обработка данных проводится в соответствии со сформулированными задачами исследования. При этом выделяют наиболее важные его моменты, а исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в соответствующие таблицы. *На пятом этапе* подготавливается отчет о проведенном исследовании. В соответствии с которым формулируются соответствующие рекомендации и дается их обоснование.

На шестом этапе с учетом сделанных рекомендаций по результатам исследования руководство предприятия разрабатывают и принимают соответствующие маркетинговые решения.

Маркетинговые исследования проводятся силами и средствами самого предприятия или с привлечением специализированных организаций. При выборе первого или второго подходов необходимо учитывать следующие факторы: стоимость исследования; наличие опыта проведения исследований и специалистов должной квалификации; знания в области технических и товароведческих особенностей продукта; объективность; наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них. Оборудования для тестирования и т.п.;

конфиденциальность (лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании).

Важнейшими методами проведения маркетинговых исследований являются: наблюдение, опрос, эксперимент и панель.

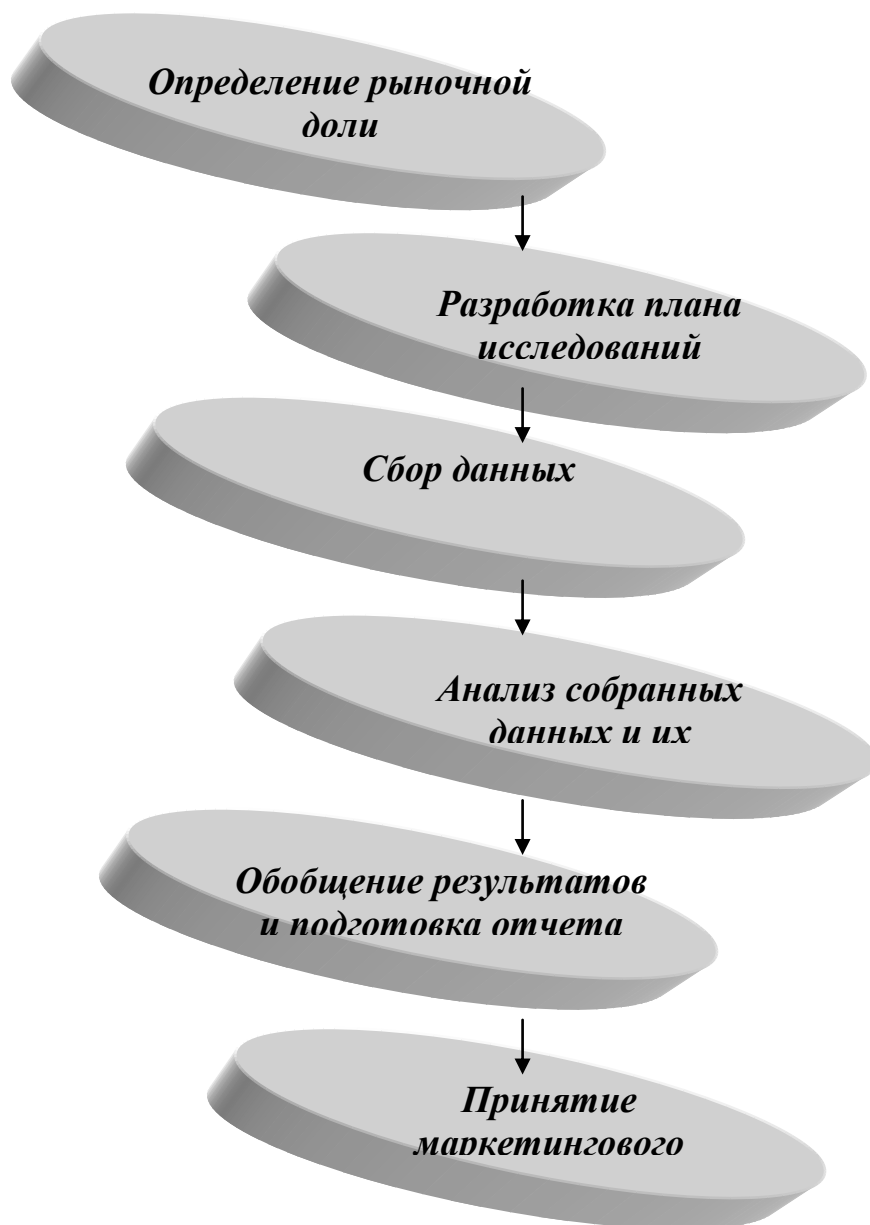


Рисунок 1. Процесс маркетингового исследования

Наблюдение – это метод, с помощью которого изучают, фиксируют поведение людей в реальных ситуациях. Людей не опрашивают, их сотрудничество

необязательно. Например, наблюдение за поведением людей можно проводить на выставках и ярмарках. При этом можно получить ответ на вопрос: «Какое изделие вызывает наибольший интерес?».

Преимущество наблюдения: простота проведения, низкие затраты, естественность обстановки, независимость от желаний субъекта.

Недостаток наблюдения: субъективность результатов, т.к. невозможно определить истинное отношение людей. Существует два вида наблюдения: скрытое, открытое.

Эксперимент – тип исследования, при котором в контролируемых условиях изменяется один или несколько факторов (цена, упаковка товара), а все остальные остаются неизменными. Эксперимент бывает лабораторный и полевой.

Лабораторный эксперимент проводится в лабораторных (искусственных) условиях, т.е. исследователь сначала создает ситуацию с желаемыми условиями, а затем манипулирует некоторыми переменными (ценой товара, упаковкой и т.д.), имея контроль над другими. Вследствие этого получают возможность наблюдать эффект изменения причинных факторов, в то время как воздействия других факторов минимально. Например, исследователи могут создать магазин для эксперимента. В магазине не будет товаров в физическом воплощении, а будет лишь перечень товаров с ценами, написанными на карточках (весь набор необходимых товаров).

Для эксперимента нужно выбрать потребителей (например, домохозяек). В течение определенного периода времени исследователи могут манипулировать ценами и наблюдать за спросом.

Полевой эксперимент – это эксперимент, проводимый в реальных (естественных) условиях.

Опрос – это процесс выявления мнений и предполагаемых действий опрашиваемых (респондентов) на основе полученных от них ответов на задаваемые вопросы. Опросы могут быть *устными и письменными*.

Устные опросы.

Интервью – это опрос респондентов в устной форме, проводимый специалистом – интервьюером (от англ. Interviewer). Требования к такому специалисту высоки. Помимо умения общаться с людьми, обаяния, хорошей памяти, интервьюер должен иметь профессиональную маркетинговую подготовку и владеть техникой проведения опросов в устной форме. Большую роль играет умение интервьюера убедить человека поделиться требуемой информацией, особенно если затрагиваются конфиденциальные темы. По видам устные опросы разделяются на индивидуальные, групповые интервью, неформальные интервью, диагностические интервью, интервью фокус-групп.

При индивидуальном интервью выбранный интервьюером респондент опрашивается на прямую в самых различных местах – в магазине, на улице, в офисе, причем встреча может быть как случайной, так и запланированной (со специалистом, руководителем). Разновидность индивидуального интервью – опрос по телефону.

В ходе группового интервью опрашивается группа людей, которая может быть отобрана на основе предварительной договоренности (по критериям самого интервьюера) или произвольно, по усмотрению одного респондента, который приводит на встречу 5-10 чел. из числа близких или знакомых. Как правило, проведение такого интервью планируется заранее.

Неформальное интервью – это беседа с респондентом, в ходе которой затрагиваются какие-то личные проблемы или интересы опрашиваемого.

Диагностическое интервью направлено на определение внутрифирменных проблем, при этом, как правило, приглашается специалист-консультант из независимой

организации, который проводит собеседование с руководителем или менеджерами компании, пользуясь заранее подготовленными опросниками.

Интервью фокус-групп определяет опрос групп, формируемых из потребителей, активно пользующихся какой-то услугой, либо противников присутствия данного продукта на рынке, сторонников конкурентных марок. Как правило, для более четкого представления о предпочтениях потребителей создают несколько фокусных групп, отражающих различные взгляды на обсуждаемую проблему.

Фокус-группа – это группа людей, объединенных по определенным критериям или приказам (возрастным, профессиональным, социальным, демографическим) и обладающих схожими взглядами или опытом по затрагиваемой программе.

Задачи проведения интервью фокус-групп:

1. выявление слабых сторон конкретного товара или услуги и определение путей совершенствования их маркетинговой привлекательности,
2. определение особенностей восприятия потребителем конкретного продукта,
3. составление представления об отношении потребителей к конкретным видам рекламы данного продукта.

Руководит и направляет обсуждение соответственно подготовленный ведущий, при этом (особенно часто применяется на Западе) за ходом дискуссии наблюдают сотрудники заказчика опроса, скрытые прозрачной стенкой. Обсуждение обычно записывается на пленку скрытой видеокамерой.

Вышеперечисленные виды устных опросов имеют **недостатки**, не позволяющие использовать такие методы для формирования полной достоверной картины о маркетинговых проблемах компании и возможностях их устранения. Во-первых, мнения и отношение опрашиваемых все-таки очень субъективны, поэтому для формирования репрезентативных выводов требуется слишком большая выборка респондентов, а это очень дорого. Кроме того, данные таких опросов имеют фрагментарный характер, т.к. не позволяют решать проблемы в комплексе.

Устные опросы имеют низкую репрезентативность. Также недостатками устных опросов является маленькая выборка, мероприятие дорогостоящее, фрагментарный характер

Панельные обследования (письменный опрос).

Панель в определении маркетологов – это совокупность людей (компаний, домохозяйств), представляющих различные социальные и возрастные категории населения.

Панельный опрос – это выборочное исследование группы респондентов, проводимое на систематической или регулярной основе. Чем больше представителей разных слоев включено в опрос, тем выше достоверность получаемой при обследовании информации. В отобранной группе респондентов предлагается регулярно (или периодически) отвечать на сформулированные заказчиком исследования вопросы по установленной форме. На условиях гарантии полной анонимности и выплаты вознаграждения (в денежной или иной поощрительной форме).

В зависимости от категории респондентов, группы могут быть потребительскими (включать отдельных людей и семей), промышленными (производственные предприятия), торговыми (частные предприниматели и коммерческие компании). Соответственно цели обследования также бывают разными. Например, изучение потребительских панелей позволяет получать актуальную информацию об уровне доходов семей, структуре покупок, приоритетности приобретения определенных товаров и услуг, ценовых предпочтениях.

Как правило, респондентам доставляют (на дом или в офис) опросные листы или анкеты, которые после их заполнения высылаются заказчику по почте. Заказчик и респонденты могут заключать договор, по которому последним систематически выплачивается либо прямое денежное вознаграждение, либо компенсация за предоставляемую информацию в иной форме (например, размещение бесплатной рекламы предприятия/компании в печатных изданиях).

Очевидно, что панельный метод представляет собой значительно усовершенствованную форму проведения опросов, которая позволяет повысить репрезентативность исследований и получить динамическую картину развития рыночных процессов.

Анкетирование (письменный опрос)

Анкетирование – это проведение опроса посредством анкеты, т.е. заранее разработанного перечня вопросов в различном формате, предлагаемых для ответа респонденту.

Анкета – это сложный психологический инструмент, позволяющий направлять мысли респондента в нужное для разработчика анкеты направление. Составление анкеты – длительный и творческий процесс, т.к. задача заключается не только в том, чтобы респондент ответил на предлагаемые вопросы (хотя и это не просто, если анкета состоит из 10 страниц), но и в том, чтобы эти ответы были максимально информативными и искренними.

Вопросы в анкетах бывают закрытые и открытые (табл.2 и табл.3).

Каждая анкета имеет свою **структуру**. По правилам составления анкет вначале необходимо поставить слово «Анкета», затем следует вводная часть. Вводной части размещают, как правило, обращение к покупателю. Далее идут: контактные вопросы (1-2), вопросы по теме опроса. В блок основных вопросов необходимо включить контрольные вопросы, например:

Основной вопрос: «Какие характеристики предлагаемых фирмой услуг (товаров) в наибольшей степени Вас удовлетворили?»

Контрольный вопрос: «Пользовались ли Вы услугами фирмы?». Сопоставление этих вопросов дает информацию об искренности опрашиваемого. Нужно также помнить, что контрольный вопрос не следует за основным. В конце анкеты ставятся личные вопросы и слова благодарности.

При составлении анкет необходимо учитывать некоторые особенности. Нужно соблюдать *правила формулирования вопросов*, которые должны быть простыми и понятными, однозначными, нейтральными (не направлять ответ в определенную сторону).

Таблица 2 – Виды закрытых вопросов

Название вопроса	Суть постановки вопроса	Примеры	
1.Альтернативный вопрос	Предлагается сделать выбор из двух альтернативных ответов	Пользуетесь ли Вы услугами фирмы «А»	
		Да	Нет
2.Опрос с выборочным ответом	Выбор предлагается сделать из трех и более вариантов	Главным достоинством услуг фирмы «А» Вы считаете: 1. Высокое качество 2. Вежливость персонала 3. Приемлемую цену	

3. Вопрос со шкалой значимости	Нужно оценить важность той или иной характеристики товара по предлагаемой шкале значимости	По сравнению с другими характеристиками товара А цена для Вас:				
		1	2	3	4	
		Имеет наибольшее значение	Имеет большое значение	Имеет значение	Не имеет значения	
4. Вопрос со шкалой Лайкерта	Следует указать степень согласия (несогласия) с определенным утверждением	Товары, которые не рекламируются в средствах массовой информации, не заслуживают доверия				
		1	2	3	4	5
		Совсем не согласен	Не согласен	Не могу сказать	Согласен	Полностью согласен
5. Вопрос со шкалой оценок	Предлагается оценить признак по представленной шкале	Вы считаете, что качество обслуживания фирмы «А»				
		1	2	3	4	5
		отличное	хорошее	удовлетворительное	плохое	Очень плохое
6. Семантический дифференциал	Необходимо выбрать точку (балл) на шкале между двумя биполярными понятиями	Отметьте место услуг фирмы «А»				
		1	2	3	4	5
		дорогие ←————→ дешевые				

Таблица 2 – Виды открытых вопросов

	Суть постановки вопроса	Примеры
1. Неструктурированный вопрос	Допускает любую словесную форму ответа	Каково ваше мнение о фирме «А»?
2. Подбор словесных ассоциаций	Опрашиваемому называются слова с целью выяснить возникающие у него ассоциации	Какие ассоциации возникают у Вас при слове «фирма «А»?»
3. Завершение предложения	Предлагается завершить незаконченное предложение	Я пользуюсь услугами фирмы «А» потому, что... (закончите предложение)
4. Завершение рассказа	Предлагается завершить незаконченный рассказ	Вы посетили офис фирмы «А», и это вызвало у Вас следующие чувства... (закончите рассказ)
5. Завершение	Опрашиваемого просят	На рисунке изображены два

рисунок	представить себя на месте одного из героев, как правило, шутливого рисунка и от его имени написать на рисунке собственное мнение	собеседника. Один из них говорит: «Я буду пользоваться услугами фирмы «А». Представьте себя на месте другого собеседника, что бы он сказал в ответ?
6. Тематический тест	Предлагается придумать рассказ по картинке	На картинке изображены два человека у рекламного щита фирмы «А». Придумайте рассказ о том, что на картинке может произойти.

Необходимо соблюдать *принципы построения анкет*. Последовательность вопросов должна быть следующей: от простых – к сложным, от общих – к специальным, от необязывающих – к деликатным. В анкетах не нужно применять в слишком много различных инструментов (например, сначала 4-х, затем 7-ми ступенчатые шкалы). Сначала должны быть вопросы, устанавливающие доверие, затем по существу, затем контрольные и в конце личные.

Следует обратить внимание на *объем анкет*. Нужно помнить, что громоздкие анкеты вызывают отказы, а слишком короткие – недоверие. Максимальное время для заполнения анкеты 20-30 минут.

Перед тем как тиражировать анкеты и выходить с ними на опрос следует провести предварительную их оценку. Во-первых, разработанные анкеты должны подвергаться логическому контролю. Во-вторых, необходимо провести пробный опрос (10-15 чел.), после которого при необходимости окончательно доработать анкету. Только после этой процедуры можно проводить письменный опрос.

2.2. Виды информации. Маркетинговые информационные системы

Вся исследовательская маркетинговая информация подразделяется на первичную и вторичную. Под *вторичной информацией* понимается совокупность данных, имеющих на предприятии, или информация, собранная ранее для других целей. Вторичная информация обладает определенными достоинствами: дешевизна по сравнению с первичными; быстрота получения по сравнению со сбором первичных данных; легкость использования; источники информации могут содержать данные, которые фирма сама не может получить; она позволяет получить более комплексное представление о рассматриваемых проблемах. Вместе с тем вторичная информация может быть устаревшей, результаты исследования могут публиковаться не полностью; в них могут быть противоречивые данные; порою трудно проверить надежность информации.

Основными источниками вторичной информации являются: внутренние и внешние. Внутренними источниками являются: бухгалтерские и финансовые отчеты, данные о сбыте, отчеты руководителей на собраниях акционеров и пр. Внешними источниками могут служить: статистические ежегодники, годовые финансовые отчеты бирж, банков, таблицы курсов акций и пр. При недостаточности вторичной информации фирмы приступают к сбору первичных данных.

Первичная информация представляет собой данные, собранные для решения конкретной исследуемой проблемы. Первичные данные по сравнению со вторичными имеют определенные преимущества: они являются наиболее свежими, собранными для

конкретной цели; они не противоречивы в различных источниках; они дают возможность определить надежность информации. Первичные данные полезнее вторичных, поскольку они больше соответствуют исследуемой проблеме по времени и специфике.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и этапы маркетингового исследования.
2. Понятие, виды и источники маркетинговой информации. Методы анализа маркетинговой информации

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

7. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

8. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

9. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

10. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

11. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

12. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

6. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9

7. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.

8. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :

9. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6

10. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 3.

АНАЛИЗ РЫНКА.

3.1. Понятие конъюнктуры рынка.

Конъюнктура сельскохозяйственного рынка - экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в настоящий период времени и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами, объемами продаж, движением процентных ставок, валютного курса, заработной платы, дивидендов, а также динамикой производства и потребления.

Все **факторы**, влияющие на конъюнктуру рынка, **классифицируются** на **постоянные и временные**.

Конъюнктуру рынка изучают с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на нем изменения и определить тенденции их развития. Такие показатели обычно систематизируются по следующим группам:

- динамика **производства**, появление новых товаров, загрузка производственных мощностей, динамика инвестиций в данную отрасль, динамика издержек производства, численность занятых и безработных, динамика курса ценных бумаг и т.д.;

- динамика и структура **спроса и предложения**, влияние достижений НТП на уровень потребления и требований к качеству товаров, динамика оптовой и розничной торговли, емкость рынка (объем реализуемого на нем товара в течение определенного времени), размеры продаж в кредит, движение товарных запасов, ассортимент товаров, индексы стоимости жизни и т. д.;

- **состояние международной торговли**, её динамика, основные страны — экспортеры и импортеры, новые формы и методы торговли и послепродажного обслуживания, динамика оптовых цен в ведущих странах — производителях и потребителях данного товара, экспортных цен; воздействие на цены инфляции, динамика изменения цен на сырье и энергоносители, изменение курса валют, воздействие монополий на уровень цен, государственное регулирование ценообразования и т. д.

Ёмкость с.-х. рынка — это потенциально возможный объем продаж сельхозпродукции определенного вида на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, доходов населения, деловой активности.

Ёмкость с.-х. рынка — возможный объем реализации сельхозпродукции определенного вида, определяемый размерами и структурой фактически предъявляемого или будущего спроса. Ёмкость рынка измеряется в натуральных или стоимостных показателях. Может определяться несколькими способами, самый известный из которых способ на основе **объёма внутреннего производства, экспорта, импорта и остатков конкретного вида сельхозпродукции**.

$$E = O_n + П + И - Э - O_k, \text{ где}$$

O_n — остатки сельхозпродукции определенного вида на начало года.

$П$ — объем производства той же продукции за год.

$И$ — объем импорта той же продукции в год.

$Э$ — объем экспорта той же продукции в год.

Ок – остатки той же продукции на конец года.

Доля рынка - процентная доля объема реализованной конкретной сельхозпродукции определенного предприятия в общем объеме реализованной аналогичной продукции на данном рынке в конкретный период времени. Долю рынка определенное сельхозпредприятие может рассчитать по отрасли, району, региону, стране. Любая фирма стремится к росту доли рынка своей продукции. Для этого разрабатывается перечень мероприятий, способствующих росту объемов продаж данного продукта. Предприятие стремится повысить качество продукции, снизить цены на продукцию, разработать уникальный комплекс маркетинга, включающий брендинг, рекламную компанию и др.

3.2. Характеристика насыщения рынка.

Насыщение рынка характеризуется максимальным фактическим объемом продаж определенного вида продукции в конкретный период времени. При максимальном насыщении рынка конкретной продукцией дальнейшее наращивание производства нецелесообразно. Данный показатель рассчитывается по каждому виду продукции отдельно. Характеристика принимает три значения:

- ✓ **ненасыщенный рынок**, когда не достигнута максимальная величина емкости рынка.
- ✓ **насыщенный рынок**, когда объем продаж соответствует емкости рынка.
- ✓ **перенасыщенный рынок**, когда объемы продаж конкретного товара превышают максимальный объем рынка продаж данного товара.

Перенасыщение рынка или эффект насыщения возникает в ситуациях когда:

1. Произвели много конкретного товара. Например, в урожайный год произвели много зерна, картофеля и др. продукции. При этом цена на данный товар падает, сбыт становится проблематичным. В данной ситуации необходимо принять решение о вывозе часть товара в другие регионы и страны.
2. Упала платежеспособность населения.
3. Увеличилась цена на товар
4. Увеличился импорт товара.

При достижении эффекта насыщения предприятия могут использовать следующие **методы**:

1. Сократить производство товара и перейти на другую ассортиментную группу.
2. Снизить цену.
3. Разработать оригинальный комплекс маркетинга.
4. Вывести часть продукции в другие регионы и страны.
5. Построить хранилища и цеха переработки сельхозпродукции.

Насыщение товарами можно вычислить, сравнивая потребности населения в данной продукции в конкретный период времени и объемы продажи.

3.3. Анализ спроса и предложения на рынке.

Спрос и предложение - экономические категории товарного производства. Спрос — общественные потребности, опосредованные и ограниченные деньгами. **Закон спроса** — величина (объем) спроса уменьшается по мере увеличения цены

товара. Математически это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратно пропорциональная зависимость, т.е. повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса. Природа закона спроса не сложная. Если у покупателя есть определенная сумма денег на приобретение данного товара, то он сможет купить тем меньше товара, чем больше цена и наоборот. Конечно, реальная картина намного сложнее, т.к. покупатель может привлечь дополнительные средства, купить вместо данного товара другой — товар-субститут.

Неценовые факторы, влияющие на спрос:

- Уровень доходов в обществе;
- Размеры рынка;
- Мода, сезонность;
- Наличие товаров-субститутов (заменителей);
- Инфляционные ожидания.

Кроме оценки спроса, производитель должен определить **эластичность спроса по цене**. Если повышение цены на товар ведет к небольшому падению спроса то говорят, что спрос неэластичный. Если повышение цены ведет к существенному снижению спроса, то он называется эластичным.

Эластичность показывает на сколько процентов изменится результативный показатель при изменении факторного признака на 1%. *Коэффициент эластичности по цене* (\mathcal{E}_c) показывает на сколько процентов изменится спрос при изменении цены на 1%.

$$\mathcal{E}_c = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot 100\%}{Q_{\text{ср}}} \cdot \frac{(P_2 - P_1) \cdot 100\%}{P_{\text{ср}}},$$

где P_1 – первоначальная цена, по которой продавался товар;

P_2 – измененная цена (после повышения или понижения)

Q_1 и Q_2 – количество товара, проданного по первоначальной цене P_1 и проданного по измененной цене P_2 соответственно.

$P_{\text{ср}}$ и $Q_{\text{ср}}$ – средняя цена и среднее количество проданного товара соответственно.

Если $\mathcal{E}_c < 1$, такой вид спроса называют неэластичным.

$\mathcal{E}_c > 1$, такой вид спроса называют эластичным.

$\mathcal{E}_c = 1$, единичная эластичность, т.е. при изменении цены на 1%, спрос тоже изменится на 1%.

Предложение характеризует возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для реализации на рынке по определённым ценам. Объём (величина) предложения — это количество продукта (товара, услуг), которую продавец (производитель) желает, может и способен в соответствии с наличием или производственными возможностями предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определённой цене. Как и объём спроса, величина предложения зависит не только от цены, но и от ряда неценовых факторов, включая производственные возможности, состояние технологии, ресурсное обеспечение, уровень цен на другие товары, инфляционные ожидания.

Закон предложения: при прочих неизменных факторах величина (объём) предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар. Рост величины предложения товара при увеличении его цены обусловлен в общем случае тем

обстоятельством, что при неизменных издержках на единицу товара с увеличением цены растёт прибыль и производителю (продавцу) становится выгодным продать больше товара. Как и в отношении закона спроса, представим закон предложения в графическом изображении.

Факторы, влияющие на предложение:

1. Наличие товаров заменителей.
2. Наличие товаров-комплементов (дополняющих).
3. Уровень технологий.
4. Объём и доступность ресурсов.
5. Налоги и дотации.
6. Природные условия
7. Ожидания (инфляционные, социально-политические)
8. Размеры рынка

Эластичность предложения — показатель, воспроизводящий изменения совокупного предложения, которые происходят в связи с ростом цен. В случае, когда увеличение предложения превосходит рост цен, последнее характеризуется как эластичное (эластичность предложения больше единицы — $\varepsilon > 1$). Если прирост предложения равен приросту цен, предложение называется единичным, а показатель эластичности равен единице ($\varepsilon = 1$). Когда прирост предложения меньше прироста цен, формируется так называемое неэластичное предложение (эластичность предложения меньше единицы — $\varepsilon < 1$). Таким образом, эластичность предложения характеризует чувствительность (реакция) предложения товаров на изменения их цен.

3.4. Понятие, типы, методы конкуренции

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг. Существует несколько **типов конкуренции**.

I. Совершенная конкуренция (рынок чистой конкуренции).

Рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если ни один из продавцов (покупателей) не способен оказать существенного влияния на цену товаров. Роль отдельного продавца на рынке совершенной конкуренции незначительна, своим поведением он не сможет изменить совокупное предложение всей отрасли и вызвать изменение цен. Совершенная конкуренция характеризуется следующими условиями:

1. **Много продавцов и покупателей**, причем каждый из них производит (продает) и покупает лишь небольшую часть общего рыночного выпуска.

2. **Совершенная однородность** товара с точки зрения покупателей, и все покупатели должны быть одинаковыми с точки зрения продавцов, т.е. продавцам безразлично, кому продавать продукцию, а покупателям, у кого приобретать товар, потому что он, по сути своей, одинаков.

3. **Отсутствие входных барьеров** для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из отрасли.

4. **Полная информированность** всех участников рынка, т.е. каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов и любом изменении цен любым продавцом.

5. Рациональное поведение. Все участники рынка преследуют собственные интересы и рациональны в своем поведении, т.е. потребители максимизируют полезность потребляемых благ, а производители – собственную прибыль.

II. Несовершенная конкуренция

Существует 3 типа несовершенной конкуренции: **монополия, олигополия и монополистическая конкуренция.**

Монополия. В отрасли имеется только один производитель, полностью контролирующий объём предложения товара и сильно влияющий на цены. Сила монополиста тем больше, чем выше входные барьеры в отрасль и чем меньше товаров-заменителей у данного товара, т.е. для монополии характерно: единственный продавец, отсутствие близких товаров-заменителей, диктуемая цена.

Олигополия - это рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда её еще определяют как "рынок немногих" или "конкуренцию немногих". Как правило, от 2-3 до 10-15 компаний удовлетворяют подавляющую часть рыночного спроса. Доступ на олигополистический рынок для других фирм труден, но возможен. Принципиальным следствием функционирования небольшого количества фирм на рынке являются их особые взаимоотношения, проявляющиеся в тесной взаимозависимости и остром соперничестве между предприятиями.

В отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии при олигополии деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Подобная взаимозависимость действий и поведения немногочисленных фирм является ключевой характеристикой олигополии и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объём продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельности, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и т.д.

Степень влияния фирмы на рыночные цены, или ее монопольная власть высока, хотя и не в такой мере, как при чистой монополии.

Монополистическая конкуренция – это структура рынка, при которой действуют многочисленные фирмы, продающие близкие, но не совершенные товары-заменители. Конкуренцию называют монополистической в том смысле, что каждый производитель является монополистом над своим вариантом товара и конкуренцией — поскольку существует значительное число конкурентов, продающих подобные товары.

Существуют следующие **методы конкуренции:**

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого заложено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства. Неценовая конкуренция основана на предложении товара более высокого качества с большей надежностью, более длительными сроками хранения и службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: дизайн, упаковка, бренд, сервис, реклама и др. маркетинговые мероприятия.

Ценовая конкуренция основана на снижении цены товара за счет оптимизации издержек. Снижение издержек возможно при внедрении прогрессивных ресурсосберегающих технологий, оптимизации структуры управления,

производственной структуры, внедрении современного оборудования, более глубокой переработки продукции, снижении потерь и др.

3.4. Понятие конкурентоспособности предприятий и продукции.

Конкурентоспособность предприятия - это реальная и потенциальная способность предприятия проектировать, производить и сбывать в конкретных условиях товары, которые по ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов.

Факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции делятся на внешние и внутренние факторы (рис.2):

Внешние факторы – факторы внешней среды предприятия: экономические, природно-климатические, демографические, научно-технические и др.

Внутренние факторы – элементы производственно-экономического потенциала предприятия: состояние техники и технологии производства, эффективность менеджмента и маркетинга, трудовой потенциал, внешнеэкономическая деятельность и др.

Конкурентоспособность продукции – это способность продукции отвечать требованиям рынка в рассматриваемом периоде времени.

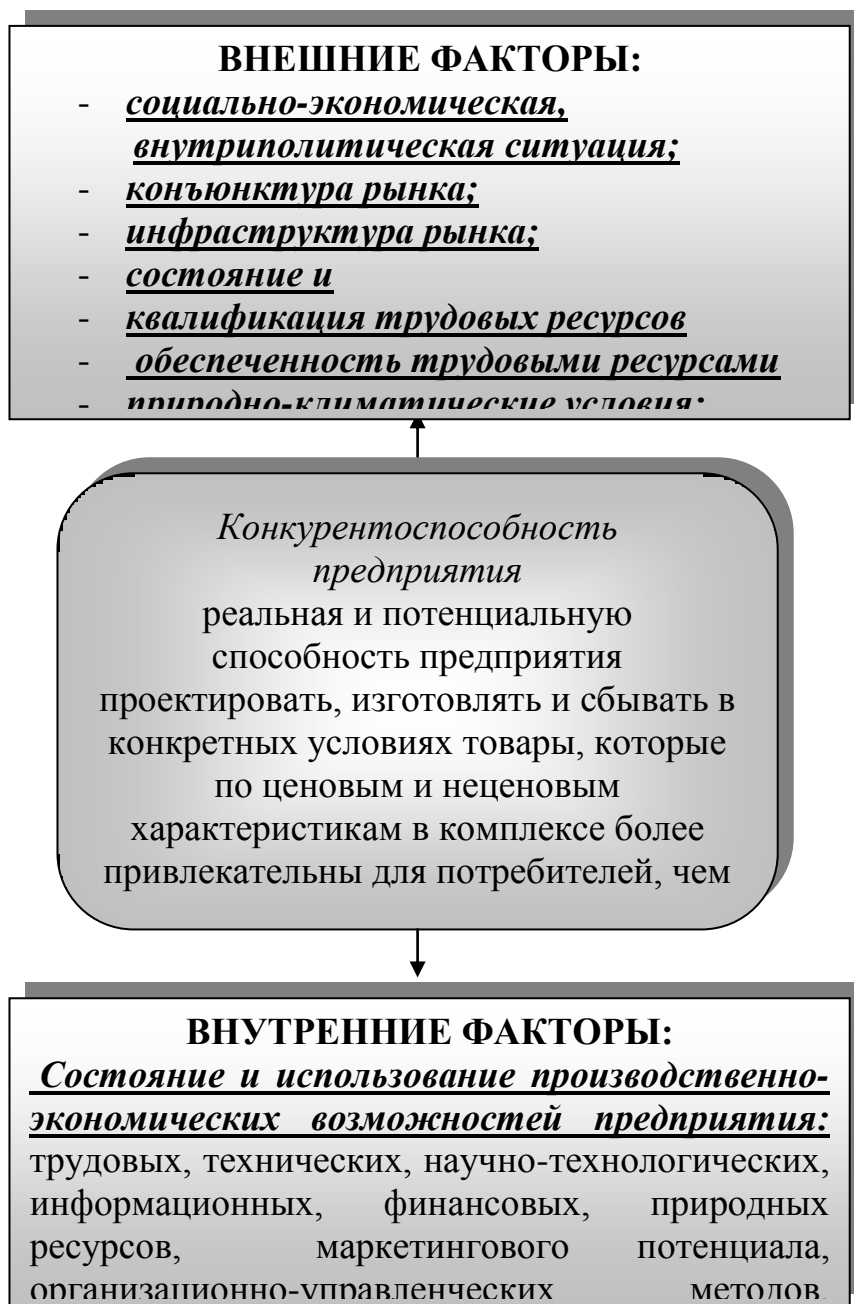


Рисунок 2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

3.5. Бенчмаркинг

Метод Бенчмаркинга применяется для изучения опыта конкурентов-лидеров и наложения его на исследуемое предприятие. Американские предприниматели утверждают, что успех их компаний зависит от умения изучать деятельность лучших предприятий в области производства, маркетинга, менеджмента и внедрять лучшие разработки в собственный бизнес. Бенчмаркинг – это процесс:

- сравнения исследуемого предприятия с лучшими, независимо от отраслевой принадлежности,

- проектирования модели научно-технического, трудового, финансово-экономического и других системных элементов потенциала на основе изученного опыта;

- внедрения изменений и исследование их влияния на результаты деятельности предприятия.

Понятие бенчмаркинга было еще известно в Китае еще в IV в. до н.э. На протяжении веков человечество оценивала силу и слабость других, чтобы вынести решение о том, как избежать ситуаций, приводящих к нежелательным результатам.

Бенчмарк - термин, употреблявшийся землемерами, которые пользовались "бенчмарками", т.е. исходными отметками для начала отсчета расстояний, в качестве отправных точек отсчета, положение которых было определено раньше и которые использовались для определения границ участков.

В качестве эталона для оценки уровня конкурентоспособности продукта бенчмаркинг использовался с начала 1900-х гг. При этом исследовались технологии изготовления, уровень качества продукции наиболее значимого конкурента и проводился сравнительный анализ. В Японии бенчмаркинг использовался на более высоком уровне. Впервые исследовался не продукт, а процесс управления и производства, изучались лучшие методы, методики, механизмы менеджмента, маркетинга, бизнес-планирования, аудита и т.д.

Для осуществления работы по развитию предприятия с использованием метода бенчмаркинга необходима разработка плана, т.е. документа, используемого для определения процесса проведения бенчмаркинга для конкретной подсистемы организации. По содержанию план может состоять из мониторинга состояния подсистем, списка внешних и внутренних потенциальных партнеров, планово-контрольных графиков выполнения работ, списка внешних и внутренних объектов, которые подлежат исследованию, плана управления изменениями элементной структуры потенциала, все потенциальные решения и план их внедрения для будущих периодов.

На предприятиях можно воспользоваться несколькими типами бенчмаркинга : внутренним, внешним конкурентным, внешним отраслевым, внешним межотраслевым, комбинированным (табл. 4.).

Таблица 4 - Сравнение различных типов бенчмаркинга

Тип бенчмаркинга	Применение и влияние на будущее состояние потенциала	Длительность цикла	Ожидаемые результаты
Внутренний.	Эффективен для предприятий, имеющих большое количество деловых подразделений и работающих относительно автономно. Обычно это интегрированные образования (агрохолдинги, концерны, конгломераты и др.). Проводится внутри данного предприятия.	3-4 месяца	Наблюдаются улучшения некоторых подсистем потенциала
Внешний конкурентный	Эффективен в отраслях с высоким уровнем конкуренции, а также где у конкурентов разные подходы к	6-12 месяцев	Потенциал в целом и по подсистемам

	менеджменту и в отраслях, широко использующих новые технологии и процессы. Основан на изучении опыта предприятий-конкурентов.		выше, чем у конкурентов
Внешний отраслевой	Используется, когда предприятия проектируют потенциал, сравнивая его с аналогичными элементами других предприятий, занятых в той же отрасли, но не являющихся прямыми конкурентами	10-14 в месяце	Значительное улучшение элементов потенциала и в целом
Внешний межотраслевой	Процесс бенчмаркинга распространяется за пределы конкретной организации и отрасли, охватывая другие отрасли.	12-24 месяца	Потенциал значительно выше в своем классе

Исходя из проведенного анализа типов бенчмаркинга для предприятий предпочтительно использование внешнего конкурентного и внешнего отраслевого.

Вопросы для самоконтроля

1. Конкуренция. Виды конкуренции.
2. Понятие, методы анализа конкуренции.
3. Понятие и методы оценки конкурентоспособности предприятия, разработка конкурентных преимуществ.
4. Уровни конкуренции. Их сравнительные характеристики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

13. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

14. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

15. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

16. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

17. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

18. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

11. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
12. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
13. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :
14. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6
15. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 4.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

4.1. Сегментация рынка.

Сегментация рынка –это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

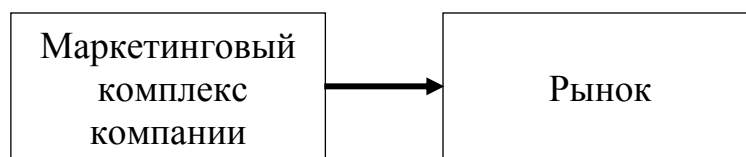
Основной целью сегментирования является выбор целевых сегментов. Целевой сегмент-это однородная группа потребителей обладающая схожими потребностями и потребительскими привычками по отношению к товарам фирмы.

Сегментация проводится по географическому, демографическому, поведенческому и психографическому принципам.

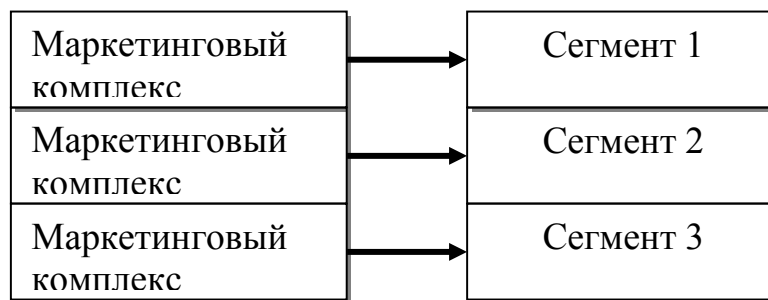
Выбор целевых сегментов.

Целевой сегмент-это однородная группа потребителей, обладающая схожими потребностями и потребительскими привычками по отношению к товарам фирмы.

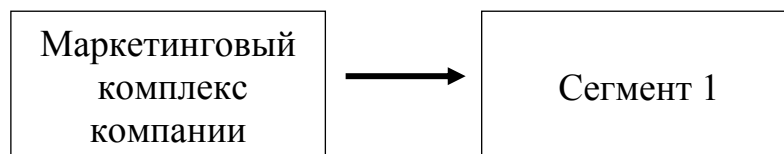
Выбор целевых сегментов-это оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на него со своими товарами. При этом фирма может использовать три стратегии: "недифференцированный маркетинг", "дифференцированный маркетинг", "концентрированный маркетинг" (рис. 3).



А. Недифференцированный маркетинг



Б. Дифференцированный маркетинг



В. Концентрированный маркетинг

Рисунок 3. Три стратегии охвата рынка.

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В рамках данной стратегии компания игнорирует различия между сегментами рынка, рассматривает рынок как единое целое и предлагает товар, который устраивает подавляющее большинство

потребителей. То есть компания концентрируется не на различиях, а на общих потребностях людей.

Данная стратегия подходит для:

- товаров, характеризующихся высокой степенью новизны и/или обладающих какой-либо правовой защитой;

- рынков, где различия между потребителями незначительны.

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ.

В рамках данной стратегии фирма выбирает два или более целевых сегментов для каждого из которых разрабатывается товар и маркетинговый план.

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ. В рамках данной стратегии фирма сосредотачивает все усилия на одном сегменте. Для данного сегмента разрабатывается товар и маркетинговая программа. Стратегия концентрированного маркетинга эффективна для начинающих и небольших фирм.

При выборе стратегии необходимо учитывать следующие факторы

Ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга.

Степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как грейпфруты или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки. При этом наиболее разумно пользоваться стратегиями недифференцированного или концентрированного маркетинга.

Степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они покупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга.

Маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

4.2. Позиционирование товара на рынке.

Выбирая целевой сегмент (сегменты), товаропроизводитель должен решить непростую задачу — какую долю занять на каждом сегменте. Решению этой задачи во многом помогает позиционирование.

Позиционирование - это комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что данный товар создан специально для них и что он может быть идентифицирован с их идеалом. При этом необходимо отличать понятия сегментация и позиционирование. Сегментация предшествует позиционированию. Результатом сегментации рынка является определение желаемых потребностей наиболее выгодной для фирмы группы потребителей, а результатом позиционирования является уже конкретные разработанные преимущества товара фирмы, которые она предложит своим целевым сегментам.

Таким образом, позиционирование товара связано с выделением отличительных преимуществ товара, удовлетворяющих специфические потребности определенной категории покупателей, а также формирование конкретного имиджа товара или фирмы.

Позиционирование предполагает:

- установку на выбранный сегмент рынка;
- определение стратегии позиционирования в зависимости от особенностей сегмента;
- проведение глубоких маркетинговых исследований, направленных на понимание того как потребители воспринимают товар, какие параметры по их мнению являются наиболее важными.

Практическое позиционирование - установление того, чем эти товары отличаются от аналогичных товаров конкурентов. Разница определяется с помощью “карты” конкурентной позиции в координатах признаков, существенных для потребителя.

Обычно позиционирование продукта производится с помощью карт, разделенных на 4 квадранта (рис. 4).

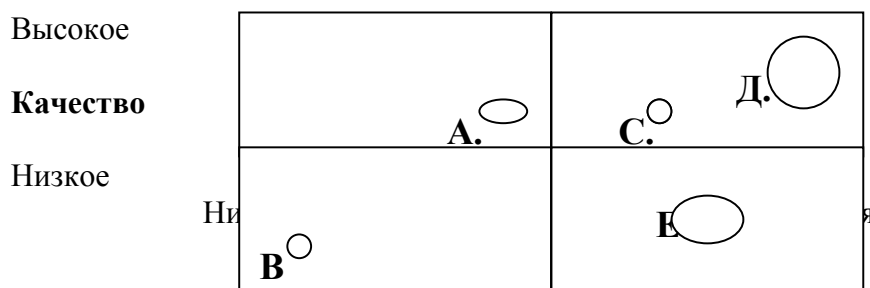


Рисунок 4. Карта позиционирования товаров по параметрам «цена-качество»: А, В, С, Д, Е – марки товаров

Величина продаж каждого продукта может быть выражена площадью соответствующего круга. По результатам исследования строятся карты позиционирования. При построении карт позиционирования используют (в зависимости от вида товара) различные пары характеристик: цена-качество; качество-надежность; уровень услуг - стоимость; экологическая чистота-цена; калорийность - полезность; другие пары характеристик.

Позиционирование товара при значительной конкуренции на рынке. Решив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть уже конкуренция. При наличии на рынке значительной конкуренции позиционированию товара обязательно предшествует определение позиций всех основных конкурентов.

Вопросы для самоконтроля

1. Сегментация рынка: основные подходы к сегментации, критерии сегментации, стратегии выбора целевых сегментов.
2. Позиционирование товара на рынке

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

19. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0
20. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :
21. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
22. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3
23. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0
24. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

16. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
17. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
18. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :
19. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6
20. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 5.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

5.1. Понятие и содержание потребительского поведения.

Модель покупательского поведения.

Одной из важнейших тенденций современного бизнеса становится изменение роли потребителей, когда из пассивных покупателей с заданной заранее функцией потребления они превращаются в партнеров по созданию ценности компаний.

Современные информационные и телекоммуникационные технологии, дающие возможность потребителям оперировать значительными объемами информации. Общение потребителей через Интернет, организация виртуальных сообществ, размещение в сети недоступной важной рыночной и коммерческой информации требует от компаний новых форм взаимодействия с потребителями.

Индивидуальный подход и установление долгосрочного сотрудничества с потребителями становятся важнейшими задачами для современных компаний.

Поведение потребителя – это деятельность, непосредственно связанная с приобретением, потреблением и избавлением от продуктов, услуг, идей, включая процессы принятия решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Задачей исследования поведения потребителей является выяснение факторов, влияющих на процесс принятия решения в наибольшей степени.

Исходной точкой потребительского поведения является жизненный стиль. Конечные потребители покупают для того, чтобы поддержать или улучшить свой жизненный стиль.

Рассматривая поведение потребителей до покупки, маркетологи, изучающие товар и рынок его сбыта, рассматривают причины, которые могут повлиять на решение купить данный товар или отказаться от его приобретения. На результат выбора могут повлиять семья, референтная группа.

При покупке маркетологи рассматривают реакцию потребителей, изучают, каким образом потребитель будет делать покупку. Анализируя поведение потребителей после совершения ими покупки, маркетологи изучают степень удовлетворенности потребителя покупкой, вероятность повторной покупки и другие процессы. В поведение потребителей входят также действия по избавлению от товара.

Модель покупательского поведения.

Компании, учитывающие реакцию потребителей на изменение различных характеристик товара, цены, рекламы и т.п., тратят много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Исходной точкой всех этих усилий является модель покупательского поведения, представленная на рисунке 5.

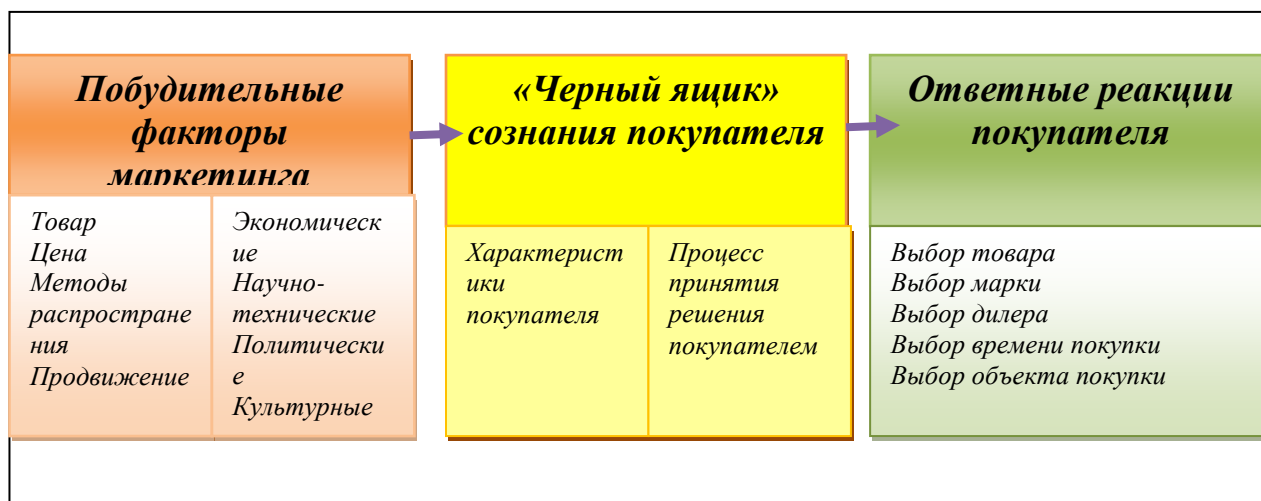


Рисунок 5. Модель покупательского поведения.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и продвижения. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды.

Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объекта покупки.

Задача участника рынка – понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей:

- ✓ первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них.
- ✓ вторая – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

5.2. Основные группы потребителей.

Потребитель – главный объект маркетинга.

Организацией рассматривается два вида потребителей:

- внешние потребители, для которых создаются товары, услуги и работы;
- внутренние потребители – работники организации, тем или иным образом принимающие участие в создании продукта, который фирма предлагает внешним потребителям.

В маркетинге типологию потребителей можно провести по нескольким классификационным признакам в зависимости от того, по какому принципу компании нужно разбить своих потребителей.

1. Степень приверженности потребителя к марке товара (работы, услуги).

Безоговорочные приверженцы. Эти клиенты постоянно покупают товар одной и той же марки. Поведение потребителя идет в виде системы 111111, где 1 выступает

маркой товара. Даже если на полках не окажется их любимой марки, они терпеливо будут ждать ее появления неограниченное количество времени. Фирму ждет большой успех, если в числе ее потребителей окажется, хотя бы часть потребителей данного типа.

Терпеливые приверженцы. Это потребители, которые приобретают товары различных марок. Поведение покупателя идет в виде системы 112212, где 1 и 2 выступают марками товаров, которые потребитель одинаково хорошо покупает.

Непостоянные приверженцы часто меняют предпочтения. Схема покупательского поведения типа 111222 говорит о том, что потребитель сместил свои интересы по каким-либо причинам с марки 1 на марку 2.

«Странники». Это потребители, не проявляющие постоянной приверженности ни к одной из марок. Схема покупательского поведения типа 123454 говорит о том, что человек покупает марочный товар не по определенной схеме, а без закономерностей. Выбор каждый раз основан на разных доводах (различные имеющиеся на покупку средства, смена настроения, либо жажда нового, неизведанного ранее товара (марки).

2. Общественный класс.

Существуют следующие классы: низший низший (около 20 %), высший низший (35 %), низший средний (30 %), высший средний (12 %), низший высший (2 %), высший высший (1 %). В зависимости от принадлежности потребителя к определенному классу будут варьироваться как интересы к товару, ценности, предпочтения человека, так и его платежеспособность.

3. Образ жизни.

Традиционалисты. Их взгляды консервативны. Если однажды приобретенный ими товар им понравился, вряд ли поменяют свои предпочтения в будущем.

Жизнелюбы. Способны как быстро проявлять интерес к товару, так и сменять его на недовольство, чем характеризуют себя как непостоянных покупателей. В принятии решения о покупке играют роль реклама, настроение и другие разнообразные факторы.

Эстеты. Ценят в товаре качество, надежность, красоту, сгармонизованность компонентов. Их предпочтения – это удобное и приятные в использовании товары. Высокая стоимость товара для них не проблема.

4. Интенсивность потребления товара.

Слабый потребитель. Потребляет товар нечасто, поскольку его потребление кажется ему не столько значимым.

Умеренный потребитель. Потребляет чаще, чем слабый потребитель.

Активный потребитель. Товар является для него необходимым и он стремится потреблять его как можно чаще.

Чтобы удовлетворить всесторонние человеческие потребности, фирма должна иметь о них ясное представление, идентифицировать необходимые из них, подобрать методы и средства для их изучения, направить на рынок соответствующие товары и услуги. Все усилия фирмы должны быть сконцентрированы на привнесении в товар «образа жизни потребителя». Потребности потребителя становятся главной областью деятельности организации: производства, управления персоналом и т.д.

5.3. Процесс принятия решения при покупке

Процесс принятия решения о покупке можно разделить на группы: *первичная покупка, повторная покупка, импульсивная покупка.*

При принятии покупателем решения о покупке и ее совершению он проходит через три этапа: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку (рис.6).

Данная модель показывает деятелям рынка, они должны рассматривать весь процесс в целом, а не только этап принятия решения.

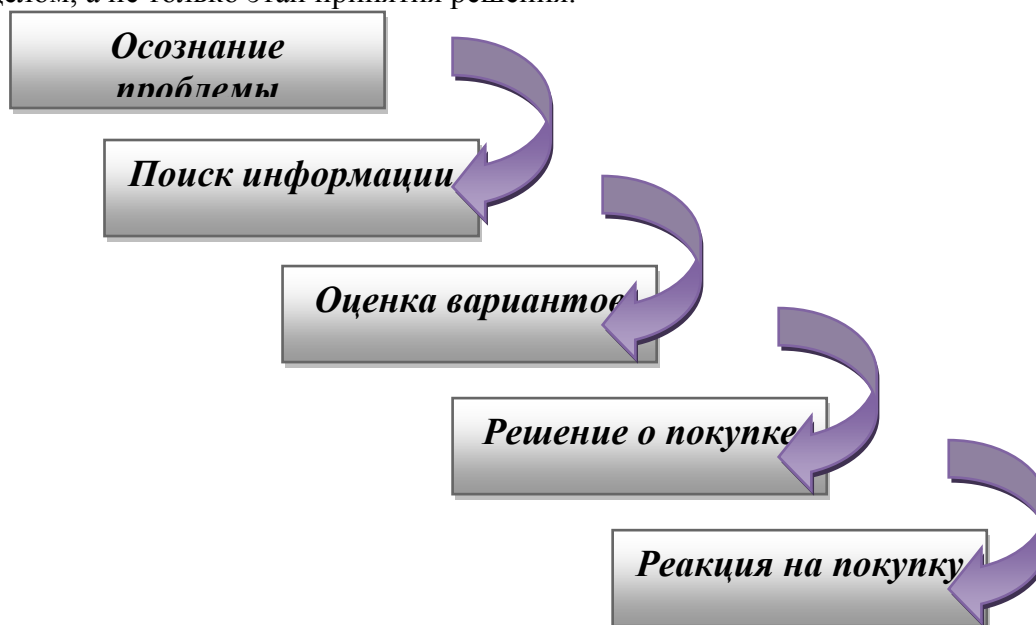


Рисунок 6. Модель процесса принятия решения о покупке.

При любой покупке потребитель преодолевает все пять этапов, но при совершении повседневных покупок пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, покупая моющее средство, которое полностью нас удовлетворяет, мы после осознание проблемы сразу принимаем решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов.

1. Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними (голод, жажда) и внешними раздражителями (например, проходя мимо булочной и вид. Запах свежеспеченного хлеба возбуждает чувство голода). Все это приводит к осознанию проблемы или нужды. На этом этапе маркетологу необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, чем вызвано их возникновение, каким образом вывели они человека на конкретный товар.

2. Поиск информации. Потребитель ищет информацию при помощи следующих источниках:

- ✓ Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- ✓ Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки);
- ✓ Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- ✓ Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному

влиять на принятие решения о покупке. Маркетолог должен сначала выявить источники информации, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей необходимо узнать, как они впервые услышали о марке, какой еще информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Данные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной маркетинговой коммуникации с целевым рынком.

3. Предпокупочная оценка возможного варианта поведения по конкретным признакам. Предпокупочная оценка возможного варианта поведения потребителя осуществляется по конкретным признакам: свойства товара, убеждения о марках, функция полезности, оценка.

4. Решение о покупке. Потребитель формирует намерение совершить покупку наиболее предпочтительного объекта. От намерения совершить покупку до принятия решения о покупке на потребителя могут повлиять два фактора:

Первый фактор – отношения других людей. Чем острее негативное или позитивное отношение другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое решение совершить покупку в ту или другую сторону.

Второй фактор – непредвиденный фактор обстановки. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию. Например, потребитель может потерять работу, может появиться необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием в выбранном товаре.

5. Реакция на покупку (послепокупочный вариант поведения потребителя). Степень удовлетворения потребителя потребленным продуктом. Купив, товар. Потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им.

Процесс восприятия товара-новинки.

Потребители в своей готовности воспринимать товар-новинку отличаются друг от друга. Восприятие – это решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

✓ **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.

✓ **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.

✓ **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

✓ **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

✓ **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

В каждой товарной категории будут покупатели-первопроходцы и их ранние последователи.

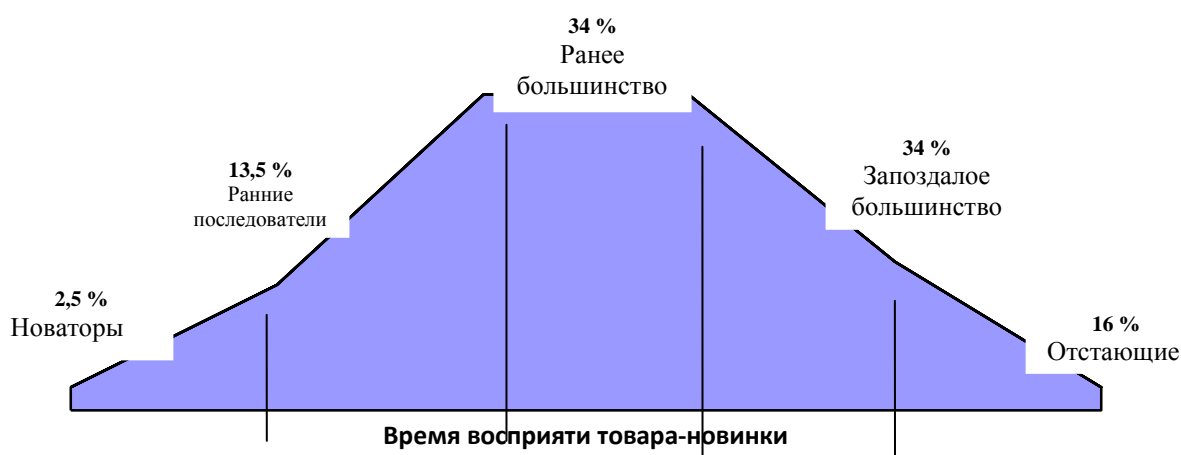


Рисунок 7. Категории потребителей по времени восприятия ими товара-новинки.

Новаторами считаются первые покупателей, которые склонны к риску. Ранние последователи - лидеры в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Ранее большинство - люди довольно осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство - эти покупатели воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. Отстающие – это покупатели, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, обращаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Вопросы для самоконтроля

1. Поведение потребителей, его сущность, структура, факторы, влияющие на него.
2. Процесс принятия решения потребителем и сущность его компонентов
3. Возраст и этапы жизненного цикла семьи, типичные покупки для каждого этапа.
4. Необходимость понимания поведения потребителей. Типы решений потребителей о покупке.
5. Процесс оценки покупки потребителем после совершения покупки. Пути распознавания неудовлетворённых потребностей.
6. Высокая и низкая вовлеченность потребителя в процесс принятия решения о покупке. Факторы, влияющие на уровень вовлечения.
7. Внешние и внутренние факторы, влияющие на решения потребителей о покупке.
8. Процесс принятия решения потребителем и характеристики его этапов.
9. Социальные факторы, влияющие на поведение потребителя. Референтные группы. Роли и статусы. Семья, роли в принятии решения.
10. Культура и её особенности с точки зрения маркетинга.
11. Реакции потребителей и маркетологов на состояние экономики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

25. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0
26. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :
27. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
28. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3
29. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0
30. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

21. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
22. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
23. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :
24. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6
25. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 6.

ТОВАР В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

6.1. Понятие и классификация товаров

Товар - основа комплекса маркетинга. Если товар не удовлетворяет покупателя, то никакие затраты на маркетинговые мероприятия не смогут улучшить его позиции на конкурентном рынке. Товарная политика предполагает определенный набор действий, благодаря которым формируется ассортимент товаров, пользующийся спросом потребителей и обеспечивающий предприятию запланированный объем продаж и прибыли.

Товар-это все, что может удовлетворить чью-либо нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, использования и потребления.

В зависимости от продолжительности использования и материальности товары подразделяются на три группы:

- *товары кратковременного пользования* — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов потребления, например, сахар, гель для душа и т. п.;

- *товары длительного пользования* — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование, например, стиральные машины, часы и т. п.;

- *услуги* — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворения каких-то потребностей. Услугам присущи четыре особенности: услуги нематериальны, неразделимы, изменчивы и недолговременны.

В зависимости от степени совместимости в процессе потребления товары делятся на:

- *Взаимозаменяемые товары (субституты)*, рассматриваемые потребителями как схожие продукты, являющиеся альтернативными для удовлетворения определенной потребности, например, маргарин и сливочное масло, чай и кофе.

- *Взаимодополняющие товары (комплиментарные)*. Совместное наличие таких товаров является необходимым условием для процесса потребления, например, автомобили, бензин.

В зависимости от *сферы применения* товары подразделяются на:

- *потребительские товары*;

- *товары промышленного назначения*.

1. Классификация потребительских товаров. Основной критерий классификации – покупательские привычки потребителей.

1.1. Товары повседневного спроса - часто покупаемые продукты, приобретение которых не связано с особыми раздумьями и требует минимальных усилий, например, газеты, сигареты и т. п.

а) *основные товары постоянного спроса*, это те товары, которые люди покупают постоянно, например, средства гигиены, продукты;

б) *товары импульсивной покупки*, приобретаются без предварительного планирования и поиска, под воздействием минутного желания, например, жевательная резинка, журнал;

с) *товары для экстренных случаев*, покупаются при возникновении острой нужды в них, например, зонтики, лопаты для расчистки снега.

1.2. Товары предварительного выбора — товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления, например, автомашины, мебель и т. п.

а) *гомогенные (однородные) товары*, которые одинаковы по качеству, но различны по цене в достаточной мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке;

б) *гетерогенные (неоднородные) товары*, например, одежда, мебель, то есть товары, свойства которых важнее цены.

1.3. Товары особого спроса — обладают уникальными характеристиками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия и средства, например, дорогие автомобили, драгоценности и т. п.

1.4. Товары пассивного спроса, это такие товары, о покупке которых потребитель обычно не задумывается в силу малого знакомства или легкомыслия, например, страхование.

2. Классификация товаров промышленного назначения. Основной критерий классификации — мера участия в производственном процессе и относительная стоимость.

2.1. Материалы и детали — товары, полностью используемые в изделии производителя.

а) *сырьевые материалы* подразделяются на:

• *продукты сельскохозяйственного (фермерского) производства*, например, бананы, картофель;

• *природные продукты*, например, лесоматериалы, сырая нефть, природный газ;

б) *полуфабрикаты и детали*, которые подразделяются на:

• *комплектующие материалы*, которые обычно проходят дальнейшую обработку, например, железо, пряжа, цемент, кабель;

• *комплектующие детали*, входящие в состав конечного продукта без изменений их формы, например, автомобильные шины.

2.2. Капитальное имущество - товары длительного пользования, определяющие развитие и/или управление по продукту.

а) *стационарные сооружения и оборудование*, включают в себя здания и оборудование (станки, генераторы);

б) *вспомогательное оборудование* - виды оборудования, не входящие в качестве составной части в конечную продукцию, а просто участвующие в производственном процессе, например, мобильное производственное оборудование и инструменты, а также офисное оборудование.

2.3. Вспомогательные материалы и услуги — товары краткосрочного пользования и услуги, способствующие производству и реализации конечного продукта.

а) *вспомогательные материалы* подразделяются на:

• *расходные материалы*, например, смазочные материалы, карандаши, топливо;

• *эксплуатационные ремонтные материалы*, например, краска, гвозди;

б) *вспомогательные услуги*, которые в свою очередь подразделяются на:

• *услуги по эксплуатации и ремонту*, например, мытье окон, ремонт офисного оборудования;

• *консультационные услуги*, например, услуги адвоката, финансовые консультации.

При разработке нового товара, его рассматривают на трех уровнях:

1. *Товар по замыслу* – «что в действительности приобретает покупатель», удовлетворяя свои нужды и поэтому его прежде всего интересует степень удовлетворения нужд через товар. Маркетологи всегда должны помнить, что продавая товар они продают не свойства товара, а его способность удовлетворить потребности покупателя.

2. *Товар в реальном исполнении*. Товар должен обладать как физическая единица следующими характеристиками:

- уровень качества
- набор потребительских свойств
- специфическое оформление
- марочное название
- соответствующая упаковка

3. *Товар с подкреплением*. Разрабатывая новый товар, фирма должна предусматривать дополнительные услуги и выгоды, которые будет получать потребитель покупая товар: льготы доставки, гарантийный ремонт, гарантия возврата денег и обмен товара и др.

6.2. Марка товара.

Марка товара — имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Марочное название - часть марки, которую можно произнести, например, *Avon, Chevrolet*

Марочный знак - часть марки, которую можно опознать зрительно, но невозможно произнести. Это может быть символ, изображение, отличительная расцветка или специфическое шрифтовое оформление.

Торговая марка (товарный знак) - марка или ее часть, обеспеченная правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). То есть торговые марки — это названия, под которыми фирма рекламирует и продает свою продукцию, например, *Corvette, Chevrolet, Pontiac*. Товарный знак (ТЗ) — один из видов промышленной собственности,

закрепленных Парижской конвенцией (1883 г.). Охрана прав на ТЗ предусматривается также Мадридской конвенцией о международной регистрации ТЗ (1981 г.), в которой Россия принимает участие как преемница СССР, и Договором о регистрации ТЗ (1973 г.). Основные положения о ТЗ изложены в Законе РФ " О товарных знаках" (1992 г.). Товарный знак — составная часть более широкого понятия — «*фирменный стиль*», в котором он занимает ведущее положение. Фирменный стиль — совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя-продавца, воспринимаемое во внешней среде (и не только потенциальными покупателями), одновременно противопоставляет товаропроизводителя и его продукты конкурентам и их товарам.

6.3. Упаковка товара.

Упаковка товара –этоместилище, оболочка товара

Упаковка бывает следующих видов:

- *Внутренняя (первичная)* – непосредственное вместилище товара, например, стеклянный флакончик для духов.

- *Внешняя (вторичная)* – вместилище для сохранности внутренней (первичной) упаковки, например, картонная коробочка для духов.

- *Транспортная* – вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара, например, коробка для перевозки, вмещающая тридцать коробочек с духами)

Упаковка выполняет следующие функции:

- *предохранение товара от повреждения* (например, гофрированная картонная коробка для чайного сервиза).

- *удобство использования товара* (например, аэрозольная упаковка, банка для газированных напитков, пластиковая упаковка с завинчивающейся крышечкой для майонеза).

- *информирование покупателя о товаре и фирме – производителе* (например, на упаковке шоколада покупатель может ознакомиться с составом данного продукта, сроке годности, узнать дату изготовления данного продукта, название фирмы-производителя, его адрес и т.д.).

- *создание имиджа компаний и торговых марок* (например, фирма Kodak для узнаваемости своих товаров, торговой марки, создания имиджа использует яркую желтую упаковку)

- *привлечение внимания покупателя* (например, коробка с шоколадными конфетами Кондитерской фабрики А. Коркунов)

- *удобство хранения и транспортировки*

- *информатизация и компьютеризация упаковки* (например, информацию, помещенную в виде штрих - кодов на упаковке, легче обрабатывать).

Процесс разработки упаковки товара включает в себя следующие этапы:

1. Формирование концепции упаковки

2. Определение дополнительных характеристик упаковки

3. Тестирование упаковки.

6.4. Жизненный цикл товара.

Любой товар рано или поздно уходит с рынка в силу различных причин. За время своего существования товар проходит несколько фаз развития, что отражается в динамике первоначального нарастания и последующем снижении сбыта и прибыли.

Период существования товара (от его идеи до прекращения сбыта) называют экономическим циклом товара, или *жизненным циклом товара*.

В динамике жизненного цикла товара (ЖЦТ), в его традиционной форме принято выделять отдельные этапы, среди которых чаще всего встречаются следующие: этап выведения на рынок (внедрение), этап роста (развитие рынка), этап зрелости (стабилизация), этап упадка (насыщение или сокращение). Иногда добавляют этапы, предшествующие моменту непосредственного появления товара на рынке, - период НИОКР, фаза разработки товара. Концепция жизненного цикла товара в современной практике предприятий используется для дифференцированного подхода к планированию форм и методов реализации на различных стадиях ЖЦТ, при прогнозировании долгосрочных тенденций продаж и спроса на новую продукцию.

Этап внедрения на рынок.

Характеристика этапа. Данный этап ЖЦТ начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура внедрения товара на рынок требует времени, и сбыт в этот период обычно растет медленно. Медленный рост может объясняться следующими обстоятельствами:

- Задержка с расширением производственных возможностей.
- Нежелание клиентов отказываться от привычных схем поведения.
- Неспособность покупателей быстро воспринять товар и позволить себе его приобрести.

На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики. Объем продаж небольшой. Цены на товары завышены. Расходы по организации распределения товара и стимулированию его сбыта достаточно высокие. На рынке ограниченное число конкурентов.

Цель маркетинг. Информирование потребителей о товаре.

Возможные стратегии. Создание осведомленности о товаре среди покупателей-новаторов и дилеров. Усиленное стимулирование сбыта.

Этап роста.

Характеристики этапа. Данный этап ЖЦТ характеризуется признанием товара покупателями. Сбыт начинает расти. На рынке появляются новые конкуренты, их число быстро увеличивается. Цены остаются на прежнем уровне или немного снижаются. Затраты фирм на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или незначительно увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать потребителя о товаре. Прибыли на этом этапе растут, т. к. издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременном сокращении издержек производства.

Цели маркетинга. Максимизировать долю рынка

Возможные стратегии.

- Повысить качество новинки, придать ей дополнительные свойства, выпустить ее новые модели.
- Проникнуть в новые сегменты рынка.
- Использовать новые каналы распределения.
- Переориентировать часть рекламы с ее информационной функции на увещательную (убеждающую - сделать повторную покупку.).
- Своевременно снизить цены для привлечения дополнительного числа потребителей.

Этап зрелости.

Характеристики этапа. Данный этап ЖЦТ начинается с момента, когда темпы роста сбыта товара начнут замедляться. Прибыли стабилизируются или снижаются. Причиной замедления темпов роста сбыта и прибыли является накопление запасов непроданных товаров у многих производителей. Это ведет к обострению конкуренции, а следовательно к росту затрат на защиту товара от конкурентов. Конкуренты все чаще прибегают к торговле по сниженным ценам. Растут затраты и на рекламу.

Цели маркетинга. Максимизация прибыли и защита доли рынка.

Возможные стратегии. Предприятию необходимо постоянно искать способы модификации рынка, товара и комплекса маркетинга.

Модификация рынка характеризуется стремлением предприятия увеличить спрос на товар. Проводится сегментация рынка с целью поиска новых потребителей.

Одновременно изыскиваются способы стимулирования сбыта товаров существующим покупателям.

Модификация товара характеризуется стремлением предприятия повысить уровень качества, придать товару новые свойства и улучшить его внешнее оформление.

Модификация комплекса маркетинга предусматривает изменение нескольких элементов маркетинговой программы. Эти изменения, прежде всего, касаются ценообразования (например, разработка системы гибких скидок), рекламной компании, каналов сбыта, организации сервиса и т.д.

Этап упадка

Характеристики этапа. Характеризуется медленным или стремительным падением сбыта и прибыли. Сбыт может упасть до нулевой отметки, а может опуститься до низкого уровня и оставаться на этом уровне в течение многих лет.

Причины падения сбыта:

- изменение технологии.
- изменение потребностей
- обострение конкуренции

Цели маркетинга зависят от рыночной конъюнктуры. Поэтому цели могут быть различными, либо сдерживать падение сбыта и прибыли, оживить спрос, либо снять товар с производства и разработать новый.

Возможные стратегии. Сократить ассортимент товарного предложения, отказаться от мелких сегментов рынка и еще больше снизить цены. Но необходимо знать, что сохранение в своей номенклатуре товара, вступившего в стадию упадка, может стать причиной банкротства предприятия. Поэтому необходимо провести исследование конъюнктуры рынка и спрогнозировать уровень спроса в будущем периоде. После этого необходимо принять решение о дальнейшем производстве товара или о снятии его с производства. Если вовремя товар не будет снят с производства, то это подорвет рентабельность, ослабит позиции фирмы в будущем и помешает началу поисков замены старого товара новым.

6.5. Разработка нового товара.

Особое место в маркетинге уделяется разработке и внедрению нового продукта. Многочисленные исследования подтверждают, что перспективными сегодня являются те предприятия, которые ориентируются на новую продукцию.

Некоторые новые товары так сильно отличаются от уже существующих, что оказывают революционное воздействие на рынки и конкурентов.

К основным категориям новых товаров можно отнести следующие:

1. *Замена товара.* На эту категорию приходится около 45% всех новых товаров, выводимых на рынок. Она включает в себя всевозможные усовершенствования и модификации уже существующих товаров, репозиционирование (существующие товары переориентируются на новые сегменты рынка) и сокращение расходов (существующие товары подвергаются такой модификации, которая сокращает расходы на их производство). Например, фирма Samsungs периодически выпускает более усовершенствованные модели телевизоров, видеомagneтофонов, мобильных телефонов и другой техники.

2. *Добавление товаров к существующим ассортиментным группам.* На эту категорию приходится около 25% всех новых товаров, выводимых на рынок. Такое попол-

нение существующих ассортиментных групп компании обеспечивает большую глубину товарного ассортимента. Например Самарская макаронная фабрика ЗАО "Верола" помимо выпуска традиционных макаронных изделий добавила в свой ассортимент новые их виды: макароны "Гнезда", "Солнышко", "Лепестки", "Облачко" и др. *Новые ассортиментные группы.* Эта категория составляет примерно 20% всех новых товаров, выводимых на рынок, и означает переход на новый рынок. Эта стратегия расширяет товарную номенклатуру компании. Например, одна из фирм выпускающая столовые салфетки из натуральной целлюлозы приняла решение выпускать следующие новые виды продукции: кухонные бумажные полотенца, салфетки для лица, ватные изделия. .

3. Товары, представляющие собой мировые новинки. Эта категория составляет примерно 10% всех новых товаров, выводимых на рынок, и означает создание совершенно новых рынков.

Таким образом, только 10% всех новых товаров являются действительно новыми, оригинальными и называются товарами мировой новизны.

Рассмотрим основные этапы в процессе разработки нового товара.

1 этап. Определение стратегической роли нового продукта.

На данном этапе руководство предприятия во-первых, должно принять решение о своевременности и необходимости разработки нового товара., во-вторых, четко сформулировать цель разработки нового товара (например, усилить позиции на рынке как новатора), в – третьих, выработать стратегию относительно нового продукта, то есть определить какой из четырех категорий будет соответствовать новый товар (мировая новинка, модифицированный товар и т.д.)

2 этап. Генерация идей

На данном этапе производится поиск новых идей .Цель данного этапа заключается в выработке как можно большего их числа.

Источники идей:

- потребители;
- ученые, изобретатели;
- торговый персонал и дилеры фирмы
- консультанты сферы промышленности, консультанты по проблемам управления;
- рекламные агентства;
- фирмы маркетинговых исследований;
- отраслевые издания.

3 этап. Отбор и оценка идей.

Цель данного этапа сократить число идей и оставить наиболее перспективные. Идеи подвергаются тщательной оценке, которая проводится по различным методикам (например, с помощью метода экспертных оценок). Оставшиеся и заслуживающие дальнейшего рассмотрения идеи подвергаются бизнес-анализу.

4 этап. Бизнес-анализ.

Данный анализ проводится в следующей последовательности:

- определяются параметры продукции;
- оценивается рыночный спрос и выгодность;
- разрабатывается программа изготовления продукта;
- определяется ответственность за дальнейшее изучение стадий внедрения продукта.

5 этап. Создание образца.

На данном этапе товар, который до этого фигурировал только на бумаге, принимает конкретную форму. Теперь будет дан ответ, поддается ли идея товара воплощению в изделие. Создается один или несколько вариантов реального товара, который должен соответствовать следующим критериям:

- данный товар должен соответствовать всеми основными свойствами, которые были изложены при разработке параметров продукции;
- товар безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях;
- себестоимость товара не выходит за рамки запланированных издержек производства.

6 этап. Опытный маркетинг.

Опытный маркетинг или маркетинговое тестирование проводится на ограниченном, географическом замкнутом рынке (например, на Северо-Западе России идеально подходящим городом для проведения опытного маркетинга считается г. Великий Новгород) и включает в себя проведение всевозможных коммерческих операций с целью выработки решения о возможности или невозможности осуществления полной маркетинговой программы. На этом этапе внешний вид нового продукта и параметры его производства могут быть пересмотрены в результате тестирования. Именно на этой стадии принимается окончательное решение о выводе продукта на рынок.

7 этап. Выход на рынок.

После тщательно произведенного тестирования и принятия решения о выводе товара на рынок фирма приступает к разворачиванию коммерческого производства. При этом руководству предстоит принять следующие решения:

- когда начинать выпуск данного товара;
- где (в каких регионах) производить и сбывать товар;
- какая группа покупателей является наиболее выгодной для предприятия;
- как, через какие каналы реализации сбывать товар.

По результатам исследований было выявлено, что двумя наиболее важными факторами успеха нового товара на рынке являются следующие: удовлетворяет ли товар требованиям рынка и соответствует ли товар чертам организации. Остальные факторы разместились в следующей очередности:

- технологическое преимущество товара;
- поддержка высшего управления;
- использование нового производственного процесса;
- благоприятная конкурентная среда;
- соответствие структуры организации выпускаемому новому продукту.

6.6. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.

Решения фирм относительно товарного ассортимента, товарной номенклатуры, а также разработка товарной стратегии определяют основные направления товарной политики предприятия.

Товарный ассортимент — это группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же группам потребителей, или через одни и те же типы торговых точек, или в рамках одного и того же диапазона цен. У фирмы *Caterpillar* ассортимент дорожно-строительной техники, у фирмы *Ives Rocher* ассортимент косметики.

Если у предприятия насчитывается несколько ассортиментных групп товаров, можно говорить о товарной номенклатуре.

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом. *Товарная номенклатура характеризуется шириной, длиной, глубиной и гармоничностью.*

Ширина товарной номенклатуры — количество ассортиментных групп товаров, выпускаемых предприятием.

Длина товарной номенклатуры — общее число составляющих ее отдельных товаров предприятия.

Глубина товарной номенклатуры — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность товарной номенклатуры — степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Решения фирм относительно товарного ассортимента могут быть следующими.

1. *Наращивание товарного ассортимента* происходит за счет добавления в ассортиментный ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что фирма производила ранее. Расширить свой товарный ассортимент предприятие может следующими способами:

- *Наращивание вниз.* Предприятие решает добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие сниженные характеристики. В частности, может быть так, что одновременно со снижением цены и качества уменьшаются размеры товара. Например, корпорация *Xerox* стала выпускать копировальные аппараты меньших размеров.

- *Наращивание вверх.* Предприятие решает добавить в ассортиментный ряд товары, имеющие более высокие характеристики, в частности, цены и качества. Например, *Toyota*, занимая на автомобильном рынке место в ряду фирм, выпускающих модели средней стоимости, решила производить более дорогие модели под маркой *Lexus*.

- *Двустороннее наращивание.* Предприятие решает наращивать ассортиментный ряд вверх и вниз одновременно. Например, компания *Texas Instruments*, выпуская калькуляторы для среднего эшелона рынка, решила наращивать свой ассортимент в обоих направлениях, для этого она: а) расширила товарную линию за счет моделей дешевых калькуляторов, отобрав часть рынка у компании *Bowmar*, б) расширила товарную линию за счет профессиональных моделей, продавая их по ценам ниже, чем у компании *Hewlett Packard*, доминировавшей на рынке дорогих моделей.

2. *Насыщение товарного ассортимента*

Предприятие решает выпускать новые изделия в рамках существующих характеристик товарного ассортимента. При этом каждая новая единица должна обладать четко различимыми характерными особенностями. В соответствии с законом Вебера люди более внимательны к относительным различиям, нежели к абсолютным, то есть покупатели различают доски длиной 60 см и 1 м, но не заметят разницы между досками 8,7 м и 9 м длиной.

3. *Обновление товарной линии.* Товарная линия периодически может нуждаться в модернизации (например, в силу морального старения товаров). *Модернизировать* товарную линию можно *по частям* или *всю сразу*. В случае модернизации товарной линии по частям у предприятия есть возможность проанализировать реакцию потребителей и дилеров на новые товары, она в меньшей степени отражается на текущих

затратах предприятия, но ее не удастся скрыть от бдительных конкурентов. Основная сложность заключается в определении времени обновления товарной линии, чтобы, с одной стороны, не нанести ущерб продажам текущего ассортимента, а с другой стороны, необходимо успеть до того, как усовершенствованный продукт конкурентов приобретет высокую репутацию.

4. Сокращение товарной линии. Существуют две причины сокращения товарной линии:

- *наличие убыточных единиц;* отказываясь от таких товаров, предприятие сосредоточивается на товарах с наибольшим объемом продаж, приносящих основную долю прибыли;

- *дефицит производственных мощностей;* предприятие концентрирует усилия на выпуске наиболее прибыльной продукции.

Решения фирм относительно товарной номенклатуры могут быть следующими:

1. Расширение товарной номенклатуры производится за счет включения в нее новых ассортиментных групп товаров. Например, кондитерская фабрика выпускающая печенье и вафли может расширить свою товарную номенклатуру за счет производства конфет.

2. Насыщение товарной номенклатуры.

Фирма может увеличить насыщенность товарной номенклатуры за счет добавления в ассортиментные группы отдельных товаров. При этом она может приблизиться к компании с исчерпывающим ассортиментом. Например, жировой комбинат, выпускающий в рамках ассортиментной группы три вида маргарина ("Сливочный", "Молочный", "Домашний") может принять решение о производстве еще двух видов маргарина ("Хозяюшка", "Жар-печка")

3. Углубление товарной номенклатуры

Фирма может предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров.

Например, жировой комбинат, выпускающий майонез в банке 0,5 л может принять решение выпускать данный вид продукции в 0,25 л и 0,15 л.

4. Повышение или снижение степени гармоничности между товарами различных ассортиментных групп позволяет фирме целенаправленно добиваться прочной репутации либо в какой-нибудь одной сфере, либо действовать сразу в нескольких сферах.

Для решения задач товарной политики используют стратегический подход, т.е. любое решение в указанной области должно приниматься с учетом не только текущих интересов, но и того, способствует ли оно достижению конечных целей. Это требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Товарная стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач. Разработанная применительно к тому или иному периоду (3-5 лет), товарная стратегия в течении этого периода остается, как правило, практически неизменной.

Положения, которые необходимо учитывать при разработке товарной стратегии:

- В процессе разработки товарной стратегии важно решить: «Какой товар выпускать?», «В каких объемах?», «Для кого?», «Когда и с какой периодичностью?».

- В общей товарной стратегии выделяются набор товарного предложения, т.е. ключевые товары и услуги и потребительские рынки, где они будут реализованы, т.е. выделяются (основные рынки), которые будут главными источниками прибыли, определяющими финансовое положение фирмы в определенном плановом периоде.

- При разработке товарной стратегии могут рассматриваются четыре возможных варианта товарного предложения фирмы: а) на рынок предлагается одна модель товара в рамках одной ассортиментной группы; б) на рынок предлагается много моделей товара в рамках одной ассортиментной группы; в) предлагается одна модель товара в каждой из нескольких ассортиментных групп; г) предлагается много моделей товаров в рамках каждой из нескольких ассортиментных групп.

- При разработке товарной стратегии необходимо учитывать рыночные перспективы ассортимента фирмы. Здесь часто используется следующая матрица "рост-доля рынка", которая позволяет провести укрупненный анализ ассортиментной программы фирмы, и, соответственно скорректировать ее, учитывая долю рынка, которую она может контролировать, и перспективы роста объема продаж на нем.

- В процессе разработки товарного ассортимента необходимо производить оценку товаров конкурентов.

- Необходимо учитывать концепцию жизненного цикла товара на рынке и производить оценку предложений о новых товарах.

- Товарная стратегия включает в себя определение товарной марки и работу по созданию упаковки

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и классификация товаров.
2. Этапы жизненного цикла товара и выбор маркетинговых стратегий.
3. Разработка и внедрение нового товара на рынок.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

31. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

32. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

33. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

34. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

35. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

36. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

26. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
27. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
28. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :
29. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6
30. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 7.

ЦЕНА И ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.

7.1. Цена и ценовая политика.

Цена занимает особое положение в маркетинге и ведущее место в его комплексе. Это единственный элемент комплекса маркетинга, который способствует накоплению денежно-финансовых ресурсов фирмой-товаропроизводителем. Вся иная деятельность в рамках маркетинга, включая исследования рынка, рекламу, перемещение товаров, является затратной и осуществляется с расчетом на получение прибыли от вложенных средств. Цена в широком смысле — это объективные затраты потребителя, которые связаны с приобретением продукта. Ценовая политика в маркетинге – это установление определенных цен и способов маневрирования ими в зависимости от положения на рынке, которое позволяет овладеть заданной долей рынка, получить расчетную прибыль, а также решить другие стратегические и оперативные задачи.

Все функции цены причинно взаимосвязаны и взаимодействуют, вступая иногда в противоречие между собой. В хозяйственной жизни предприятий взаимосвязи между функциями цены носят сложный, многоплановый характер и должны быть объектом систематического изучения маркетинговыми службами.

Учетная функция, или функция учета и измерения затрат общественного труда, определяется сущностью цены как денежного выражения стоимости. Цена, в конечном счете, отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли. Причем рыночная цена может значительно отклоняться от издержек. В итоге цена используется для определения эффективности производства, служит ориентиром принятия хозяйственных решений, действенным инструментом внутрифирменного планирования.

Выполняя *стимулирующую функцию*, цена сдерживает производство и потребление товаров или поощрительно воздействует на них. Цена стимулирует производителя посредством заключенной в ней прибыли. Цены могут способствовать или препятствовать увеличению выпуска и потребления товаров. С помощью цены можно стимулировать либо тормозить научно-технический процесс, экономию затрат ресурсов, улучшение качества продуктов, изменение структуры производства и потребления. Осуществляется стимулирование посредством повышения доли прибыли в цене, надбавок и скидок к ней.

Распределительная функция цены связана с ее отклонением от стоимости под воздействием рыночных факторов. Суть этой функции - участие цен в распределении и перераспределении национального дохода между отраслями экономики, государственными и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами.

Функция сбалансирования спроса и предложения проявляется в том, что посредством цен осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом. Цена подает сигналы о диспропорциях в сферах производства и обращения, требуя принятия мер по их преодолению. Это гибкий инструмент для достижения соответствия спроса и предложения, которое достигается либо посредством увеличения (сокращения) производства, либо повышения (снижения) цены, либо одновременно обоими способами. Эта функция цены играет главенствующую роль при формировании цен на товары.

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется в том, что с помощью механизма цен происходит переход капиталов в секторы экономики с более высокой нормой прибыли под воздействием законов конкуренции и спроса. Разумеется, решению вопроса о том, в какую конкретную сферу деятельности вкладывать капитал, предшествуют многосторонние маркетинговые исследования, в том числе и касающиеся цен.

7.2. Ценовая политика предприятия.

Принимать решение об установлении цены на товар, основываясь только на финансовой точке зрения не всегда эффективно. Для достижения максимальных результатов информация о затратах должна сочетаться с информацией нефинансового характера, в частности, о пристрастиях клиентов, ценах конкурентов, ассортименте продукции, спросе, тенденциях и моде.

Решения о том, какие именно цены устанавливать на свои товары, в числе других факторов определяют финансовый успех и конкурентоспособность организации. Если установленные предприятием цены окажутся слишком высокими, клиенты обратятся к альтернативным поставщикам и организация потерпит крах. Если назначить слишком низкие цены, то организация не сможет покрыть свои издержки и не сумеет выжить.

Процесс разработки ценовой политики предприятия должен протекать в контексте общей стратегии маркетинга. Рассмотрим этапы разработки ценовой политики

1. Постановка целей ценообразования.

Цели, которые может поставить предприятие в процессе разработки ценовой политики, могут быть следующие:

- *обеспечение выживаемости предприятия на рынке.* Данная цель ставится, если на рынке много конкурентов. В этом случае устанавливается низкая цена, в надежде сбыть как можно больше товаров. При этом цена должна покрывать издержки;

- *максимизация текущей прибыли.* При постановке данной цели предприятия должны оценить спрос и издержки применительно к разным уровням цен и выбрать такую цену, которая обеспечит максимальную прибыль.

- *завоевание лидерства по показателям доли рынка.* В данном случае предприятия максимально снижают цены на свою продукцию, тем самым добиваясь приращения доли рынка. Например, в течении одного года фирма хочет увеличить свою долю рынка с 10 до 15 процентов. С учетом этой цели она будет формировать и цену, и свой комплекс маркетинга.

- *завоевание лидерства по показателям качества продукции.* Предприятие устанавливает высокую цену на свой товар, т.к. такая цена способна покрыть издержки на достижение высокого качества и проведение дорогостоящих НИОКР. При этом фирма добивается, чтобы ее товар был самым качественным из всех предлагаемых на рынке. Примером предприятия, стремящегося к завоеванию лидерства по показателям качества продукции, может служить фирма "Sony". Она постоянно придает своей продукции новые свойства, повышая их надежность.

2. Анализ издержек Минимальная цена на продукцию определяется издержками фирмы. Цена, которая не будет покрывать издержки приведет к банкротству предприятия. Предприятия стремятся назначить на товар такую цену, которая бы полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли. Существуют различные методики анализа издержек. В настоящее время издержки принято делить на постоянные (это затраты,

которые остаются неизменными при любом объеме производства, например, арендная плата) и переменные (затраты, которые находятся в прямой зависимости от объема производства, например, затраты на сырье и материалы). Сумма постоянных и переменных издержек называется валовыми издержками.

3. Анализ спроса. Устанавливая цену на товар производитель должен знать действие закона спроса. Согласно данному закону высокая цена всегда сдерживает спрос. Кроме оценки спроса, производитель должен определить эластичность спроса по цене. Если повышение цены на товар ведет к небольшому падению спроса говорят, что спрос неэластичный. Если повышение цены ведет к существенному снижению спроса, а если под влиянием небольшого изменения цены спрос существенно меняется, то он называется эластичным.

4. Анализ цен конкурентов.

Цена на товар не должна превышать цену на аналогичный товар конкурентов, если нет для этого оснований. Для анализа цен конкурентов необходимо провести маркетинговое исследование в ходе которого будет собрана и проанализирована вся необходимая информация относительно качества, упаковки, цены и других характеристик товаров конкурентов.

5. Выбор метода ценообразования

Известны следующие методы ценообразования

- **Метод ценообразования, в основу которого положены средние издержки плюс прибыль.** Согласно данному методу цена определяется с помощью начисления определенной наценки на себестоимость товара, при этом размеры наценок варьируются в широких пределах.

- **Метод расчета цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.** Суть метода состоит в том, что предприятие стремится определить такую цену на товар, чтобы получить заранее установленный объем прибыли.

- **Метод ценообразования ориентированный на условия конкуренции.** Установление цены на уровне, определенном конкуренцией, происходит в том случае, когда конкуренция на рынке очень острая, товар предприятия не дифференцирован по сравнению с продукцией других фирм и продавец не имеет возможности контролировать цену реализации. Индивидуальные издержки предприятия и спрос не вызывают изменений цены предприятия, если конкуренты не меняют своих цен, т.е. ориентиром является рыночная цена участников-конкурентов.

- **Метод ценообразования ориентированный на спрос.** Данная группа методов ориентируется на субъективную оценку товара потребителем, которая зависит от множества параметров, таких как уровень предоставляемого послепродажного обслуживания, престижность марки и т. п. Обязательное условие для применения методов данной группы — точное знание потребностей потенциальных покупателей, умение акцентировать внимание на специфических качествах своего товара. Метод ценообразования ориентированный на спрос называют также методом установления цен на основе ощущаемой ценности товара.

6. Установление окончательной цены.

Цель всех предыдущих этапов — сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Однако перед назначением окончательной цены фирма должна рассмотреть ряд дополнительных соображений.

- ***Психология восприятия.*** Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. Многие потребители смотрят на цену как на

показатель качества. Таким образом, высокая цена должна быть оправдана различными характеристиками товара, иначе потребитель откажется совершать повторную покупку данного товара.

- **Политика цен фирмы.** Предлагаемую цену следует проверить на соответствие установкам практикуемой политики цен. Многие предприятия выработали установки относительно своего желательного ценового образа, предоставления скидок с цены и принятия соответствующих мер в ответ на ценовую деятельность конкурентов.

- **Влияние цены на других участников рыночной деятельности.** При установлении цены важно учитывать следующие вопросы: "Как отнесутся к назначенной цене дистрибьюторы и дилеры?", "Охотно ли будет торговый персонал продавать товар по данной цене или продавцы будут жаловаться что она чересчур высока?", "Как отреагируют конкуренты, поставщики, государство?"

Существуют подходы ценообразования, с помощью которых предприятие может скорректировать установленную в ходе процесса разработки ценовой политики цену с учетом различных факторов. Рассмотрим несколько известных подходов:

1. Установление цен на новый товар.

Если предприятие собирается продавать новый товар, то оно может воспользоваться следующими стратегиями ценообразования:

- **Стратегия "снятия сливок".** В рамках данной стратегии устанавливается высокая цена, при условии высокого спроса на данный товар. Прибыль, получаемая предприятием, направляется на расширение производственных мощностей и увеличение объемов производства. В дальнейшем цена постепенно снижается.

- **Стратегия прочного внедрения на рынок.** Предприятие устанавливает минимально возможную цену, тем самым завоевывает большую долю рынка. В дальнейшем фирма сокращает издержки производства и продолжает снижать цену.

2. Ценообразование в рамках товарной номенклатуры.

Если предприятие имеет широкую товарную номенклатуру, то оно может воспользоваться следующими стратегиями:

- **Ценообразование в рамках товарного ассортимента.** Согласно данному подходу цена имеет ступенчатый характер. На самую простую модель товара назначается самая низкая (базовая) цена, и соответственно, на самую сложную — самая высокая. В этом случае при установлении цен на «соседние» модели необходимо учитывать следующие факторы: себестоимость моделей, потребительские оценки различных особенностей изделий, цены конкурентов.

- **Ценообразование на дополняющие товары.** Достаточно часто производители предлагают вместе с основным товаром некоторые дополняющие товары. Например, производители рекламируют автомобили по цене 13 тысяч долларов, чтобы привлечь публику в автосалоны, где уже в основном представлены машины, укомплектованные кондиционерами и подогревом сидений по цене 15 тысяч долларов. В данном случае необходимо придерживаться «золотой середины»: с одной стороны, «не перегружать» товары дополняющими устройствами, чтобы не отпугнуть клиентов, а с другой стороны, клиент может побояться излишних затрат и купит «базовый» товар, без дополняющих товаров.

- **Ценообразование на вспомогательные принадлежности.** Данный подход используется предприятиями, которые выпускают основной товар (например, фотоаппарат, бритвенный станок) который не может быть использован без обязательных принадлежностей (фотопленки, бритвенных лезвий). Как правило,

предприятия устанавливают низкие цены на основные товары (чтобы увеличить спрос) и высокие - на вспомогательные принадлежности (которые потребитель вынужден покупать).

• **Ценообразование на побочные продукты производства.** Технология производства ряда продуктов связана с неизбежным образованием побочных продуктов. Так происходит, например, на мясокомбинате или нефтеперерабатывающем предприятии. Производитель должен искать рынок для побочных продуктов и устанавливать любую цену на них, которая покрывает издержки по их хранению и доставке. Это позволит снизить цену на основной товар и сделать его более конкурентоспособным.

3. Установление цен по географическому принципу.

Географический подход к ценообразованию предполагает принятие решений об установлении различных цен для потребителей в разных регионах. Рассмотрим различные подходы:

• **Установление цены в месте происхождения товара.** При выборе данного варианта товар передается заказчику в месте его производства, после чего все права на этот товар и ответственность за него переходят к заказчику (покупателю), который оплачивает все расходы по транспортировке от места нахождения предприятия к месту назначения.

• **Установление единой цены с включением в нее расходов по доставке.** Предприятие-изготовитель устанавливает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных расходов независимо от удаленности клиента. Плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов.

• **Установление зональных цен.** Предприятия выделяет две или несколько зон. Все покупатели, находящиеся в границах отдельной зоны, платят одну и ту же цену, которая становится выше по мере удаленности.

• **Установление цен применительно к базисному пункту.** Данный вариант позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и устанавливать сумму транспортных расходов равной стоимости доставки из этого пункта до пункта назначения независимо от того, откуда действительно происходит разгрузка.

• **Установление цен с принятием на себя расходов по доставке.** Предприятие-изготовитель в данном случае оплачивает все расходы, связанные с транспортировкой товара. Этот метод используется в условиях острой конкуренции, когда предприятию необходимо сформировать конкурентные преимущества и привлечь как можно больше покупателей.

4. Ценообразование со скидками.

Скидка- условие сделки, определяющее размер уменьшения базовой цены товара, указанной в сделке.

Система ценовых скидок - действенный инструмент маркетинговой политики фирмы. Цель представления скидок – создать для покупателя дополнительные стимулы к совершению покупки.

Виды скидок:

• **Количественные скидки.** Эти скидки устанавливаются в зависимости от величины заказа, т.е. фирма уменьшает цену товара для покупателей приобретающих большое количество товара .

• **Сезонные скидки.** Применяются при продаже товаров имеющих сезонный характер(одежда, обувь, лыжи и др.). Данный вид скидок применяют, например, когда

необходимо избавиться от запасов товаров нереализованных в сезон, или стимулировать продажу отдельных товаров в межсезонье.

•**Скидка за платеж наличными.** Предоставляется покупателям, которые оперативно оплачивают счета наличными.

•**Функциональные скидки.** Данный вид скидок предоставляют производители службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета. Производитель может предлагать разные функциональные скидки разным торговым каналам, поскольку они оказывают ему разные по характеру услуги, но он обязан предлагать единую скидку всем службам, входящим в состав отдельного канала.

•**Скидка для "верных" и престижных покупателей.** Представляется постоянным клиентам фирмы.

•**Скидки для поощрения продаж нового товара.** Устанавливается на новый товар для привлечения внимания потребителей.

•**Зачеты.** Зачеты применяются в основном при торговле товарами длительного пользования (автомобили, бытовая техника и т.д.). Скидки в виде товарообменного зачета устанавливаются для потребителей покупающих новый товар при условии сдачи старого.

Вопросы для самоконтроля

1. Сущность и функции цены. Виды цен в рыночной экономике. Маркетинговые подходы к ценообразованию.
2. Понятие и виды спроса. Закон спроса. Эластичность спроса по цене.
3. Понятие предложения. Закон предложения. Эластичность предложения по цене.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

37. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

38. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

39. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

40. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

41. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

42. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

31. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
32. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
33. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :
34. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6
35. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 8.

КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ И ТОВАРОДВИЖЕНИЯ.

8.1. Понятие, функции канала распределения.

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 их пути от производителя к потребителю.

Функции канала распределения

Участники рыночного канала выполняют следующие ключевые функции:

- ✓ *Информация* — сбор и предоставление результатов маркетинговых исследований и информации относительно среды маркетинга.
- ✓ *Продвижение* — создание и распространение в рекламных целях убедительной информации относительно предложения.
- ✓ *Контакт* — нахождение предполагаемых покупателей и установление с ними соответствующих отношений.
- ✓ *Адаптация* — формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя, включая такие действия, как производство, сортировка, сборка и упаковка.
- ✓ *Переговоры* — ведение переговоров о цене и других пунктах предложения с тем, чтобы передать права собственности или права владения.
- ✓ *Физическое распределение* — транспортировка и хранение товаров.
- ✓ *Финансирование* — покупка товаров и использование фондов на покрытие затрат и обеспечение работы канала.
- ✓ *Принятие риска* — принятие финансовых рисков, например, из-за отсутствия возможности продать товары с полной прибылью.

Первые пять функций помогают заключать сделки, последние три — выполнять заключенные сделки.

Каналы распространения могут характеризоваться числом уровней. Под **уровнем канала сбыта** понимается любой уровень, на котором выполняется определенная работа по доставке товара от производителя к конечному покупателю. Производитель и конечный потребитель исполняют некоторую работу, поэтому в системе сбыта они являются частью каждого канала. Рисунок 7 иллюстрирует несколько вариантов построения каналов сбыта.

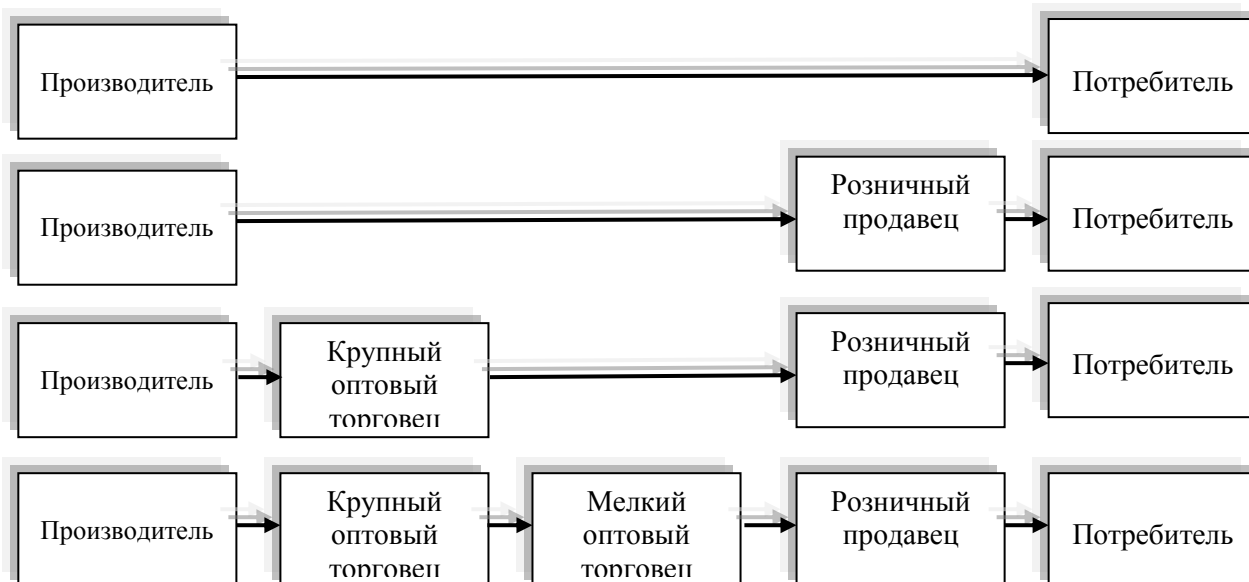


Рисунок 7. Маркетинговые каналы.

Канал 1, называемый **прямым каналом маркетинга**, не имеет уровня посредников. Представлен изготовителем, продающим товар непосредственно потребителям. Например, предприниматель, владеющий рестораном, может покупать продукты непосредственно у фермера.

Канал 2 содержит один посреднический уровень. На рынке потребителя это обычно уровень розничного продавца. Например, ресторан может покупать продукцию у кооператива, позволяющего производителям сосредоточить свою работу на основном производстве, а не на продаже и маркетинге.

Канал 3 содержит два уровня. На рынках потребителя это, как правило, оптовый торговец и розничный продавец. Этот тип канала используют небольшие производители.

Канал 4 состоит из трех уровней. Мелкий оптовик покупает товар у крупных оптовиков и продает его мелким розничным фирмам, которые не обслуживаются крупными оптовыми торговцами. С точки зрения производителя, большое число посредников в канале означает меньший контроль системы сбыта и создает дополнительные сложности.

Все организации в канале сбыта связаны несколькими типами потоков. Это физический поток товаров, поток собственности, поток платежей, информационный поток и поток мер продвижения и стимулирования. Эти потоки могут делать каналы даже только с одним или несколькими уровнями очень сложными.

8.2. Предприятия розничной торговли

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Рассмотрим предприятия розничной торговли.

Специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности.

Универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары. Каждой ассортиментной группой занимается специальный отдел универмага во главе со своими закупщиками или торговцами.

Универсамы - сравнительно крупное предприятие самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом продаж, "рассчитанное на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом". Универсам может находиться и в частном владении, хотя большинство их входит в состав сетей.

Магазины товаров повседневного спроса. Продовольственный магазин товаров повседневного спроса сравнительно невелик по размерам, находится в непосредственной близости от жилого района, открыт допоздна все семь дней в неделю и предлагает ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью.

Комбинированные универсамы, универсамы широкого профиля и торговые комплексы. На другом конце спектра розничных торговых предприятий располагается три типа магазинов, превышающих своими размерами обычный универсам.

Комбинированный универсам - разновидность универсама с ассортиментом, расширенным за счет включения в него лекарств свободной продажи и лекарств, отпускаемых по рецептам. Комбинированный универсам и аптека имеют общую торговую площадь.

По размерам торговой площади универсам широкого профиля превышает обычный универсам (около 2800 кв. м вместо привычных 1700 кв. м) и стремится полностью удовлетворить нужды потребителя в обычно закупаемых пищевых и непищевых товарах. Универсамы широкого профиля нередко предлагают такие услуги, как прачечная, химчистка, ремонт обуви, инкассирование чеков, оплата счетов, дешевый буфет. В универсамах широкого профиля именно из-за расширенного ассортимента цены зачастую на 5-6% выше, чем в обычных универсамах.

Торговый комплекс включает в себя универсам, магазин сниженных цен и розничный склад-магазин. Его ассортимент выходит за пределы обычно покупаемых товаров и включает в себя мебель, тяжелые и легкие электробытовые приборы, одежду и множество других изделий. По сравнению с уровнем цен, обычных для универсамов широкого профиля, торговые комплексы практикуют цены со скидкой. Многие товары поступают в торговый комплекс в том же виде, как и на склад, прямо от производителей - упакованными в проволочные "корзины", и выкладываются на пятирусные металлические стеллажи штабелями высотой 3,5-4,5 м. Пополнение запасов осуществляется с помощью вилочных погрузчиков, которые ездят по широким проходам торгового зала прямо в часы его работы. Основной принцип – массовая выкладка товара навалом с минимальными усилиями со стороны торгового персонала комплекса. Покупателям, согласным самостоятельно забрать из магазина тяжелые бытовые приборы и мебель, предоставляется скидка. Первый торговый комплекс был открыт в 1963 г. фирмой "Каррефур" в одном из пригородов Парижа и сразу же завоевал успех.

Розничные предприятия услуг – это гостиницы, банки, авиакомпании, больницы, кинотеатры, теннисные клубы, кегельбаны, рестораны, ремонтные службы и различные заведения по оказанию личных услуг, такие, как парикмахерские и косметические салоны, химчистки и похоронные бюро. Число розничных предприятий услуг растет быстрее, чем число розничных торговцев товарами.

Магазины сниженных цен торгуют стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта. Простое использование время от времени цен со скидкой и устройство распродаж еще не делают торговое предприятие магазином сниженных цен. Не делают его таковым и торговля товарами низкого качества по дешевке. Настоящему магазину сниженных цен присущи пять особенностей:

- 1) постоянная торговля по ценам ниже тех, что преобладают в заведениях с высокими наценками и невысокой оборачиваемостью товарных запасов;
- 2) акцент на марочных товарах общенационального распространения, так что низкие цены вовсе не предполагают низкого качества изделий;
- 3) функционирование по методу самообслуживания при минимуме удобств;
- 4) расположение в районе с низким уровнем арендной платы, привлечение покупателей из сравнительно отдаленных мест;
- 5) установлено простое и функциональное торговое оборудование.

Склады-магазины – это лишенное всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам. В широком смысле сюда относятся и торговые

комплексы, и продовольственные магазины сниженных цен, выставляющие товары прямо в контейнерах.

Магазины-демзалы, торгующие по каталогам. Использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой. Среди них ювелирные изделия, механический инструмент, чемоданы, камеры и фотооборудование. Магазины-демзалы выпускают полноцветные каталоги, нередко объемом до 500 страниц, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. Каталоги эти можно получить в демонстрационном зале. Кроме того, они рассылаются по почте прошлым покупателям. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой. Клиент может заказать товар по телефону, оплатив доставку, либо подъехать в демзал, лично осмотреть изделие и купить его из наличия.

Розничная торговля с заказом товара по почте, по телефону, интернету. Под розничной торговлей с заказом товара по почте, по телефону и интернету понимают любую деятельность по сбыту с использованием почтовых, интернет каналов или телефонных линий для сбора заказов и/или содействия в доставке проданных товаров.

Торговые автоматы. Автоматы могут принимать монеты или купюры и выдавать сдачу. Через торговые автоматы стали продавать множество разнообразных товаров, в том числе товары повседневного спроса импульсной покупки (сигареты, безалкогольные напитки, конфеты, газеты, холодные и горячие напитки) и прочие изделия (косметику, книги в бумажной обложке, альбомы, футболки, страховые полисы, крем для обуви и даже рыболовную наживку). Торговые автоматы располагаются на заводах, в учреждениях, в крупных магазинах, на бензозаправочных станциях и даже в железнодорожных вагонах-ресторанах. Торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают возможности приобретения поврежденных товаров. Вместе с тем торговые автоматы сравнительно дорогой канал распределения, и цены продаваемых через них товаров нередко на 15-20% выше обычных. Высоки и издержки продавца, поскольку разбросанные на большой территории автоматы требуют частого пополнения товарами, нередко выходят из строя, а в ряде районов страдают от мелких краж. Потребителя в основном раздражают поломки, несвоевременное пополнение автоматов товарами и невозможность вернуть покупку.

Торговля вразнос по принципу "в каждую дверь". Многие годы практикуют такую торговлю фирмы-издатели книг, особенно энциклопедий, косметические компании Фирма "Эйвон", «Орифлейм» и другие.

Основные решения, принимаемые предприятиями розничной торговли.

1. Решение о целевом рынке. Это самое важное решение, которое предстоит принять розничному торговцу, т.к. не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных, обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п. Некоторые магазины совершенно точно ориентированы на свой целевой рынок.

2. Решение о товарном ассортименте, комплексе услуг и атмосфере магазина (решение трех основных "товарных" переменных).

3. Решение о ценах.

4. Решение о методах стимулирования. Для охвата потребителей розничные торговцы пользуются обычными орудиями стимулирования - рекламой, методом личной продажи, мерами по стимулированию сбыта и пропагандой. Розничные

торговцы дают рекламу в газетах, журналах, по радио и телевидению. Время от времени массовую рекламу дополняют письмами, которые вручают лично, и отправлениями прямой почтовой рекламы. Личная продажа требует тщательного обучения продавцов приемам установления контакта с покупателями, удовлетворения покупательских нужд, порядку разрешения сомнений и жалоб клиентов. Стимулирование сбыта может выражаться в проведении внутри-магазинных показов, использовании зачетных талонов, разыгрывании призов, устройстве визитов знаменитостей. Розничные торговцы, у которых есть что сказать, всегда могут воспользоваться и приемами пропаганды.

5. Решение о месте размещения предприятия.

Факторы успешного сбыта товаров в розничной торговле.

1. *Внутренняя обстановка места продажи.*

2. *Роль цвета* в дизайне помещения для создания благоприятной обстановки.

Цвет может широко использоваться при формировании интерьера магазина с учетом реализуемых в нем товаров и услуг. В одном достаточно спорном, но интересном исследовании предлагается квалифицировать покупателей по их цветовым предпочтениям. К примеру, зеленый цвет предпочитают потребители, переключающиеся с одних марок на другие, а также те, кто охотнее делает покупки не в самом городе, а в предместьях. «Осторожные» покупатели, а также потребители, охотно принимающие различные стимулирующие предложения, продемонстрировали неприятие желтого цвета. В то же время незначительное предпочтение желтому цвету отдают любители покупок в кредит. В целом же респонденты оказались индифферентны к большинству цветов, поскольку живее интересовались вопросами цены и качества товара. При выборе цвета интерьера приемного кабинета специалиста можно обратиться к литературе по психологии. Так, известно, что кабинет или приемная специалиста, оказывающего «неприятные» услуги (врача или дантиста), должны быть окрашены в яркие, веселые цвета, но для комнаты, где непосредственно оказывается медицинская услуга, больше подойдут приглушенные тона, помогающие снизить психологическое возбуждение пациента. Следует принимать во внимание когнитивные ассоциации.

3. *Роль музыки.* Музыка является важным стимулирующим средством, которое может использоваться в большинстве торговых предприятий. Применение этого «средства» не требует значительных затрат, а его влияние на объемы продаж, согласно последним исследованиям, может быть довольно значительным.

Две основные переменные, определяющие эффективность использования музыки, — ее темп (воздействующий на эмоциональный настрой) и тип (влияющий на когнитивные ассоциативные процессы).

4. *Использование запахов.* Обоняние является одним из пяти основных человеческих чувств. Эффективность использования запахов в создании атмосферы места продажи может быть достаточно высокой.

В заключение отметим, что все перечисленные параметры и свойства внутренней обстановки и атмосферы, создаваемой в месте розничной продажи, могут оказывать сильное влияние на создание у клиента предрасположенности к приобретению продукта или услуги. Конечно, имеющихся результатов исследований пока недостаточно, чтобы рекомендовать использование этих средств для стимулирования сбыта. Однако умелая модуляция таких факторов обстановки, как цвет, музыка и освещенность (о которой мы не говорили по причине отсутствия результатов систематических исследований) — если она не имеет целью ввести в клиента

заблуждение — допустима и даже желательна. Рекомендуем практически задействовать эти факторы с обязательным учетом морального аспекта.

8.3. Оптовая торговля

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик.

Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями.

Во-вторых, по объёму оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.

В-третьих, в отношении правовых положений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

А зачем вообще нужны оптовые торговцы? Ведь производители могли бы обходить их и продавать товары непосредственно розничным торговцам или конечным потребителям. Ответ заключается в том, что оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса.

Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга.

Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли.

В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений.

В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих функций:

1. Сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив клиента от значительных хлопот.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. Складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. Транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. Принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т.п.

9. Услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик нередко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике:

1) рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;

2) увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;

3) увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей

4) обострение необходимости приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы:

- **Оптовики-купцы** приобретают право собственности на товар. Это независимые коммерческие предприятия, приобретающие право собственности на все товары, с которыми они имеют дело. В разных сферах деятельности их называют по-разному: оптовые фирмы, оптовые дистрибьюторы, снабженческие дома. Это самая большая группа оптовых торговцев, на долю которой приходится примерно 50% всей оптовой торговли (как по объему товарооборота, так и по численности предприятий).

Оптовики-купцы бывают двух видов:

- с полным набором функций

- с ограниченным набором функций

Оптовик с полным набором функций относится к независимым предприятиям, имеющим юридическое право на свой товар. К этому типу принадлежит примерно 80 % предприятий оптовой торговли. В зависимости от объема выполняемых функций они делятся на предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, и специализированные оптовые предприятия. Оптовые предприятия, реализующие широкий ассортимент товаров, обеспечивают полный комплекс функций распределения. Такой тип предприятия характерен для торговли универсальным ассортиментом. Специализированные оптовые предприятия предлагают относительно узкий ассортимент товаров, но чрезвычайно широкой номенклатуры. Они также выполняют все функции распределения и встречаются в производстве продуктов питания, автозапчастей, рыбопродуктов и пр.

Оптовик с ограниченным набором функций предоставляет своим поставщикам и клиентам гораздо меньше услуг.

- **Брокеры и агенты.** Отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям:

- не берут на себя право собственности на товар.

- выполняют лишь ограниченное число функций.

Их основная функция-содействие купле-продаже. За свои услуги они получают комиссионное вознаграждение в размере от 2 до 6% продажной цены товара. Подобно

оптовикам-купцам, они обычно специализируются либо по типу предлагаемого товарного ассортимента, либо по типу обслуживаемых ими клиентов. На долю брокеров и агентов приходится 10% общего оптового оборота.

Брокеры. Основная функция брокера - свести покупателей с продавцами и помочь им договориться. Брокеру платит тот, кто привлек его. Брокер не держит товарных запасов, не принимает участия в финансировании сделок, не принимает на себя никакого риска. Наиболее типичные примеры-брокеры по операциям с пищевыми продуктами, недвижимостью, страховые брокеры и брокеры по операциям с ценными бумагами.

Агенты. Агент представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.

▪ **Оптовые отделения и конторы производителей.** Третья основная разновидность оптовой торговли состоит из операций, осуществляемых продавцами и покупателями самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев.

Существует два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью.

1. *Сбытовые отделения и конторы.* Производители нередко обзаводятся собственными сбытовыми отделениями и конторами, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. Сбытовые отделения хранят товарные запасы и встречаются в таких отраслях производства, как лесная промышленность, производство автомотооборудования и деталей. Сбытовые конторы не хранят товарных запасов и наиболее часто встречаются в сфере текстильных и галантерейных товаров. На долю сбытовых отделений и контор приходится около 11% общего числа оптовых заведений и 36% общего оптового оборота.

2. *Закупочные конторы.* Многие розничные торговцы содержат в основных рыночных центрах, таких, как Нью-Йорк и Чикаго, собственные закупочные конторы. Закупочная контора играет примерно ту же роль, что и брокеры или агенты, но является структурным подразделением организации покупателя.

• **Разные специализированные оптовики.** В ряде отраслей экономики имеются собственные специализированные оптовые организации.

Оптовики-скупщики сельхозпродуктов скупают продукцию у фермеров и собирают ее в крупные партии для отгрузки предприятиям пищевой промышленности, хлебозаводам, пекарням и покупателям от имени государственных учреждений. Оптовые нефтебазы продают и доставляют нефтепродукты автозаправочным станциям, другим предприятиям розничной торговли и деловым предприятиям. Оптовики-аукционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака.

Маркетинговые решения оптовика.

1. Решение о целевом рынке. Подобно розничным торговцам, оптовикам необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. Оптовик может выбрать целевую группу клиентов по признакам их размеров (например, только крупные розничные торговцы), их вида (например, только магазины продовольственных товаров), остроты их заинтересованности в услуге (например, клиенты, нуждающиеся в кредитовании) и на основании прочих критериев.

В рамках целевой группы оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них заманчивые предложения и установить с ними более

тесные отношения. Он может предложить таким клиентам систему автоматической выдачи повторных заказов, организовать курсы для обучения руководства и консультационную службу и даже выступить в качестве спонсора добровольной сети. Одновременно оптовик может потерять менее выгодных клиентов, установив более высокие объемы минимальных заказов или надбавки к цене за заказы небольшого объема.

2. Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг. "Товаром" оптовика является предлагаемый им ассортимент. На оптовиков оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это может отрицательно сказаться на прибыли. Сегодня оптовики задумываются, каким количеством ассортиментных групп товаров заниматься, отбирают только наиболее выгодные для себя товарные группы.

3. Решение о ценах. Для покрытия своих издержек оптовика обычно производят определенную наценку на первоначальную стоимость товаров. Издержки могут достигать 17% суммы валовой прибыли, тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего ок. 3%. В оптовой торговле бакалейно-гастрономическими товарами чистая прибыль часто не достигает 2%. Оптовые торговцы начинают экспериментировать с новыми подходами к проблемам ценообразования. Например, могут сократить размеры чистой прибыли на какие-то товары, чтобы завоевать себе больше нужных клиентов. Могут обратиться к поставщику с предложением установить низкую льготную цену, если имеется возможность добиться благодаря увеличению общего объема сбыта товаров этого поставщика.

4. Решение о методах стимулирования. Большинство оптовых торговцев не слишком задумываются о стимулировании. Использование ими рекламы на сфере торговли, стимулирования сбыта, пропаганды и методов личной продажи носит в основном случайный характер. Особенно отстает у них техника личной продажи, поскольку оптовики до сих пор рассматривают сбыт как переговоры одного коммивояжера с одним клиентом, а не как коллективные усилия по обеспечению продаж основным клиентам, укреплению отношений с этими клиентами и удовлетворению их потребностей в услугах.

Кроме того, оптовикам необходимо взять на вооружение и некоторые приемы неличного стимулирования, применяемые розничными торговцами. Оптовикам необходимо разработать всеобъемлющую стратегию стимулирования. Им следует шире пользоваться в своих интересах материалами и программами стимулирования, которыми пользуются поставщики.

5. Решение о месте размещения предприятия. Оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой и низким налогообложением и тратят минимум средств на благоустройство территории и оборудование помещений.

8.4. Система товародвижения

Товародвижение - это физическое продвижение товаров от производителя к потребителю.

При этом производителю необходимо принять следующие решения:

1. Как следует работать с заказчиками? (обработка заказов).
2. Где следует хранить "товарно-материальные запасы"? (складирование).
3. Какой запас всегда должен быть под рукой? (товарно-материальные запасы).
4. Каким образом следует отгружать товары? (транспортировка).

Эти четыре аспекта и их значимость с точки зрения маркетинга:

1. Обработка заказов. Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счета-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы.

2. Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать место в складах общественного пользования. Степень контроля выше, если фирма располагает собственными складами. Однако в этом случае склады связывают капитал, а при необходимости изменить места хранения фирма не может реагировать достаточно гибко.

Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. На складах длительного хранения товар находится в течение среднего или длительного отрезка времени. Транзитные склады получают товары с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

Старые многоэтажные склады с тихоходными подъемниками и неэффективной системой погрузочно-разгрузочных работ испытывают конкуренцию со стороны новых одноэтажных автоматизированных складов, оборудованных совершенными системами грузообработки, которые работают под контролем центральной ЭВМ.

3. Поддержание товарно-материальных запасов – решение в сфере товародвижения, влияющее на удовлетворенность потребителей. Необходимо применять модель управления запасами.

4. Транспортировка.

Железнодорожный транспорт. Железные дороги являются самым крупным грузоперевозчиком страны. На их долю приходится 30% общенационального грузооборота в тонно-милях. С точки зрения затрат железные дороги - наиболее рентабельный вид транспорта для перевозок вагонных партий грузов навалом - каменного угля, руды, песка, сельскохозяйственной и лесной продукции-на дальние расстояния.

Водный транспорт. Значительное количество товаров перевозится судами и баржами в прибрежных водах и по внутренним водным путям. Стоимость перевозки по воде громоздких нескоропортящихся товаров невысокой стоимости типа песка, каменного угля, зерна, нефти и металлических руд очень мала. С другой стороны, водный транспорт самый тихоходный и нередко подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках, и сегодня на него приходится 21% общего грузооборота в тонно-милях. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок. Этот вид перевозок чрезвычайно гибок в отношении маршрутов и графиков движения. Грузовики в состоянии перевозить товар "от двери до двери", избавляя отправителей от необходимости лишних перевозок. Грузовики – рентабельный вид транспорта для перевозки на небольшие расстояния дорогостоящих товаров. Во многих случаях автотранспортные тарифы конкурентно сопоставимы с тарифами железных дорог, но при этом грузовики обычно обеспечивают более высокую оперативность оказываемых услуг.

Трубопроводный транспорт. Это специфическое средство транспортировки нефти, каменного угля и химических продуктов от мест их происхождения к рынкам. Транспортировка нефтепродуктов по нефтепроводам обходится дешевле, чем по железной дороге, но несколько дороже, чем по воде. Большинство трубопроводов используются владельцами для транспортировки их собственных продуктов.

Воздушный транспорт. На долю воздушных перевозок приходится менее 1% общего грузооборота в стране, однако этот вид транспорта приобретает все большую значимость. Хотя тарифы грузовых авиаперевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных тарифов, транспортировка по воздуху оказывается идеальной в тех случаях, когда основное значение имеет скорость и/или когда необходимо достичь отдаленных рынков. Среда наиболее часто доставляемых по воздуху грузов скоропортящиеся продукты (такие, как свежая рыба, живые цветы) и негромоздкие изделия высокой стоимости (такие, как приборы, ювелирные изделия). Фирмы убеждаются, что использование авиационного транспорта позволяет снизить требуемый уровень товарных запасов, уменьшить число складов, сократить издержки на упаковку.

Вопросы для самоконтроля

1. Понятие и уровни каналов распределения. Цели, задачи, основные элементы политики распределения.
2. Понятие и классификация предприятий розничной торговли.
3. Понятие и классификация предприятий оптовой торговли.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

43. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0
44. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :
45. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
46. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3
47. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0
48. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

36. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
37. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.
38. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :

39. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6

40. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 9.

ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ.

9.1. Понятие и функции рекламы

Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса. Этот ёмкий и многоаспектный вид рыночной деятельности часто выделяют даже в самостоятельное направление. Но максимальная реализация ее преимуществ достигается в процессе осуществления комплекса всех этапов маркетинговой деятельности предприятия. Термин «реклама» латинского происхождения («reklamare» - «громко кричать»). По утверждению рекламного агентства "Маккан Эрик-сон Инкорпорейтед", занимающегося разработкой общенациональных рекламных кампаний для фирмы "Кока-кола", реклама — это "хорошо пересказанная правда". Существуют многочисленные и разнообразные определения рекламы.

По определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации».

Известный маркетолог Филипп Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». Американский специалист в области рекламы считает, что существует объективный закон рекламы: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого».

Реклама оказывает воздействие на отдельных людей и на общество в целом. Функции и факторы воздействия могут быть сведены в пять групп: маркетинговую, коммуникативную, образовательную, экономическую и социальную.

Маркетинговая функция рекламы сводится к увеличению объёмов реализации продукции. В целях получения прибыли предприятия производят и продают продукцию и услуги, конкурирующие на рынке. Для наращивания продаж или прибылей компании выделяют группы потенциальных покупателей, называемые целевыми группами, и затем вырабатывают маркетинговую стратегию, призванную обеспечить привлекательность своей продукции для таких групп. Маркетинговая стратегия включает набор элементов, широко известный как четыре "P", соответствующих первой английской букве названия категории: продукция (product), цена (price), место (place), стимулирование (продвижение) сбыта (promotion). Реклама попадает в категорию стимулирования сбыта. С целью снижения издержек сбыта для рекламы применяются средства, обеспечивающие передачу объявлений на широкий круг людей, известный как целевая аудитория. При рекламе стоимость выхода на тысячу человек целевой аудитории обычно значительно ниже, чем выход на одного потенциального клиента с использованием метода индивидуальной реализации. Поэтому важно размещать рекламные объявления в тех средствах распространения рекламы, с которыми ознакомится большая часть наиболее выгодных клиентов фирмы.

Коммуникативная функция рекламы выражается в том, что реклама является средством передачи информации. При любых формах рекламы группе людей

передается рекламное сообщение. В качестве процесса передачи информации реклама берет свое начало в древних цивилизациях. Большинство историков считают, что вырезанные на глине, дереве или камне уличные вывески, использовавшиеся древнегреческими и древнеримскими торговцами, были первыми формами рекламы. В то время реклама была не коммерческой и представляла собой простую передачу информации. Вследствие того, что большая часть населения не умела читать, на вывесках зачастую символами изображались предлагаемые товары, как, например, ботинок над лавкой сапожника. Поскольку древние ремесленники гордились своей работой, они ставили специальные личные знаки на производимых ими товарах, таких, как кухонные принадлежности, ткани и гончарные изделия. В современном виде – это торговые знаки. Эти торговые знаки делали возможным для покупателя распознавание работы определенного мастера в той же мере, как эту функцию выполняют торговые знаки в наши дни, тем самым обеспечивая потребителю выбор товара, который ему нужен.

В наше время простая передача информации по-прежнему остается важной функцией рекламы. Определенная часть рекламы отдается преимущественно для передачи принципиальной информации. Примерами могут служить рекламные объявления в телефонных справочниках, газетные объявления и уведомления юридического характера, публикуемые различными организациями и правительственными органами.

Образовательная функция рекламы. Сила воздействия рекламы различная, но наибольший эффект по силе воздействия на человека играет телевизионная и радиореклама. Реклама воздействует на сознание человека и выполняет образовательную функцию. Это значит, что просматривая рекламу, можно узнать какие товары появились на рынке, для чего они предназначены. Как с помощью данных товаров и услуг сделать свою жизнь более комфортной, безопасной. Реклама, в своем образовательном аспекте, ускоряет адаптацию нового и не опробованного, тем самым способствует научно-техническому прогрессу в промышленности и сельском хозяйстве.

Экономическая функция рекламы. Реклама способствует росту продажи товаров, а, следовательно, влияет на рост прибылей компании, которые могут быть инвестированы в дополнительное капитальное оборудование и рабочие места. Свобода рекламы позволяет выходить на рынок конкурирующим организациям, что стимулирует совершенствование существующих изделий и разработку новых моделей. Подобная деятельность выражается в росте производительности труда, повышении качества и исчезновении товаров, не соответствующих требованиям рынка.

Роль рекламы в обществе.

Реклама служит общественным нуждам. Средства массовой информации, к примеру, свой основной доход получают от рекламы. Это создает более благоприятные условия для свободы прессы, поскольку она не зависит от государственной поддержки. С помощью рекламы средства массовой информации имеют возможность публикации бесплатных газет и журналов, содержащих не только рекламные объявления, но и ряд полезной для потребителя информации (Телеком, Спрос и др.)

Классификация рекламы

Перед словом "реклама" зачастую стоит определение, указывающее рассматриваемый вид рекламы. Для понимания того, что такое реклама, будет полезно ее классифицировать и тем самым ознакомиться с некоторой основной терминологией.

1. Классификация по целевой аудитории

Реклама всегда нацелена на определенную часть населения. Реклама для молодых людей, семейных, пожилых, деловых и т.д. Когда вы видите рекламу, которая вас не привлекает, это иногда происходит по причине того, что вы не принадлежите к той группе, на которую эта реклама направлена. К примеру, телевизионный ролик, рекламирующий новый стиральный порошок, будет малопривлекательным для подростка. Целевая аудитория обычно определяется как группа людей, к которой обращено рекламное обращение.

Потребительская реклама

Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации — на телевидении, радио, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других. Например, журнальная реклама "КОКА-КОЛЫ" может быть нацелена как на покупателя, так и на потребителя, который может быть, а может и не быть одним и тем же лицом. Однако телеролик, рекламирующий консервы для собак, нацелен на покупателя, но никак не на потребителя. Но в обоих случаях это будет потребительская реклама.

Деловая реклама

Люди, которые занимаются закупками для бизнеса, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Часто говорят, что деловая реклама невидима, поскольку, если вы активно не вовлечены в какой-либо бизнес, то вряд ли с ней встретитесь. Большая часть рекламы, которая поглощается потребителями, проходит через средства массовой информации. Деловая же реклама обычно размещается в специализированных деловых публикациях или профессиональных журналах, по почте, направляемой непосредственно организациям, или на специализированных выставках-ярмарках.

Деловая реклама четко делится на четыре разновидности: для промышленности, торговли, специалистов и сельского хозяйства.

Общенациональная реклама

Реклама, нацеленная на потребителей в нескольких регионах страны, называется общенациональной рекламой, а финансирующие ее организации — общенациональными рекламодателями. Львиная доля рекламы, которая проходит по каналам крупнейших телекомпаний, — это общенациональная реклама.

Региональная реклама и местная реклама.

Многие товары реализуются в одном единственном районе, регионе страны, который может включать несколько районов, в одном городе или торговой зоне. Многие рекламодатели, такие, как универмаги, автомобильные дилеры и рестораны, пользуются местной рекламой, поскольку их клиентура сосредоточена в одном городе или торговой зоне. Местную рекламу часто называют рекламой розничной торговли просто потому, что большая ее часть оплачивается предприятиями розничной торговли. Однако следует помнить, что не вся реклама розничной торговли является местной. Многие компании розничной торговли ведут рекламную деятельность за пределами тех районов, где расположены их универмаги.

2. Классификация по средствам распространения рекламы.

Реклама в прессе, печатная реклама и др.

3. Классификация по функциям и целям (товарная и нетоварная реклама).

Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к

товару прямого отношения, например для создания положительного имиджа компании, социальная реклама.

Коммерческая и некоммерческая реклама

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль.

Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными, политическими организациями, государственными органами (МИНЗДРАВ и др.). Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя (антиалкогольная реклама, реклама о противопожарной безопасности).

9.2. Основные этапы рекламного процесса

Рекламная деятельность на предприятии представляет собой целостный логический процесс с выделением следующих этапов:

- 1 - рекламные исследования;
 - 2 - определение целей рекламы;
 - 3 - разработка рекламного обращения;
 - 4 - выбор средств распространения рекламы;
 - 5 - разработка рекламного бюджета;
 - 6 - оценка эффективности рекламной деятельности.
- 1 этап. Рекламные исследования.

Рассмотрим основные направления рекламных исследований:

Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности. Данные исследования дают возможность определить слабые и сильные стороны предыдущей рекламы, что позволяет в дальнейшем избежать повторения ошибок и закрепит положительный опыт.

Исследование потребителей. Цель исследования в данном направлении выявить потенциальных потребителей на которые целесообразно направлять рекламу с учетом демографических, экономических, социальных и психологических характеристик.

Оценка конкурентной структуры рынка. Цель исследований изучить средства распространения рекламы, потенциальных потребителей конкурентов, определить их объем финансовых вложений в рекламу.

2 этап. Постановка целей и определение задач рекламы

Цели рекламы можно разделить на 2 группы:

- Цели в области сбыта. При постановке целей в области сбыта предприятие планирует ощутимый прирост объема продаж.
- Цели в области коммуникаций. Данная группа целей направлена на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятий, изменение потребительских привычек.

Задачами товарной рекламы являются: формирование потребности в товаре; сообщение необходимой информации о товаре; обеспечение устойчивого роста сбыта; внушение доверия к товару и его производителю; отождествление покупателя с товаром и его изготовителем; придание товару определенного образа; привыкание к узнаваемости товара; конкуренция с аналогичным товаром; популяризация новой идеи или метода.

Основные функции рекламы: помощь покупателям в выборе товара; информирование о новом товаре, напоминание о существующем товаре; указание места и условий продажи; объяснение отличий и преимуществ товаров; формирование имиджа фирмы (товара).

3 этап. Разработка рекламного обращения

Рекламное обращение – это средство представления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, символическую и др.). При разработке рекламного обращения необходимо принять два основных решения:

Решение о структуре рекламного обращения.

Рекламное обращение может включать в себя следующие элементы: заголовок, подзаголовок, основной текст, рекламный лозунг, подписи и комментарии, логотип. Разработка каждого элемента требует профессиональных знаний и должна быть увязана с работой по позиционированию рекламируемого товара на рынке.

Решение о стиле рекламного обращения.

Возможно применение пяти стилей: официально-делового, научно-профессионального, публицистического, литературно-разговорного, фамильярно-разговорного. Выбор стиля определяется целями рекламы, спецификой товара и формы, особенностями целевой аудитории.

4 этап. Выбор средств распространения рекламы

Выбор средств распространения рекламы зависит от охвата аудитории, частоты выхода рекламы, силы воздействия рекламы на целевую аудиторию, ресурсов фирмы.

Охват аудитории (потенциального рынка) – это доля целевой аудитории данного рекламного обращения в общем объеме потенциального рынка, т.е. количество людей, которых необходимо ознакомить с рекламным обращением за определенный период времени.

Частота выхода рекламы – это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц за определенный промежуток времени. Сила воздействия рекламы на целевую аудиторию – это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории.

Сила воздействия на аудиторию – это эффект восприятия рекламы целевым сегментом. Наибольшее воздействие имеет телевизионная и радиореклама.

К видам средств распространения рекламы относится реклама в прессе, печатная реклама и др.

5 этап. Разработка рекламного бюджета

Рекламный бюджет – это средства, предназначенные на проведение рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета включает принятие двух основных решений:

- определение общего объема средств на рекламу;
- распределение средств по направлениям и статьям расходов

Определение общего объема средств на рекламу производится следующими методами:

- финансирование от «возможностей»
- метод фиксированного процента
- метод ориентации на конкурентов
- пересмотр предыдущего бюджета (предыдущий бюджет корректируется в соответствии с изменившимися условиями)
- метод максимальных расходов (предполагает использование на рекламу как можно больших средств)

- метод соответствия целям и задачам предприятия.

Распределение средств осуществляется по следующим направлениям:

- по сбытовым территориям
- по средствам распространения рекламы
- по периодам проведения рекламной кампании

6 этап. Оценка эффективности рекламной деятельности

Реклама требует больших затрат, поэтому важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы выявить результативность отдельных средств распространения, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных потребителей.

Методы оценки:

- Замеры коммуникационной эффективности. При этом производится опрос потребителей по специально составленной анкете. Цель опроса: выяснить отношение потребителя к проводимой рекламной акции.

- Замеры торговой эффективности. Цель: сравнить объем продаж рекламируемого товара с расходами на его рекламу. При этом определяет рентабельность рекламы.

-

$$P = (\Pi * 100) / Z$$

где P – рентабельность рекламы, %

Π – прибыль, полученная от рекламируемого товара, тыс. руб.

Z – затраты на рекламу данного товара, тыс. руб.

9.3. Виды средств распространения рекламы

Реклама в прессе

Реклама в прессе – это опубликованные в периодической печати различные рекламные материалы, которые можно разделить на две группы: рекламные объявления и статьи обзорно-рекламного характера. Рекламные объявления бывают различные, могут содержать все элементы рекламного обращения или несколько, быть иллюстрированными или нет, иметь различный размер, быть цветными или черно-белыми. Статьи обзорно-рекламного характера – это статьи, репортажи, обзоры несущие как прямую, так и косвенную информацию.

Печатная реклама.

Печатная реклама - это специальные рекламные издания. К печатной рекламе относятся: каталоги, проспекты, брошюры, буклеты, рекламные плакаты, афиши, рекламные листовки.

Каталог – сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее рекламную информацию. Отличительная особенность каталога: большой объем информации.

Брошюры - небольшого объема сброшюрованные или переплетенные печатные издания, рекламирующие более узкий спектр товаров и услуг (см. печатную продукцию)

Буклет - малоформатное издание, многократно сфальцованное (сложенное в «гармошку»). Рекламируют отдельные товары, группы товаров одного производителя, фирму, имеют различные размеры. Бывают ярко иллюстрированные. Выпускаются

большим тиражом. Распространяются через магазины, почтовые ящики, лично в руки и др.

Рекламные листовки – небольшие по размеру печатные издания, различного формата, содержащие различного рода информацию о товарах (товаре), услугах (услуге), фирме. Выпускаются и буклеты большим тиражом, могут содержать иллюстрации, броский заголовок, печататься на яркой бумаге. Главная цель листовки – бросится в глаза, заставить потребителя прочитать информацию.

Плакат, афиша - крупноформатное нефальцованное издание в большинстве случаев с односторонней печатью. Часто иллюстрированные, цветные, но бывают и черно-белые. В большинстве случаев тиражированные типографским способом, но могут быть распечатаны на компьютере, отсканированы, нарисованные художником. Цель в привлечении внимания, донести информацию о каком-либо событии, спектакле, концерте, лекции, семинаре, товаре, услуге, фирме и др.; а также сделать это очень быстро, т.к. время ограничено. Имеют яркий заголовок. Плакат, афиша вывешиваются в публичных местах.

Реклама на изделиях (календарях, записных книжках, тетрадях, открытках, деловых ежедневниках и т.д.)

Книжная реклама

Осуществляется через учебные, художественные, научные и др. издания. Её преимуществом является широкая вторичная аудитория.

Методы распространения печатной рекламы:

- Почтовые ящики
- В магазинах, аптеках
- На выставках, ярмарках
- На презентациях и конференциях
- На улице
- При личных деловых встречах
- Плакаты и афиши вывешиваются на улице, на вокзалах, гостиницах, учебных заведениях и др.

Прямая почтовая реклама (Директ мейл)

Представляет собой рассылку через почтовые отделения рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных клиентов. Рассылается любой вид печатной рекламной продукции сопровождающейся купонами заказов (Ив Роше и др.)

Особенности:

- Избирательность в отношении потенциальных клиентов.
- Обратная связь.
- Использование услуг почты.

Формирование адресов рассылки:

- Опросы потребителей (личные вопросы в конце анкеты).
- Деловое партнерство.
- Отзывы клиентов, присланные по почте.
- Реклама в прессе (через купоны и анкеты).
- Через различные акции, устраиваемые фирмами.
- Через списки, составленные по заказу специальными консалтинговыми фирмами и т.д.

Рекламно-подарочные издания и сувениры.

Фирменные календари (настенные, настольные, карманные) раздаются бесплатно на различного рода мероприятиях, изготавливаются по заказу фирмы, способствуют положительному имиджу, а также удержанию в памяти названия, адреса и ассортимента продукции фирмы.

Изделия с надпечаткой (карандаши, ручки, линейки, зажигалки, записные книжки, футболки, кепки, и т.д.).

Деловые подарки - бизнес папки, телефонные аппараты, атташе-кейсы и др.).

Фирменные календари и изделия с надпечаткой рассчитаны на широкую аудиторию. Деловые подарки используются для деловых встреч руководителей с партнерами.

Атрибуты рекламных сувениров:

- Товарный знак (логотип).
- Адрес и телефоны фирмы.
- Другие реквизиты.
- Продукция фирмы.
- Иллюстрации (при возможности).
- Рекламный лозунг.

Телереклама, радиореклама, аудиовизуальная реклама.

Телереклама по силе воздействия, частоте выхода, охвату аудитории стоит на первом месте среди другой рекламы, но в тоже время это и самый дорогой вид рекламы.

Рекламные объявления – короткие сообщения продолжительностью до 10с (обычно в начале телепередачи). Телезрителей знакомят с новыми товарами, дают краткую информацию о товаре, месте продажи, способе употребления. Объявление зачитывается диктором. Наиболее дешевый вид рекламы.

Телезаставки – транслируемые неподвижные тексты о товаре и фирме, часто сопровождающиеся музыкой, речью диктора.

Телеролик – это видеоролик, демонстрируемый от нескольких минут до нескольких секунд. Имеет сценарий, сопровождается музыкой, песнями, стихами. Включаются в различные передачи. Дорогой вид рекламы. Имеет максимальный эффект (цвет аудио-визуальные эффекты).

Рекламные телепередачи – различные телепрограммы, цель которых реклама различных товаров, услуг и фирм. Данные передачи имеют коммерческий характер. В ходе передач дается подробная информация о товарах, услугах, фирмах. Например, в передачах рекламирующих туристические поездки дается подробное описание маршрутов. Передача «Здоровье» информирует потребителя о новых лекарственных средствах и методах лечения в конкретных клиниках. Рекламные передачи могут быть в виде различных ШОУ, викторин, интервью, репортажей и др.

Бегущая строка – строка с информацией, сопровождающая передачи. Наиболее дешевый, малоэффективный вид рекламы.

Радиореклама характеризуется широким охватом целевой аудитории, мощным воздействием на целевую аудиторию через аудиоэффекты, адресностью через специальные радиопередачи и каналы. Радиореклама относится к недорогому виду рекламы. К недостаткам можно отнести то, что она не подкрепляется наглядными образами, часто не запоминается с первого раза и требует повтора.

Радиообъявления – информация зачитываемая диктором.

Радиоролик – специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который может сопровождаться музыкой, стихами и песнями.

Радиорепортаж (часто с места события) имеет цель рекламы какого-либо события. В нём участвуют один человек или несколько, может проводиться интервью, дискуссия, содержать отзывы клиентов.

Радиопередача – специальная передача, содержащая рекламу товаров, услуг, фирм. Передачи более подробно информируют потребителя о товарах. Особенно важно использовать данный тип для рекламы новых, неизвестных товаров, услугах, фирмах, показывая преимущества, позицию, способы использования.

Аудиовизуальная реклама.

Рекламные кинофильмы. Используется в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов. Изготавливается специальными кинокомпаниями в виде документальных рекламных фильмов. Рекламируют новые фильмы, товары и услуги (5-20 минут).

Рекламные видеофильмы. Демонстрируются на конференциях, презентациях, выставках, ярмарках, семинарах. Их производят рекламные агентства, а также сами фирмы. Цель – в показе товаров и услуг фирмы целевой аудитории. Разновидность рекламные видео ролики, в отличие от видеофильмов их продолжительность от нескольких секунд до нескольких минут.

Рекламные слайд-фильмы – это программа из автоматически сменяющихся цветных слайдов, сделанных с помощью специальных компьютерных программ и демонстрирующихся с помощью специального оборудования. Используются там же где и рекламные видео-фильмы. Слайд-фильмы легко можно сделать самостоятельно, не прибегая к дорогостоящим услугам рекламных агентств.

Наружная реклама.

К наружной рекламе относится: реклама на щитах (щитовая реклама), реклама в местах продажи, реклама на транспорте.

Щитовая реклама (щиты, электронные табло и экраны и др.). Размещается в публичных местах (на стадионах, остановках, магистралях, площадях и т.д.) Цель - донести информацию о названии фирмы, товарах и услугах фирмы. Требования:

- изображение должно хорошо считываться, для этого буквы должны быть хорошо видны и легко читаться.
- Если расположение вдоль автомагистрали или на пешеходных переулках, то реклама должна считываться за короткий промежуток времени.
- Если расположение в местах ожидания (остановках), то можно сделать рекламу развернутой.
- Рекламный щит должен бросаться в глаза, но не настолько, чтобы спровоцировать аварию, рекламный лозунг должен легко запоминаться.

Щитовая реклама может содержать:

- Название фирмы.
- Телефоны, адрес фирмы.
- Направление деятельности (название товаров и услуг, лучше поместить иллюстрацию, отражающую направление деятельности).
- Рекламный лозунг.
- Название, иллюстрация товаров или услуг, их преимущества (если акцент в рекламе сделан на информирование потребителя о новом товаре, увеличение объема продаж уже известного (например, Кока Кола).

Реклама в местах продажи – это указатели, где находится фирма, фирменные вывески, оформление фасадов, где находится фирма, внутреннее оформление

интерьера фирмы, спецодежда персонала. Данный вид рекламы создает имидж фирмы и является мощным орудием её конкурентоспособности.

Реклама на транспорте – это рекламные сообщения на бортах транспортных средств и внутри салонов, на вокзалах, автостанциях, аэропортах. На бортах реклама целесообразна на таких видах транспорта как легковой и грузовой транспорт, трамваях, троллейбусах. Не целесообразно помещать рекламу на железнодорожном, водном и воздушном транспорте.

Вопросы для самоконтроля

1. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие, функции, классификация рекламы. Виды средств распространения рекламы.
3. Понятие, основные элементы и методика разработки рекламного обращения.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

49. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

50. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

51. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

52. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

53. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

54. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

41. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9

42. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.

43. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :

44. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6

45. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.
- 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). -
ISBN 978-5-469-00172-0

Лекция 10.

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

10.1. Понятие плана маркетинга

Система маркетингового планирования предусматривает построение маркетингового плана, его реализация и контроль. Очень часто у предпринимателей и специалистов отсутствует четкое понимание различия между такими понятиями, как внутрифирменный (корпоративный) план, бизнес-план и план маркетинга. Между тем каждый план имеет свое конкретное содержание, свои цели, свои методы разработки и играет свою собственную роль в эффективной работе компании.

Внутрифирменный план, бизнес-план, маркетинговый план.

Под внутрифирменным планом понимается самый крупный, основной план предприятия или компании, в который включаются такие разделы, как производственное планирование, финансовое планирование, кадровая политика и, наконец, планирование маркетинговой деятельности.

Под понятием бизнес-план в нашей стране, как правило, подразумевается разработка финансово-экономического обоснования программы по осуществлению инвестиций, кредитования, реструктуризации компании. В последнем случае план маркетинга (или его часть) может также быть представлен в качестве одного из разделов бизнес-плана. Кроме того, бизнес-план может использоваться для оценки эффективности отдельных направлений деятельности компании.

План маркетинга, таким образом, является как бы одним из звеньев системы общего корпоративного планирования. План маркетинга включает все ключевые данные, имеющие отношение к компании и ее сбытовой и торговой деятельности, а также ее целевым рынкам. Также он включает все ключевые данные, имеющие отношение к компании и ее сбытовой и торговой деятельности, а также ее целевым рынкам. План маркетинга позволяет координировать и осуществлять взаимодействие между всеми подразделениями компании, занимающимися разработкой товара, его созданием, ценообразованием, продвижением, и исследованием рынков. В плане маркетинга фиксируются цели маркетинговой деятельности предприятия и сроки их реализации. Он определяет стратегию осуществления поставленных целей и задач.

В общем виде план маркетинга — это специальный внутрифирменный документ, который позволяет сформулировать предпосылки, задачи и оптимальные стратегии рыночного товаров и услуг и максимизацию прибыли. Таким образом, основные цели плана маркетинга реализуются в совокупности и вследствие изменений в производстве, разработке новых видов продукции, совершенствовании дизайна продукта, а также благодаря обеспечению слаженной сбытовой, закупочной, ассортиментной, коммуникационной и ценовой политики предприятия.

В зависимости от длительности сроков реализации планы маркетинга бывают *краткосрочные* (до 1 года — краткосрочные мероприятия по продвижению товара, а также маркетинговые исследования), *среднесрочные* (от 1 до 5 лет — формирование программ по сбыту, обороту продукции, контролю затрат), *долгосрочные* (более 5 лет — формирование прогнозов развития маркетинговой деятельности предприятия на перспективу).

Кроме этого маркетинговые планы бывают стратегическими и оперативными.

Стратегический план составляется на долгосрочную перспективу, тем самым направляя деятельность фирмы в течение продолжительного периода времени. Он ежегодно пересматривается и на основе его составляется годовой (оперативный) план.

10.2 Процесс маркетингового планирования.

Процесс маркетингового планирования включает в себя ряд последовательных этапов. Предлагаем познакомиться с примерной его структурой

1. Определение миссии и целей предприятия.
2. Анализ внешней среды предприятия.
3. Исследование сильных и слабых сторон предприятия.
4. Постановка целей маркетинга.
5. Выбор маркетинговой стратегии
6. Разработка маркетинговой тактики (плана действий)

А. Понятие маркетинговой тактики

Маркетинговая тактика - это детальный план действий , призванный обеспечить реализацию маркетинговой стратегии и достижение маркетинговых целей компании.

Когда компания определилась с целями и стратегией, составляется подробный план действий и намечаются мероприятия и сроки реализации стратегии, назначаются ответственные исполнители. Такой план иногда называют маркетинговой тактикой, а него входят отдельные тактические планы по каждому элементу комплекса маркетинга конкретного продукта, т. е. планы действий в отношении ценовой политики, ассортимента, политики сбыта, стимулирования продаж, рекламных мероприятий и др.

На данном этапе необходимо иметь готовые выводы по результатам маркетинга-; маркетинговое исследования. От качества и точности полученных данных напрямую зависит эффективность планируемых мероприятий. также вызвать необходимость поиска новых, более выгодных поставщиков упаковки и сырья.

Б. Вопросы, которыми можно руководствоваться при разработке маркетинговой тактики.

Последний этап плана маркетинга — контроль за выполнением запланированных мероприятий и последующая оценка их эффективности. Цель контроля заключается в том, чтобы обеспечить своевременное и гибкое принятие управленческих решений при нарушении установленных параметров маркетингового плана.

Фирма имеет возможность использовать следующие виды контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль

10.3. Контроль годовых планов.

Контроль в маркетинге используется для отслеживания эффективности запланированных мероприятий и выявление нереализованных маркетинговых возможностей.

Контроль позволяет руководству фирмы своевременно обнаружить отклонения от плановых показателей и принять соответствующие корректирующие меры или вообще коренным образом изменить проводимый стратегический курс маркетинговой и общефирменной деятельности.

Фирма имеет возможность использовать три типа маркетингового контроля: контроль выполнения годовых планов, контроль прибыльности и стратегический контроль.

Контроль годовых планов заключается в том, что высшее руководство предприятия и специалисты маркетинга сопоставляют текущие показатели с контрольными цифрами годового плана и при необходимости принимают меры.

Цель контроля - убедиться в достижении намеченных результатов. Основные ответственные за проведение контроля - высшее руководство и руководство среднего звена.

К методам контроля относятся следующие:

1. *Анализ состояния и возможностей сбыта* заключается в сравнении фактических показателей продаж по товарам, регионам, типам потребителей, периодам времени, цене, каналам распределения с плановыми. Этот анализ представляет возможность выявить отклонения и сформулировать конкретные предложения по совершенствованию сбытовой деятельности.

2. *Анализ доли рынка* позволяет контролировать общий объем реализации продукции и изменение доли рынка. Если объем продаж растет, увеличивается доля рынка предприятия, это может объясняться либо улучшением экономических условий, либо совершенствование деятельности фирмы относительно конкурентов. Таким образом, данный метод контроля проясняет положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

3. *Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом.* Данный метод контроля позволяет предприятию убедиться, что оно не тратит слишком много финансовых ресурсов для достижения намеченных целей в области сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет предприятию держать маркетинговые издержки на запланированном уровне.

4. *Наблюдение за реакцией потребителей.* Подобный контроль дает возможность определить структуру покупок и воздействовать на нее, своевременно установить отношение потребителей к товарам фирмы и заблаговременно осуществить корректирующие меры, предупреждающие отрицательное воздействие выявленных негативных моментов на размеры сбыта фирмы.

10.4. Стратегический контроль.

Заключается в регулярной проверке соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям. Цель контроля - выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и насколько эффективно она это делает. Основные ответственные за проведение контроля - высшее руководство и специалист по маркетингу.

Метод контроля:

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы (или организационной единицы), ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Руководителям и специалистам (внутренним и внешним по отношению к фирме), которые проводят ревизию (ревизоры) должна быть представлена полная свобода в проведении интервью с управляющими, клиентами, дилерами и прочими

лицами, которые могут пролить свет на состояние маркетинговой деятельности фирмы. На основе собранной информации ревизоры делают ряд выводов и разрабатывают рекомендации. Иногда выводы могут вызвать удивление, а то и шок в среде высшего руководства. После чего оно решает, какие рекомендации представляются наиболее рациональными, а также каким образом и когда следует претворить их в жизнь.

План ревизии включает следующие подразделы:

1. **Ревизия маркетинговой среды** заключается в ревизии макросреды (демографических, экономических, природных, научно-технических, политических и др. факторов) и микросреды (рынков, клиентуры, конкурентов, системы распределения и дилеров, поставщиков, вспомогательных и маркетинговых организаций, контактных аудиторий) фирмы.

2. **Ревизия стратегии маркетинга.** Производится ревизия, целей и задач маркетинга, маркетинговых программ и стратегий.

3. **Ревизия организации службы маркетинга.** Проводится анализ эффективности маркетинговых структур предприятия.

4. **Ревизия систем маркетинга** включает анализ систем маркетинговой информации, системы планирования, контроля, разработки нового товара.

5. **Ревизия результативности маркетинга.** Проводится анализ прибыльности товаров, рынков, сбытовых территорий, каналов распределения и анализ эффективности затрат на маркетинговые мероприятия.

6. **Ревизия комплекса маркетинга.** Проводится анализ эффективности товарной, ценовой, распределительной политики, товародвижения.

Вопросы для самоконтроля

1. Планирование маркетинговой деятельности на предприятии.
2. Организация маркетинговых служб на предприятиях.
3. Контроль маркетинговых мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

55. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0

56. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :

57. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8

58. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3

59. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

60. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6

Дополнительная

46. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9

47. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.

48. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :

49. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6

50. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Акулич И.Л.** Маркетинг/ И.Л. Акулич. 6-е изд., испр. - Мн.: 2009. — 511 с [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark021.htm
2. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 200 с. - ISBN 978-5-91131-590-0
3. **Алексунин, В.А.** Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2009. - 216 с. - ISBN 978-5-394-00330-1 :
4. **Багиев, Г.Л.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2012. - 560 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
5. **Баркан, Д.И** Управление продажами./Д.И. Баркан. СПб.: СПбГУ, 2007. — 908 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.alleng.ru/d/mark/mark054.htm
6. **Божук, С.Г.** Маркетинг: учебник для студ. вузов по спец. 080502 "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)"; рек. УМО; для бакалавров и специалистов / С. Г. Божук [и др.]. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2012. - 448 с. : ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01089-3
7. **Голубков, Е.П.** Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0
8. **Голубков, Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, методология и практика./ Е.П. Голубков.– М.: Финпресс, 2008. – 416 с.
9. **Горбунов, С.И., Генералова С.В., Минеева, Л.Н., Рябова А.И.** Маркетинг: учебное пособие. / С.И. Горбунов, С.В. Генералова, Л.Н. Минеева, А.И. Рябова А.И.. – Саратов: «Саратов-Медиа». – 2012, 230 с. . – ISBN 978-5-9999-1246-6
10. **Генералова, С.В.** Сельскохозяйственные рынки: учеб.-метод. пособие./ С.В. Генералова, А.И. Рябова. – Саратов, ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова. 2013. - 90с.
11. **Григорьев, М.Н.** Маркетинг: учебник / М. Н. Григорьев. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Юрайт, 2011. - 448 с. - (Основы наук). - ISBN 978-5-9916-1145-9
12. **Дубровин, И.А.** Поведение потребителей: учеб. пособие для студентов вузов по направлению "Экономика" и эконом. специальностям., рек. УМО. / И.А. Дубровин. - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 312 с.
13. **Дубровин, И.А..** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 276 с.
14. **Дубровин, И. А.** Маркетинговые исследования: учебное пособие. / И.А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2009. - 276 с.
15. **Евневич, М.** Мерчендайзинг невидимый, но полезный. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/invisible_merchandising.htm
16. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг: учебник. / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.

17. **Колюжнова, Н.Я.** Маркетинг: общий курс. Под ред. Колюжновой Н.Я., Якобсона А.Я. М.: Омега-Л, 2006. — 476 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark002.htm>
18. **Клюкач, В.А.** Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник / В. А. Клюкач, Д. А. Логинов. - М. : Колос, 2010. - 483 с. - ISBN 978-5-10-004080-4 :
19. **Ким, С.А.** Маркетинг : учебное пособие / С. А. Ким. - М. : Дашков и К, 2008. - 240 с. - ISBN 978-5-91131-259-6
20. **Маслова, Т.Д.** Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2009. - 384 с. : ил. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-469-00172-0
21. **Рамазанов, И. А.** Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учебное пособие. / И.А. Рамазанов. - М.: Деловая литература, 2002. - 110 с.

Содержание

Введение	3
Лекция 1. Маркетинг как философия управления бизнесом. Ошибка! Закладка не определена	
1.1. Сущность и принципы маркетинга.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.2. Цели и функции маркетинга.....	Ошибка! Закладка не определена.
1.3. Основные понятия маркетинга.....	Ошибка! Закладка не определена.
Лекция 2. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.....	10
2.1 Понятие и этапы маркетингового исследования	10
2.2. Понятие и виды маркетинговой информации.	Ошибка! Закладка не определена.б
Лекция 3. Анализ рынка.....	18
3.1. Понятие конъюнктуры рынка.....	188
3.2. Характеристика насыщения рынка.....	19
3.3. Анализ спроса и предложения на рынке.....	19
3.4. Понятие, типы, методы конкуренции	21
3.5. Понятие конкурентоспособности предприятий и продукции.....	23
3.6. Бенчмаркинг.....	24
Лекция 4. Сегментация рынка	28
4.1. Понятие и основные подходы к сегментации.....	28
4.3. Позиционирование товара на рынке.....	29
Лекция 5. Анализ поведения потребителей.....	32
5.1. Понятие и содержание потребительского поведения.	
Модель покупательского поведения.....	Ошибка! Закладка не определена.32
5.2. Основные группы потребителей.....	3333
5.3. Процесс принятия решения при покупке.....	344
Лекция 6. Товар в комплексе маркетинга	39
6.1. Понятие и классификация товаров	39
6.2. Марка товара.....	41
6.2. Упаковка товара.....	41
6.4. Жизненный цикл товара.....	Ошибка! Закладка не определена.42
6.5. Разработка нового товара.....	44
6.6. Формирование товарного ассортимента и осуществление товарной политики.....	Ошибка! Закладка не определена.б
Лекция 7. Цена и ценовая политика.....	51
7.1. Функции цен в условиях рыночной экономики	Ошибка! Закладка не определена.51
7.2. Ценовая политика предприятия.....	Ошибка! Закладка не определена.52
Лекция 8. Каналы распределения и товародвижение.....	58
8.2. Предприятия розничной торговли	5959
8.3. Оптовая торговля.....	6363
8.4. Система товародвижения.....	6666
Лекция 9. Продвижение продукции	70
9.1. Понятие и функции рекламы. Классификация рекламы.....	70
9.2. Основные этапы рекламного процесса	73
Лекция 10. Планирование маркетинга и контроль маркетинговых мероприятий.....	80
10.1. Понятие плана маркетинга.....	80
10.2. Процесс маркетингового планирования.....	82

10.3. Контроль годовых планов.....	82
10.4. Стратегический контроль	83
Библиографический список	86
Содержание.....	88