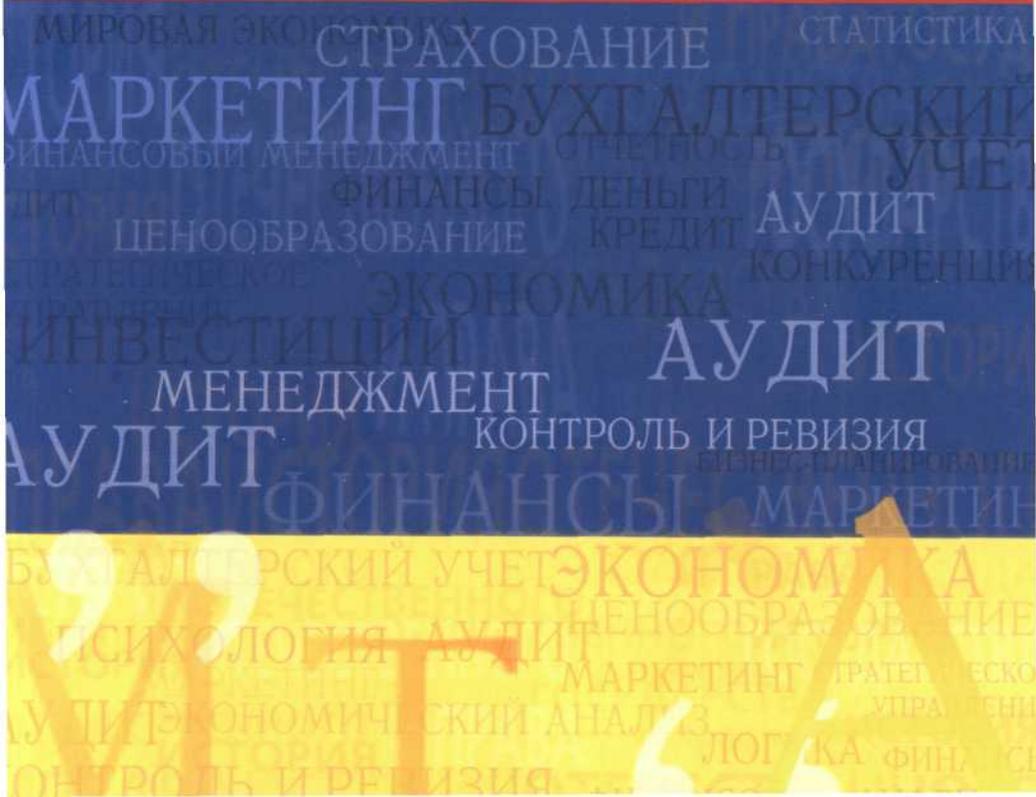


ШПАРГАЛКА ПО МАРКЕТИНГУ



А.А. Украинцева

ШПАРГАЛКА ПО МАРКЕТИНГУ

Учебное пособие

«ВЕЛБИ»

МОСКВА
2005

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.290-Я73

У45

Украинцева А.А.

У45 Шпаргалка по маркетингу: учеб. пособие. - М.: ТК Велби, 2005. - 40 с.

ISBN 5-98032-685-5

Пособие содержит все вопросы экзаменационных багетов по учебной дисциплине «Маркетинг». Доступность изложения, актуальность информации, максимальная информативность, учитывая небольшой формат пособия, - все это делает шпаргалку незаменимым подспорьем при подготовке к сдаче экзамена.

УДК 339.138(075.8)

ББК55 290-Я73

Информационная поддержка в Интернете:
ООО «Арсофт» www.arsoft.ru

Учебное издание

Украинцева **Анна** Алексеевна

ШПАРГАЛКА ПО МАРКЕТИНГУ

Учебное пособие

Подписано в печать 21.02.05. Формат 60 x 90 ^

Печать офсетная. Печ. л. 2,5. Тираж 10 000 экз. Заказ № **339**

ООО «ТК Велби»

107120, г. Москва, Хлебников пер., д. 7, стр. 2.

Отпечатано с готовых диалозитивов в ОАО «Типография № 9»
г. Москва, ул. Волочаевская, 9

ISBN 5-98032-685-5

© А.А. Украинцева, 2005
© ООО «ТК Велби», 2005

ГЛАВА 1. Социальные основы маркетинга

1. Каковы основные виды маркетинга?

В основе термина «маркетинг» лежит слово market, что означает «рынок». Поэтому часто под маркетингом понимаю философию управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающую ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей.

Маркетинг используется применительно ко всем видам деятельности, направленным на удовлетворение запросов потребителей. Если он реализуется на уровне отдельных организаций, его иногда называют **микромаркетингом**. Маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов, - **макромаркетингом**. Под **маркетингом организации** понимается деятельность, предпринимаемая с целью создания и поддержания благоприятного имиджа организации. Маркетинг отдельной личности (**персональный маркетинг**) - деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения отношения или поведения обществу по отношению к конкретным лицам. **Маркетинг идей** обычно толкуется применительно к таким социальным идеям, как снижение уровня курения, потребления спиртного, прекращение потребления наркотиков, защита окружающей среды и т. п. **Территориальный маркетинг** - маркетинг целых регионов, городов и других населенных пунктов, направленный на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития данного региона. **Целевой маркетинг** - вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производством и маркетинг продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов. **Конверсионный**

2. Каковы основные цели маркетинга?

Можно выделить следующие **основные цели маркетинга**:

1. Тщательный учет при принятии решений потребностей, состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры на рынке конкурентов, отношения потребителей к продуктам данной фирмы.

2. Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективности.

Большинство людей ошибочно отождествляют маркетинг со сбытом. Согласно исследованиям известного американского маркетинголога профессора маркетинга Северо-Западного университета США, одного из активных деятелей Американской ассоциации маркетинга Филипа Котлера, наиболее важным элементом маркетинга является вовсе не сбыт, Сбыт - всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Наиболее важными составляющими маркетинга являются: выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров, установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения. По определению Ф. Котлера, **маркетинг - это комплексная система организации производства и сбыта, направленная на удовлетворение нужд и потребностей посредством рынка**. «Качество маркетинга» определяется степенью удовлетворения фирмой-товаропроизводителем запросов и пожеланий потребителей.

Мы знаем, что маркетинг так или иначе затрагивает интересы каждого, будь то покупатель, продавец или рядовой гражданин. Рассмотрим пример.

Покупатель хочет приобрести стереоаппаратуру. В большом радиомагазине он видит блок для стереокомплекта. Сразу возникает несколько вопросов:

- Обладает ли какая-нибудь из моделей, предлагаемых фирмой, нужными характеристиками?
- Приемлема ли цена?

3. Какова основная концепция маркетингового управления?

Маркетинг, как управленческая концепция функционирования субъектов рынка в условиях конкуренции, стал известен во всем мире благодаря эффективности его применения как в коммерческой, так и в некоммерческой сфере. Сформировавшись в самостоятельную науку в начале уходящего столетия, он занял свое место в ряду достижений экономической теории и практики бизнеса, оказавшись влияние на мировоззрение не только предпринимателей, но и политиков, государственных, общественных, религиозных деятелей и многих других. Успешная деятельность каждого из них в конкурентной среде, позитивно воздействуя на благополучие миллионов людей, благосостояние стран и в известной мере на прогресс цивилизации, во многом зависит от результативности маркетингового управления соответствующими субъектами. Характерно то, что объективная необходимость применения маркетинга в России уже давно очевидна как ученым, так и практикам, активно воспринявшим его наиболее известные отдельные приемы уже с первых лет рыночных реформ. Однако маркетинг относится к числу тех общепризнанных экономических наук, целостное и результативное применение которых требует все же самостоятельного исследования, учитывающего как минимум следующие аспекты.

Во-первых, эволюцию концепции маркетингового управления и его системных инструментов исходя из опыта мировой рыночной экономики; это позволит выявлять общие тенденции, свойственные каждому этапу развития маркетингового управления, независимо от национальных условий среды субъектов.

ГЛАВА 2. Процесс управления маркетингом

4. Из чего складывается процесс управления маркетингом?

Процесс управления маркетингом состоит:

- из анализа рыночных возможностей;
- отбора целевых рынков;
- разработки комплекса маркетинга;
- претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Как проводится анализ рыночных возможностей?

Каждая фирма может заниматься поисками новых возможностей, так как нельзя вечно полагаться на свои нынешние товары и рынки. Некоторые фирмы отыскивают способы более глубокого внедрения на рынок, т. е. роста продаж ныне существующей целевой группе покупателей без изменения товара на существующих рынках за счет снижения цен или увеличения расходов на рекламу. Другие пытаются расширить границы рынка, например, изучив демографические рынки (рынки детей, подростков, молодежи) или рынки организаций (например, при продаже косметических средств - клубов здоровья, косметических салонов, больницы). **Позиционирование на рынке** - обеспечение товара, не вызывающего сомнений, четко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей.

Как осуществляется разработка комплекса маркетинга?

Приняв решение относительно позиционирования своего товара, фирма готова приступить к планированию деталей комплекса маркетинга. Комплекс маркетинга - одно из основных понятий современной системы маркетинга. Мы определяем его следующим образом.

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю

- Выглядит ли продавец старающимся помочь, расположенным к себе и честным?
- Есть ли гарантия и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?

Продавец - управляющий по маркетингу фирмы, выпускающей стереоаппаратуру. Чтобы успешно работать, ему нужно решить следующие проблемы:

- Каких характеристик ждут потребители от стереоаппаратуры?
- Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворить?
- Какими должен быть дизайн и цена товара?
- Какую гарантию и какой сервис следует предложить?
- Услугами каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?
- Какие меры в области рекламы, стимулирования рынка и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?

Представитель администрации, интересующегося деятельностью предпринимателей в сфере маркетинга радиоаппаратуры, волнует следующие вопросы:

- Безопасны и надежны ли предлагаемые производителем товары?
- Точно ли описывают производители свои товары в рекламных объявлениях и на упаковке?
- Существует ли в пределах рынка конкуренция, достаточная ли выбор товаров по уровню качества и ценам?
- Не наносит ли деятельность, связанная с производством товаров, вред окружающей среде?

Таким образом, маркетинг затрагивает жизнь каждого из нас. Это процесс, в ходе которого разрабатываются и предоставляются в распоряжение людей товары и услуги, обеспечивающие определенный уровень жизни.

переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования. **Товар** - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

Цена - денежная сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Фирма предлагает розничные и оптовые цены, льготные цены и скидки, продажу в кредит. Назначаемая фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Методы распространения - всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей. Фирма подбирает оптовых и розничных торговцев, убеждает их обращать на товар больше внимания и заботится о его хорошей выкладке, следит за поддержанием его запасов и обеспечивает эффективную транспортировку и складирование.

Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Фирма оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду. Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятой фирмой конкретной позиционирования товара, стимулирования сбыта, которые могли бы умалить ее образ.

маркетинг - вид маркетинга, задачей которого является изменение отрицательного отношения потребителей к какому-то продукту (негативный спрос) на положительное путем переделки продукта, снижения цены и более эффективного его продвижения. **Стимулирующий маркетинг-вид** маркетинга, задачей его является в условиях отсутствия спроса отыскание способов увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, чтобы изменить их безразличное отношение к продукту. **Развивающий маркетинг** - это вид маркетинга, который используется в условиях скрытого, потенциального спроса, задачей его является оценка размера потенциального рынка и разработка эффективных продуктов, способных превратить спрос в реальный. **Ремаркетинг** - вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода.

Синхромаркетинг - вид маркетинга, задачей которого является поиск способов сглаживания колебаний спроса (нерегулярный спрос) с помощью гибких цен, методов продвижения и других инструментов маркетинга. **Поддерживающий маркетинг** - вид маркетинга, задачей которого является поддержание в условиях полноценного спроса существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции.

Во-вторых, современные особенности развития теории и практики маркетингового управления субъектами; это, в свою очередь, поможет понять характерную для настоящего этапа эволюции этой управленческой концепции специфику современного этапа развития маркетингового управления в российских условиях, его системного инструментария (продукт, цена, коммуникации и каналы распределения).

По Ф. Кетлеру, суть маркетинговой концепции можно сформулировать одной фразой: «Производить то, что можно продать, вместо того, чтобы продать то, что можете произвести». Концепцию маркетинга часто путают с концепцией маркетинговых усилий. На самом деле коммерческие усилия по сбыту сосредоточены на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточение на нуждах покупателя.

Таким образом, объект основного внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий - товар фирмы, а обеспечение прибыли требует интенсификации коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга объектом основного внимания являются целевые клиенты с их нуждами и потребностями. По сути своей, концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

ГЛАВА 3. Системы маркетинговой информации

5. Как осуществляется претворение в жизнь маркетинговых мероприятий?

Работа по анализу рыночных возможностей, отбору целевых рынков, разработке комплекса маркетинга и его реализации требует наличия вспомогательных систем управления маркетингом. В частности, фирма должна иметь системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля.

Система планирования маркетинга

Любая фирма должна смотреть вперед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: стратегического планирования и планирования маркетинга.

Система стратегического планирования исходит из того, что у любой компании есть несколько сфер деятельности.

Фактически компания будет разрабатывать два плана - перспективный и годовой. Управляющий сначала подготавливает пятилетний план с изложением основных факторов и сил, которые будут оказывать влияние на рынок в течение предстоящего пятилетия, с изложением целей на пятилетку, основных стратегических приемов завоевания для марки намеченной доли рынка и получения намеченных прибылей, с указанием суммы необходимых затрат и ожидаемых доходов. Каждый год этот пятилетний план будет пересматривать и корректировать, чтобы у фирмы всегда был действующий план на предстоящие пять лет. Затем разрабатывается годовой

6. Как организуют систему службы маркетинга на фирме?

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов, и т. д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

Организация по географическому принципу. В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу, которая осуществляется по следующей схеме: управляющий общенациональной службой сбыта, управляющие региональными службами сбыта, управляющие зональными службами сбыта, районные управляющие по сбыту и торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезде.

Организация по товарному производству. Фирмы с

7. Что включает в себя система маркетинговых исследований?

Мы определяем маркетинговые исследования следующим образом: маркетинговые исследования - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Малая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела - разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию. Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности. Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, система анализа маркетинговой информации, прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

8. Что включает в себя система маркетинговой информации?

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

Собранная информация должна облегчать управляющим принятие основных решений. Например, управляющим по марочным товарам для принятия решения о размере ассигнований на рекламу необходимо знать данные о числе людей, уже осведомленных о марке, знать размеры рекламных бюджетов и стратегические установки конкурентов, относительную эффективность рекламы в комплексе мер по стимулированию и т. п.

широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Организацией по всем товарным производствам руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому, в свою очередь, подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает их. Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу.

Организация по рыночному принципу

Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения. Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации - набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты - это «глаза и уши» фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами. Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы.

план - развернутый вариант наметок пятилетнего плана на первый год его осуществления. В годовом плане дается изложение текущей маркетинговой ситуации, перечисление существующих угроз и возможностей, целей и проблем, стоящих перед обычным или марочным товаром, излагаются стратегия маркетинга на год и программа действий, указываются суммы сметных ассигнований, определяется порядок контроля. Этот план становится основой для координации всех видов деятельности - производственной, маркетинговой, финансовой.

Схема маркетингового исследования

Существует пять основных этапов маркетингового исследования.



На первом этапе управляющий по маркетингу и исследователь должны четко определить проблему и согласовать цели исследования. После этого управляющий должен сформулировать цели исследования. Цели эти могут быть поисковыми, т. е. предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу. Они могут быть также описательными, т. е. предусматривать описание определенных явлений. Бывают и экспериментальные цели, т. е. предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи. На втором этапе необходимо определить вид на каждом шагу в процессе анализа, планирования, осуществления и контроля действительности маркетинговых мероприятий, управляющим по маркетингу требуется информация. Им нужна информация о клиентах, конкурентах, дилерах и прочих силах, действующих на рынке.

10. Каковы основные способы получения маркетинговой информации?

Основные способы исследования:

1) опрос; 2) наблюдение; 3) эксперимент; 4) групповые исследования; 5) качественные исследования; 6) обзорные исследования.

Опрос стоит где-то на полпути между наблюдением и экспериментом.

Наблюдение лучше всего подходит для поисковых исследований, **эксперимент** - для выявления причинно-следственных связей, тогда как опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований. Фирмы проводят опросы, чтобы получить информацию о знаниях, убеждениях и предпочтениях людей, о степени их удовлетворенности и т. п.

Орудия исследования. При сборе первичных данных у исследователей маркетинга есть выбор из двух основных орудий исследования, которыми являются анкеты и механические устройства.

Анкета - самое распространенное орудие исследования при сборе первичных данных. В широком смысле анкета - это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Анкета - инструмент очень гибкий в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов.

Выборка - сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечает на задачи, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо принять три решения.

1) *Кого опрашивать?* Ответ на этот вопрос не всегда очевиден. Следует ли в рамках опроса для фирмы вклю-

ГЛАВА 4. Маркетинговая среда

10. Что такое маркетинговая среда фирмы?

Совершенно очевидно, что благополучие фирмы зависит не только от противоборства комплексов маркетинга, применяемых разными фирмами, но и от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде. Маркетинговая среда представляет собой совокупность «не поддающихся контролю» сил, с учетом которых фирмы и должны разрабатывать свои комплексы маркетинга. Мы определяем маркетинговую среду следующим образом: **маркетинговая среда** фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. **Микросреда** определяется силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. **Макросреда** представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Успешное функционирование и развитие предприятия сформировало у предпринимателя определенный стиль управления. Рост предприятия поддерживала стихийно сложившаяся организационная структура. И то и другое вполне работоспособно для предприятий определенной величины. С ростом предприятия старые методы управления начинают тормозить прогресс, тогда как принятие новых методов не подкреплено собственным опытом.

11. Каковы основные факторы макросреды фирмы?

Макросреда складается из шести основных сил, перечисленных ниже.

1. Демографическая среда

Демография - наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Для занимающихся маркетингом демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей.

Народонаселение растет «взрывными» темпами. Рост численности населения сопровождается и ростом человеческих нужд, которые бизнесу необходимо удовлетворить. А это означает рост рынков при наличии достаточной покупательной способности. Однако если покупательная способность окажется недостаточной, наступит спад и произойдет сужение рынков.

2. Экономическая среда

Помимо самих людей, для рынков важна еще и их покупательная способность. Общий уровень покупательной способности зависит от уровня текущих доходов, цен, сбережений и доступности кредита.

3. Природная среда

Изменения в окружающей среде сказываются на товарах, которые фирмы производят и предлагают рынку. Дефицит некоторых видов сырья, в частности воды и воздуха, может показаться неисчерпаемым. Серьезная проблема возникает в связи с истощением таких невозобновляемых ресурсов, как нефть, каменный уголь и другие полезные ископаемые.

4. Научно-техническая среда

Научно-технический комплекс породил такие чудеса, как пенициллин, операции на открытом сердце, противозачаточные пилюли. Он же одарил мир и такими ужаса-

12. Каковы основные факторы микросреды фирмы?

Основная цель любой фирмы - получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Однако успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений **фирмы**, и от действий ее посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий. Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, представлены на рисунке.



Микросреда фирмы. Управляющие по маркетингу не могут замыкаться только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг.

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

Торговые посредники. Торговые посредники - это деловые фирмы, помогающие компании подписывать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Зачем нужны торговые посредники фирме? Торговые посредники могут обеспечить удобства места, времени и процедуры при-

Высока вероятность ошибок, высоко оценивается риск. Ощущается недостаток информации не столько о конечной цели, к которой надо прийти, сколько о пути перехода. Еще одна внешняя причина - развитие налогообложения. Не вдаваясь в вопрос, улучшается оно или ухудшается, отметим устойчивую тенденцию его изменения в сторону уменьшения и ограничения налоговых льгот, с одной стороны, и более плотного перекрытия нелегальных возможностей - с другой. Развитие конкуренции и развитие налогообложения снижают прибыли предприятий и ставят перед ними острую проблему повышения эффективности деятельности. Затраты, ранее с избытком покрывавшиеся поступлениями, теперь необходимо минимизировать, а поступления при этом увеличить. Необходимо оптимизация оргструктуры и проработка рынка.

обретения товара заказчиком с меньшими издержками, чем смогла бы это сделать фирма. Удобство места создается торговыми посредниками путем накопления запасов товара в местах нахождения самих клиентов. Удобство времени создается за счет экспонирования и обеспечения наличия велосипедов в периоды, когда потребители хотят покупать их. Удобство процедуры приобретения заключается в продаже товара с одновременной передачей права владения им. Если бы фирма хотела самостоятельно обеспечивать вышеупомянутые удобства, ей пришлось бы финансировать, организовывать и обеспечивать работу крупной системы торговых точек в масштабе всей страны. Поэтому фирма считает более разумным поддержание сотрудничества с системой независимых торговых посредников.

Однако выбор торговых посредников и организация работы с ними - задача непростая.

Фирмы - специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и продвигать их от места производства до места назначения. **Склады** - это предприятия, обеспечивающие накопление и сохранность товаров на пути к их очередному месту назначения. В число транспортных фирм входят железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой водный транспорт и прочие грузообработчики, перемещающие товары из одного места в другое. Фирме нужно выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставок, а также сохранность грузов.

чать в выборку только бизнесменов, или руководящих работников, или отпускников, а может быть, она будет составлена из их сочетаний? Исследователь должен решить, какая именно информация ему нужна и кто именно скорее всего ею располагает. 2) **Какоеколичество людей необходимо опросить?** Большие выборки надежнее небольших, но для получения точных ответов исследователю вовсе не обязательно опрашивать более 1 % населения. 3) **Каким образом следует отбирать членов выборки - по признаку их принадлежности к определенной группе или категории, такой, как возрастная группа или факты проживания в одном районе, или же отбор может основываться на интуиции исследователя, который чувствует, что именно эти лица могут быть хорошими источниками информации.**

Обзор рынка маркетинговой информации

Большинству маркетинговых исследований предшествует детальный анализ рынка маркетинговой информации на предмет поиска источников информации определенной достоверности и полноты отражения рыночных процессов.

В настоящее время рынок информационных услуг представляет собой совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных услуг, складывающихся между поставщиками и потребителями информации.

Рынок маркетинговой информации можно условно подразделить на следующие основные секторы:

- экономической информации;
- биржевой и финансовой информации;
- профессиональной и научно-технической информации;
- коммерческой информации;
- статистической информации.

ми, как водородная бомба, нервно-паралитический газ, автомат.

Любое научно-техническое новшество чревато крупными долговременными последствиями, которые не всегда удается предвидеть. Деятель рынка должен внимательно следить за ведущими тенденциями в рамках научно-технического комплекса.

5. Политическая среда

На маркетинговых решениях сильно сказываются события, происходящие в политической среде. Эта среда складывается из правовых уложений, государственных учреждений и влиятельных групп общественности, которые оказывают влияние на различные организации и отдельных лиц и ограничивают свободу их действий в рамках общества.

С течением времени растет число законодательных актов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Появились они в силу самых разных причин. Первая причина - необходимость защитить фирмы друг от друга.

6. Культурная среда

Люди растут в конкретном обществе, которое формирует их основные взгляды, ценности и нормы поведения. Почти не осознавая того, они воспринимают мировоззрение, определяющее их отношение к самим себе и взаимоотношения друг с другом. На принятии маркетинговых решений могут сказаться особенности культурного уклада, например, стойкая приверженность основным традиционным культурным ценностям. В рамках конкретного общества люди придерживаются множества взглядов и ценностей. Для основных взглядов и ценностей характерна высокая степень устойчивости.

ГЛАВА 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей

13. Что такое потребительские рынки и контактные аудитории?

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

1. Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

2. Рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства.

3. Рынок промежуточных продавцов - организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя.

4. Рынок государственных учреждений - государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается.

5. Международный рынок - покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Фирма продает свои товары на всех этих рынках. Часть товаров продают потребителям прямо с завода или через розничные торговые точки.

В состав маркетинговой среды входят и различные контактные аудитории фирмы. Мы определяем контактную аудиторию следующим образом.

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

14. Из каких факторов складывается покупательское поведение потребителей?

Существует множество факторов, оказывающих влияние на принятие людьми решений относительно того, что именно покупать.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка.

Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение - вещь в основном биологически приобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые мы определяем следующим образом: общественные классы - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присуще несколько характеристик:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов,

15. Что такое референтные группы?

Референтные группы - группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует.

Семья. Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи.

Роли и статусы. Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса.

Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящий о его статусе в обществе.

Факторы личного порядка. На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг.

В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные переходные периоды, периоды трансформации.

Род занятий. Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий.

16. Как происходит процесс принятия решения о покупке?

Существует пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно осязательные нужды или проблемы возникли; б) чем вызвано их возникновение; в) каким образом выявели они человека на конкретный товар.

Поиск информации. В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

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

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителя об имеющихся на рынке марках товара и их свойствах. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым рынком.

Оценка вариантов. Мы уже знаем, что потребитель использует информацию для того, чтобы составить для

богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;

4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

фирмы по обслуживанию рынков. Любая фирма действует в окружающих контактных аудиториях семи типов.

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

2. Контактные аудитории средств информации. Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи и редакционные комментарии.

3. Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство должно обязательно учитывать все, что происходит в государственной сфере. Фирме следует подумать о вступлении в контакт с другими производителями, чтобы совместно добиваться более благоприятных законов.

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

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

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

7. Внутренние контактные аудитории. К внутренним контактными аудиториям фирмы относятся ее собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров.

себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые характеризуют данный товар с точки зрения его покупательской способности.

Решение о покупке. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора. Первый - отношение других людей и второй - непредвиденные обстоятельства такие, как, например, потеря работы потребителем.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо не удовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку товаров, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период.

Удовлетворение покупкой. Что определяет степень удовлетворенности или неудовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям - потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель не удовлетворен.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению.

Образ жизни. Лица, принадлежащие к одной и той же субкультуре, одному и тому же общественному классу и даже одному и тому же роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. М., к примеру, может предпочесть жизнь умелой хозяйки, деловой женщины или свободного от забот человека. Она играет несколько ролей, а то, как она совмещает их, и есть внешняя сторона ее образа жизни. Если она станет профессиональным фотографом, это дополнительно скажется на ее образе жизни.

Образ жизни - устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. При разработке маркетинговой стратегии товара деятель рынка будет стремиться вскрыть взаимосвязь между товаром и образом жизни индивида.

Тип личности и представление о самом себе. Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих постоянство его реакций на окружающую среду. Так, личности обычно описывают на основании таких черт, как уверенность в себе, влияние, независимость, непостоянство, почитливость, властолюбие, осторожность, привязанность, агрессивность, выдержанность, стремление к успеху, любовь к порядку, приспособляемость.

ГЛАВА 6. Рынок промышленных предприятий

17. Из чего состоит рынок предприятий?

Существует три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений. При знакомстве с каждым из них мы будем рассматривать следующие вопросы:

1. Кто выступает на данном рынке?
2. Какие решения о закупках принимают покупатели?
3. Кто участвует в принятии решения о закупках?
4. Что оказывает основное влияние на покупателей?
5. Как именно покупатели принимают решения о закупках?
6. Кто выступает на рынке товаров промышленного назначения?

Первой разновидностью рынка предприятий является рынок товаров промышленного назначения, который мы определяем следующим образом: рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, покупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Основными отраслями деятельности, составляющими рынок товаров промышленного назначения, являются: 1) сельское, лесное и рыбное хозяйство; 2) горнодобывающая промышленность; 3) обрабатывающая промышленность; 4) строительство; 5) транспорт; 6) связь; 7) коммунальное хозяйство; 8) банковское, финансовое и страховое дело; 9) сфера услуг.

По размерам товарной номенклатуры и денежного оборота рынок товаров промышленного назначения превосходит соответствующие показатели рынка товаров широкого потребления. Рынок товаров промышленного назначения обладает определенными характеристика-

18. Как происходит закупка товаров промышленного назначения?

Какие решения о закупках принимают покупатели товаров промышленного назначения?

Основные факторы, учитываемые в процессе принятия решения о закупках: 1) технические характеристики товара; 2) пределы цен; 3) время и условия поставки; 4) условия технического обслуживания; 5) условия платежа; 6) размер заказа; 7) приемлемые поставщики; 8) «избранные» поставщики.

На каждое решение оказывают влияние разные задействованные в этом процессе лица, а последовательность принятых решений меняется от случая к случаю.

Продавец товаров промышленного назначения должен обязательно выяснить:

- 1) из кого состоит основная группа принимающих решения;
- 2) на принятие каких решений оказывают влияние эти лица;
- 3) какова степень их относительного влияния;
- 4) какими критериями оценки пользуется каждый из участвующих в принятии решения.

Как именно покупатели товаров промышленного назначения принимают решения о закупках? Процесс этот аналогичен процессу принятия решения о покупке широким потребителем, но в данном случае покупатель преодолевает большее число этапов:

1. Осознание проблемы.
2. Обобщенное описание нужды.
3. Оценка характеристик товара.
4. Поиск поставщиков.
5. Запрашивание предложений.
6. Выбор поставщика.
7. Разработка процедуры выдачи заказа.
8. Оценка работы поставщика.

19. Как осуществляется оценка характеристик товара?

Оценка характеристик товара. На следующем этапе организация-покупатель приступает к составлению свода необходимых технических характеристик товара. В ходе проведения функционально-стоимостного анализа обычно изучают следующие основные вопросы:

1. Привносит ли использование товара какую-то дополнительную ценность?
2. Сопоставима ли стоимость товара с его полезностью?
3. Необходимо ли присутствие в товаре всех свойств, которыми он обладает?
4. Существует ли товар, более полно отвечающий требованиям предполагаемого использования?
5. Можно ли изготовить искомую деталь с меньшими издержками?
6. Можно ли подобрать для использования уже существующий стандартный товар?
7. Соответствует ли своему назначению технологическая оснастка производства с точки зрения объемов потребности в товаре?
8. Входят ли в его себестоимость издержки на материалы, рабочую силу, накладные расходы и отчисления на прибыль?
9. Можно ли получить товар по более низкой цене у другого надежного поставщика?
10. Покупает ли кто-нибудь искомый товар дешевле?

Поиск поставщиков. После этого агент по закупкам пытается выявить наиболее подходящих поставщиков. Для этого он может заняться изучением торговых справочников, организовать поиск информации с помощью компьютера или запросить по телефону рекомендации от других фирм.

Запрашивание предложений. Теперь торговый агент

20. Что такое рынок промежуточных продавцов?

Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Рынок промежуточных продавцов включает в себя фирмы оптовой торговли и фирмы розничной торговли. Сейчас мы остановимся лишь на некоторых характеристиках фирм оптовой и розничной торговли.

Какие решения о закупках принимают промежуточные продавцы?

Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Помимо этого ему предстоит принять решение о том, каким именно товарам ассортиментом он будет заниматься. Это самое важное решение, ибо оно определяет положение промежуточного продавца на рынке.

Промежуточный продавец может иметь дело с замкнутым ассортиментом, т. е. с товарами только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом, т. е. множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом, т. е. несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может заниматься смешанным ассортиментом, т. е. торговать разнообразными, не связанными между собой товарами.

Кто участвует в принятии решений о закупках товаров для перепродажи? Кто осуществляет закупки от имени организаций оптовой и розничной торговли?

В мелких семейных фирмах отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах

Осознание проблемы Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно с помощью приобретения на стороне товара или услуг. Осознание проблемы может быть следствием влияния как внешних, так и внутренних стимулов. Внутри фирмы к осознанию проблемы чаще всего подводят следующие события:

- фирма решает начать выпуск нового товара и нуждается в новом оборудовании и материалах для его производства;

- происходит поломка машины, и требуется ее замена или приобретение новых узлов и деталей;

- некоторые из закупленных материалов оказались неудовлетворительными по качеству, и фирма ищет другого поставщика;

- агент по закупкам чувствует, что существует возможность добиться более благоприятных цен или получения товара более высокого качества.

Внешними стимулами могут стать какие-то новые мысли агента по закупкам от посещения им специализированной выставки, встречи с какой-то рекламой или коммивояжером, который предложил товар лучшего качества или по более низкой цене.

Обобщенное описание нужды. Осознав нужду, агент по закупкам приступает к определению общих характеристик необходимого товара и его потребного количества: долговечности, стоимости и прочих желательных свойств искомого товара. На этом этапе продавец товаров промышленного назначения может оказать фирме-покупателю большое содействие. Ведь зачастую агент по закупкам не осведомлен о ценностной значимости различных характеристик товара, и пренебрежительный продавец в состоянии помочь снабженцу точнее определить нужды своей фирмы.

осуществление закупок - функция, выполняемая особыми работниками, занятыми на ней полный рабочий день. Универмаги, универсамы, оптовые продавцы лекарств и прочие заведения осуществляют закупки по-разному. Разницу в процедуре закупок можно обнаружить даже в заведениях одного и того же профиля. Возьмем универсамы. В штаб-квартире сети универсамов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент марочных товаров и оценивают презентации коммивояжеров, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может решить предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Как именно промежуточные продавцы принимают решения о закупках? На промежуточных продавцов оказывают влияние следующие факторы: окружающая обстановка, особенности организации, межличностные отношения и индивидуальные особенности личности. В отношении новых товаров промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения. Что касается стандартных товаров, то по мере истощения запаса на них просто выдают очередной повторный заказ. Заказы выдаются одним и тем же поставщикам, до тех пор пока промежуточного продавца удовлетворяют их условия, товары и услуги.

ми, которые резко отличают его от рынков товаров широкого потребления. Вот эти характеристики.

Нам меньше покупателей. Продавец товаров промышленного назначения, как правило, имеет дело с гораздо меньшим числом покупателей, чем его коллега, предлагающий товары широкого потребления.

Эти немногочисленные покупатели крупнее. Даже в отраслях с множеством производителей основная часть закупок приходится, как правило, на долю всего нескольких крупных покупателей.

Эти покупатели сконцентрированы географически.

Более половины всех покупателей товаров промышленного назначения в стране сконцентрированы в нескольких десятках крупных городов страны. В таких отраслях, как нефтяная, резиновая и сталелитейная промышленность, географическая концентрация выражена еще ярче. Большая часть сельскохозяйственной продукции поступает всего из нескольких районов.

Спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления. Спрос на товары промышленного назначения в конечном счете происходит из спроса на товары широкого потребления. **Спрос на товары промышленного назначения не эластичен.** Для общего спроса на многие товары и услуги промышленного назначения (в отличие от спроса со стороны отдельной фирмы) характерна низкая ценовая эластичность. Это означает, что изменение цен не влечет за собой сильных колебаний общего спроса.

Покупатели товаров промышленного назначения - профессионалы. Товары для нужд промышленности закупают профессионально подготовленные агенты, которые всю свою рабочую жизнь учатся, как совершать закупки наиболее выгодным образом.

начнет запрашивать предложения от квалифицированных поставщиков. Некоторые из них просто пришлют в ответ свой каталог или коммивояжера.

Выбор поставщика. На этом этапе члены закупочного центра изучают предложения и переходят к выбору поставщика. Они оценивают не только техническую компетентность различных кандидатов, но и их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставление необходимых услуг. Нередко члены закупочного центра составляют перечень желательных характеристик поставщика с ранжированием их по степени относительной значимости. Так, например, при выборе поставщика химикатов один из закупочных центров составил следующую иерархию характеристик в порядке уменьшения их значимости: 1) наличие службы технической помощи; 2) оперативность поставок; 3) быстрота реакции на нужды клиентов; 4) качество товара; 5) репутация поставщика; 6) цена товара; 7) полнота товарного ассортимента; 8) уровень квалификации коммивояжеров; 9) возможности предоставления кредита; 10) личные отношения; 11) наличие товарной литературы, руководств и справочников.

Перед тем как сделать окончательный выбор, агент по закупкам может попытаться провести переговоры с предпочтительными поставщиками в расчете на получение более благоприятных цен и условий поставок. В конце концов будет выбран какой-то один поставщик или несколько. Многие агенты по закупкам предпочитают иметь ряд источников снабжения. В этом случае у них есть возможность не зависеть целиком и полностью от одного поставщика при каких-то неувязках, а также возможность сравнивать цены и эффективность работы разных поставщиков.

21. Что такое рынок государственных учреждений?

Кто выступает на рынке государственных учреждений? Рынок государственных учреждений составляют организации федерального правительства, правительств районов и местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отвлечению власти.

Какие решения о закупках принимают покупатели от имени государственных учреждений? Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Поэтому неудивительно, что государство представляет собой огромный рынок для любого производителя или промежуточного продавца.

В отношении любого закупаемого государственным учреждением товара должны быть приняты дополнительные решения: как много, где и по какой цене его приобрести и какие услуги следует запросить вместе с ним. При этом учитывается максимальное возможное сокращение расходов налогоплательщиков. Обычно государственные закупщики отдают предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

Кто участвует в принятии решений о закупках от имени государственных учреждений? Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?

На закупщиках государственных учреждений сказывается влияние факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличитель-

22. Как осуществляется сегментирование рынка товаров промышленного назначения?

Чаще всего сегментирование рынков товаров промышленного назначения проводят по разновидностям конечных потребителей товара.

Выбор целевых сегментов рынка. Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить: 1) сколько сегментов следует охватить и 2) как определить самые выгодные для нее сегменты. Рассмотрим обе эти проблемы по очереди.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг. Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей.

Дифференцированный маркетинг. В данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. **Выбор стратегии охвата рынка.** При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

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

ГЛАВА 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов

22. Как осуществляется сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка товаров широкого спроса?

Общий подход к сегментированию рынка

Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет виды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и/или своими ответными маркетинговыми реакциями.

Сегментирование по географическому принципу. Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, регионы, округа, города, общины. Фирма может принять решение действовать:

- 1) в одном или нескольких географических районах или
- 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

Сегментирование по демографическому принципу. Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Пол. Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам. Время от времени возможность сегментирования по признаку пола обнаруживают и другие участники рынка.

ГЛАВА 8. Разработка товаров

24. Как проводят разработку товаров?

Основные виды классификации товаров. При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров участнику рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик: товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. По степени присущей им долговечности или материальной осезаемости товары можно разделить на следующие три группы.

Товары длительного пользования - материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

Товары кратковременного пользования - материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы. **Классификация товаров широкого потребления.** Потребители покупают огромное количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разбивка их на группы на основе покупательских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного спроса, товары предвратильного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.

Уровень доходов. Еще одним старинным приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, катера, одежда, косметика и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов.

Сегментирование по психографическому принципу. При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни и/или характеристикам личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

Образ жизни. Мы уже отмечали, что образ жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Продавцы марочных и обычных товаров все чаще прибегают к сегментированию рынков по признаку образа жизни потребителей.

Тип личности. Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам личностные характеристики, соответствующие личным характеристикам потребителей. Многие фирмы проектируют свои товары и/или услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая включение свойств и характеристик, которые импонируют именно им.

Сегментирование по поведенческому принципу. При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и их реакции на этот товар. Многие деятели рынка считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка.

Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

Товары предварительного выбора - товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, поддержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

Товары особого спроса - товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей затратит дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.

Уже в силу своей природы подобные товары требуют для своего сбыта значительных маркетинговых усилий в виде рекламы и методов личной продажи. Некоторые из наиболее изощренных приемов личной продажи появились на свет как результат стремления обеспечить сбыт именно товаров пассивного спроса.

ной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности.

Каменного государственные учреждения принимают решения о закупках? Процедуры правительственных закупок часто кажутся поставщикам сложными и обескураживающими.

Что оказывает основное влияние на закупщиков государственных учреждений?

На закупщиках государственных учреждений сказывается влияние факторов окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью закупок от имени государственных учреждений является то, что за ними внимательно следят различные группы общественности.

Многие фирмы, осуществляющие поставки правительственным организациям, по ряду причин не пользуются в своей деятельности принципами маркетинга. Общий объем государственных затрат определяется выборными чиновниками. Закупочная политика государственных органов концентрирует внимание на проблеме цены, что заставляет поставщиков прилагать максимум усилий в сфере технологий с целью снижения издержек производства. Раз характеристики товара подробно описаны в технических требованиях на него, значит, дифференциация товара не является фактором маркетинга. А для открытых торгов не имеют особого значения ни реклама, ни методы личной продажи.

- 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 закупают одно и то же количество 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 гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегий дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, что при выборе стратегии охвата рынка используются только что описанные критерии и фирма останавливает свой выбор на методике **концентрированного маркетинга**. Теперь ей следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка.

ГЛАВА 9. Разработка новых видов товаров

25. Какова стратегия разработки новых товаров?

С учетом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых; путем приобретения со стороны, т. е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И, во-вторых, благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановившись на процессе разработки новых товаров. Под новинками мы имеем в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки - плоды НИОКР фирмы-производителя. Одновременно мы рассмотрим вопрос, считает ли потребитель вновь предложенный ему товар новинкой. Новаторство может быть делом весьма рискованным.

Почему терпят неудачу новинки? Причин тут несколько. Высокоставленный руководитель может протолкнуть милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования. В другом случае сама идея была хороша, но явно переоценили объем рынка. Может оказаться, что товар в его реальном исполнении сконструирован не так, как надо. А возможно, его неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили за него чересчур высокую цену. В ряде случаев за-

27. Как выбирают метод ценообразования?

Основные соображения, которыми руководствуются при назначении цены: минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная - наличием каких-то уникальных достоинств в товаре фирмы. Существуют следующие методы ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечения целевой прибыли; установление цены исходя из ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен; установление цены на основе закрытых торгов.

Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Самый простой способ ценообразования заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Размеры наценок варьируются в широких пределах в зависимости от вида товаров.

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли. Такой метод ценообразования требует от фирмы рассмотрения разных вариантов цен, их влияния на объем сбыта, необходимый для преодоления уровня безубыточности и получения целевой прибыли, а также анализа вероятности достижения всего этого при каждой возможной цене товара.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие.

ГЛАВА 10. Установление цен на товары

26. Как устанавливают цены на товары?

Ценообразование на разных типах рынков

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования.

1. Чистая конкуренция.

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара.

2. Монополистическая конкуренция.

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен.

3. Олигополистическая конкуренция.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры).

4. Чистая монополия.

При чистой монополии на рынке всего один продавец. В каждом случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок.

28. Как устанавливают окончательную цену на товар?

Установление окончательной цены на товар - это процесс, состоящий из шести этапов.

1. Фирма тщательно определяет цель или цели своего маркетинга, такие, как обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка или качества товара.

2. Фирма выводит для себя кривую спроса, которая говорит о вероятных количествах товара, который удастся продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем неэластичнее спрос, тем выше может быть цена, назначаемая фирмой.

3. Фирма рассчитывает, как изменится сумма ее издержек при различных уровнях производства.

4. Фирма изучает цены конкурентов для использования их в качестве основы при ценовом позиционировании собственного товара.

5. Фирма выбирает для себя один из следующих методов ценообразования: «средние издержки плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой ценности товара; установление цены на основе уровня текущих цен и установление цены на основе закрытых торгов.

6. Фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует установкам принимаемой фирмой политики цен и будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами.

Постановка задач ценообразования

Перед всего фирме предстоит решить, каких именно целей она стремится достичь с помощью конкретного товара. Если выбор целевого рынка и рыночное позиционирование тщательно продуманы, тогда подход к формированию комплекса маркетинга, включая и проблему цены, довольно ясен.

Обеспечение выживаемости

Обеспечение выживаемости становится основной целью фирм в тех случаях, когда на рынке слишком много производителей и царит острая конкуренция или резко меняются потребности клиентов. Чтобы обеспечить работу предприятий и сбыт своих товаров, фирмы вынуждены устанавливать низкие цены в надежде на благожелательную ответную реакцию потребителей. Выживание важнее прибыли.

Максимизация текущей прибыли

Многие фирмы стремятся максимизировать текущую прибыль. Они производят оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирают такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат. Во всех подобных случаях текущие финансовые показатели для фирмы важнее долговременных.

Определение спроса

Любая цена, назначенная фирмой, так или иначе скажется на уровне спроса на товар. Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит задуматься о снижении цены. Сниженная цена принесет больший объем общего дохода. И такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Оценка издержек

Спрос, как правило, определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар. Ну а минимальная цена определяется издержками фирмы.

траты на разработку товара оказываются гораздо выше расчетных, а иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, разрабатывать новые товары необходимо, а с другой - шансов на успех новинок не так уж много. Ответ частично заключается в том, чтобы целенаправленно сориентировать фирму, организационно приспособив ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов - создателей новых товаров должны тщательно прорабатывать каждую стадию создания новинок. Основные этапы этого процесса состоят из стадии формирования идей, отбора идей, разработки замысла и его проверки разработки стратегии маркетинга, анализа возможностей производства и сбыта, разработки товаров, испытаний в рыночных условиях и развертывания коммерческого производства. Цель каждого этапа состоит в принятии решения о целесообразности или нецелесообразности продолжения работы над идеей. Торговую историю типичного товара можно представить в виде кривой, на которой выделяют четыре этапа: этап выведения на рынок характеризуется медленным ростом сбыта и минимальными прибылями пока товар проталкивают по каналам распределения. В случае успеха товар вступает в этап роста, для которого характерны быстрый рост сбыта и увеличение прибылей. На этом этапе фирма стремится усовершенствовать товар, проникнуть в новые сегменты рынка и каналы распределения. Затем следует этап зрелости, в рамках которого рост сбыта замедляется, а прибыли стабилизируются. И, наконец, товар вступает в стадию упадка, когда сбыт и прибыли сокращаются. Задача фирмы на этой стадии состоит в выявлении дряхлеющих товаров и принятии в отношении каждого из них решения либо о продолжении выпуска, либо об исключении его из номенклатуры.

Установление цены на основе закрытых торгов.
Конкурентное ценообразование применяется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов.

29. Как устанавливают цены на новые товары?

Стратегический подход фирмы к проблеме ценообразования частично зависит от этапов жизненного цикла товара. Особенно большие требования предъявляет этап выведения на рынок. Можно провести различие между установлением цены на подлинную новинку, защищенную патентом, и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Установление цены на подлинную новинку. Фирма, выпускающая на рынок защищенную патентом новинку, при установлении цены на нее может выбрать либо стратегию «снятия сливок», либо стратегию прочного внедрения на рынок.

Стратегия «снятия сливок». Многие фирмы, создавшие защищенные патентом новинки, поначалу устанавливают на них высокие цены, чтобы «снять сливки» с рынка:

- 1) наблюдается высокий уровень текущего спроса со стороны достаточно большого числа покупателей;
- 2) издержки мелкосерийного производства не настолько высоки, чтобы свести на нет финансовые выгоды компании;
- 3) высокая начальная цена не будет привлекать новых конкурентов;
- 4) высокая цена поддерживает образ высокого качества товара.

Стратегия прочного внедрения на рынок. Другие фирмы, наоборот, устанавливают на свою новинку сравнительно низкую цену в надежде на привлечение большого числа покупателей и завоевание большей доли рынка.

Установление цены на новый товар-имитатор. Фирма, планирующая разработать новый товар-имитатор, сталкивается с проблемой его позиционирования. Она

30. Как происходит изменение цен на товары?

Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

Инициативное снижение цен. На мысль о снижении цен фирму могут натолкнуть несколько обстоятельств. Одно из таких обстоятельств - недогрузка производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер она не может. Для этого она либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены в надежде заполнить себе такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста его объема.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать свои цены. Делают они это сознавая, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и в открытую.

Реакции потребителей на изменение цен. Повыше-

ГЛАВА 11. Методы распределения товаров: каналы распределения и товародвижение

31. Что такое каналы распределения товаров и товародвижение?

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

Для того чтобы добиться с помощью прямого маркетинга экономичности системы массового распределения, многим производителям, нужно было бы стать посредниками в продаже товаров других производителей. Так что, по мнению фирмы, ей гораздо легче работать через обширную сеть частных дистрибуторов.

Функции канала распределения. Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателя
5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

32. Какие существуют типы маркетинговых систем?

Существуют два типа маркетинговых систем: вертикальные и горизонтальные.

Распространение вертикальных маркетинговых систем.

Вертикальный канал распределения состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Вертикальная маркетинговая система (ВМС), наоборот, состоит из производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев, действующих как единая система. Доминирующей силой в рамках вертикальной маркетинговой системы может быть либо производитель, либо оптовик, либо розничный торговец. ВМС возникла как средство контроля за поведением канала и предотвращения конфликтов между его отдельными членами, преследующими собственные цели. Существует три основных типа ВМС.

1. Корпоративные ВМС. В рамках корпоративной ВМС последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

2. Договорные ВМС. Договорная ВМС состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

3. Управляемая ВМС. Управляемая ВМС координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников.

Распространение многоканальных маркетинговых систем. Для охвата одних и тех же или разных рынков фирмы

ние цены или ее снижение наверняка затронет клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызвать интерес со стороны государственных учреждений. В данном случае мы остановимся на реакциях покупателей.

Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен они могут рассматривать как:

- 1) предстоящую замену товара более поздней моделью;
- 2) наличие в товаре изъянов, отчего он плохо идет на рынке;
- 3) свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок загнастей;
- 4) знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой;
- 5) свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно одерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле:

- 1) товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести его, пока он не стал недоступным;
- 2) товар обладает особой ценностной значимостью, но 3) продавец алчен и стремится заломить цену, которую только выдержит рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен. Фирма, планирующая изменить цену, должна думать о реакциях не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели хорошо информированы.

все чаще прибегают к использованию многоканальных маркетинговых систем. Во многих фирмах многоканальные маркетинговые системы используются для обслуживания разных заказчиков.

Решения о структуре канала. В связи с ограниченностью финансовых ресурсов фирма-новичок, как правило, пользуется услугами уже существующих посредников. Таким образом, система каналов распределения складывается под влиянием местных возможностей и условий.

Выявление основных вариантов каналов. Предположим, кампания-производитель определила и свой целевой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь ей предстоит выявить основные варианты каналов с точки зрения типа и числа имеющихся в них посредников.

Число посредников. Фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три подхода к решению этой проблемы.

1. Интенсивное распределение. Производители товаров повседневного спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся наладить их интенсивное распределение.

2. Распределение: на правах дилерства. Некоторые производители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром.

3. Селективное распределение. Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности.

Решения об управлении каналом. По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре.

должна принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены, превышать суммы экономии издержек продавца в связи со сбытом больших партий⁴ товара.

Установление цен для стимулирования сбыта. При определенных обстоятельствах фирмы временно назначают на свои товары цены ниже преysкуртантных, а иногда даже ниже себестоимости. Установление цен для стимулирования сбыта происходит в разных формах:

1. Универсамы и универмаги устанавливают на некоторые товары цены как на «убыточных лидеров» ради привлечения покупателей в магазин.

2. Для привлечения большого числа клиентов в определенные периоды времени продавцы пользуются также ценами для особых случаев.

Установление дискриминационных цен. При установлении дискриминационных цен фирма продает товар или услугу по двум или более разным ценам без учета различий в издержках. Установление дискриминационных цен происходит в разных формах.

1. С учетом разнородностей покупателей. Разные покупатели платят за один и тот же товар или услугу разные цены.

2. С учетом вариантов товара. Разные варианты товара продают по разным ценам, но без всякого учета разницы в издержках их производства.

3. С учетом местонахождения. Товар продается по разной цене в разных местах, хотя издержки по предложению его в этих местах одинаковы.

4. С учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона, дня недели и даже часа суток.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.

Число уровней канала. Канаты распределения можно характеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибутор и дилеры. Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Каналы в сфере услуг. Концепция каналов распределения подразумевает распределение не только физических товаров. Производители услуг и идей также сталкиваются с проблемой обеспечения доступности своих предложений для целевых аудиторий. Для этого они создают «системы распространения знаний», «системы обеспечения здоровья» и т. п. Чтобы охватить широко разбросанную аудиторию, им необходимо продумать как характер, так и размещение своих представительств.

33. Какова природа товародвижения?

Мы определяем товародвижение следующим образом: товародвижение - деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от места их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Цели товародвижения. Многие фирмы ставят целью товародвижения обеспечение доставки нужных товаров в нужные места в нужное время с минимально возможными издержками. Разработав комплекс целей товародвижения, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение этих целей с минимальными издержками. При этом надлежит принять решения по следующим основным вопросам:

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)

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

Складирование. Любой фирме приходится хранить товар до момента его продажи. Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом

Поддержание товарно-материальных запасов. Решение об уровне товарно-материальных запасов - еще одно решение в сфере товародвижения, влияющее на

35. Какие бывают виды розничных торговых предприятий?

В зависимости от предлагаемого ассортимента, типы розничных торговых предприятий подразделяются на специализированные магазины, универсамы, универмаги, магазины товаров повседневного спроса и универсамы широкого торгового профиля.

Специализированные магазины. Специализированный магазин предлагает узкий ассортимент товаров значительной насыщенности. Примерами специализированных розничных предприятий могут служить магазины одежды, спорттоваров, мебельные, цветочные и книжные магазины.

Универмаги. Универмаг предлагает несколько групп товаров - обычно одежду, предметы домашнего обихода, хозяйственные товары.

Универсамы. Универсам - это 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.

Относительное внимание к ценам. Классификацию розничных магазинов можно производить и на основе их ценового образа. Большинство магазинов предлагает товары по средним ценам и обычный уровень услуг для потребителей. Ряд магазинов предлагает товары и услуги повышенного качества и по более высоким ценам. И наоборот, магазины сниженных цен продают свои товары по ценам ниже обычных, поскольку организуют свои

34. Чем отличаются розничный и оптовый методы распространения товаров?

Розничная торговля.

Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Причем совершенно не важно, как именно продаются товары или услуги (методом личной продажи, по почте, телефону или через торговый автомат) и где именно они продаются (в магазине, на улице или на дому у потребителя).

Розничная торговля - одна из крупнейших отраслей деятельности. Крупнейшие розничные фирмы - это прежде всего сети универмагов со смешанным ассортиментом и сети универсамов.

Оптовая торговля. Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик:

1. Оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями.
 2. По объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца.
 3. В отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.
- Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей

36. Какие бывают виды предприятий оптовой торговли?

Всех оптовиков можно разбить на четыре группы.
Оптовики-купцы. Оптовики-купцы - 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 фирмы.

Брокеры и агенты. Агенты и брокеры отличаются от оптовиков-купцов по двум показателям: они не берут на себя право собственности на товар и 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.

Агенты представляют покупателя или продавца на более долговременной основе. Существует несколько видов агентов.

Агенты производителей (их называют также представителями производителей) превосходят по своей численности оптовиков-агентов всех остальных видов. Такой агент представляет двух или нескольких производителей дополняющих друг друга товаров. Он заключает официальные письменные соглашения с каждым отдельным производителем в отношении политики цен, территориальных границ деятельности, процедур прохождения заказов, услуг по доставке товаров, выдаваемых на эти товары гарантий и размеров комиссионных

лей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовики 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 больше, чем какому-то далекому производителю.
2. Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом 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.
9. Услуги по управлению и консультационные услуги.

ставок при торговле такими товарами, как одежда, мебель и электротовары.

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

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-акционисты играют большую роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар. Это, например, рынки табака и скота.

удовлетворенность потребителей. Деятелю рынка хотелось, чтобы фирма располагала запасами товара, достаточными для немедленного выполнения всех заказов клиентов. Однако поддерживать столь большие запасы для фирмы нерентабельно.

Водный транспорт. 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 тихий и редко подвержен влиянию погоды.

Автомобильный транспорт. Грузовой автотранспорт постоянно увеличивает свою долю в перевозках. В городах автотранспорт осуществляет основную массу грузовых перевозок.

Трубопроводный транспорт. Трубопроводы - 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.

Воздушный транспорт. Хотя тарифы грузовых авиaperевозок гораздо выше железнодорожных или автомобильных, транспортировка по воздуху оказывается идеальной в тех случаях, когда основное значение имеет скорость и/или когда необходимо достичь отдаленных рынков.

Структура управления товародвижением фирмы. Все большие фирм учреждают у себя постоянные комитеты, в состав которых входят управляющие, ответственные за разные аспекты деятельности по организации товародвижения. Такой комитет на своих регулярных заседаниях разрабатывает основные установки по повышению эффективности системы распределения в целом.

деятельность с минимальными издержками и предлагают меньше услуг и менее высокого качества. Мы остановимся на магазинах сниженных цен и порожденных ими предприятиях в виде складов-магазинов и магазинов-демпалов, торгующих по каталогу.

Склады-магазины. Склад-магазин - 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. Одна из наиболее интересных форм - мебельные склады-магазины.

Магазины-демпалы, торгующие по каталогу. Магазин-демпал, торгующий по каталогу, использует принципы торговли по каталогу 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.

Принадлежность магазина. Розничные торговые заведения можно классифицировать по признаку их принадлежности. Большинство магазинов являются независимыми, и на их долю приходится две трети всего розничного товарооборота. Встречается и ряд других форм собственности: корпоративные сети, добровольные сети и кооперативы розничных торговцев, потребительские кооперативы, организации держателей привилегий и розничные конгломераты.

ГЛАВА 12. Основные методы продвижения товаров

37. Что такое структура коммуникации и стимулирования?

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия.

1. **Реклама** - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

2. **Стимулирование сбыта** - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

3. **Пропаганда** (паблисити) - неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

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

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торговая-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие «коммуникации» выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникацион-

39. Что такое структура комплекса коммуникации и стимулирования?

Структура комплекса стимулирования состоит из четырех направлений: рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды.

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Можно выделить основные формы и методы использования рекламы:

1. **Общественный характер.** Реклама - сугубо общественная форма коммуникации. Ее общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым.

2. **Способность к увещанию.** Реклама - это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять себе обращение.

3. **Экспрессивность.** Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для яркого, эффектного представления фирмы и ее товаров.

4. **Обезличенность.** Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы.

Личная продажа. На некоторых этапах процесса покупки, особенно на стадиях формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения акта купли-продажи, наиболее эффективным средством воздействия оказывается личная продажа. Причина кроется в том, что по сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя характерными качествами:

1. **Личностный характер.** Личная продажа предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами.

38. Как выбирают средства распространения информации (каналы коммуникации)?

В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В канале личной коммуникации участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспортно-оценочные и общественно-бытовые. Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу фирма может предпринять ряд шагов. Она может:

1) выявить влиятельных лиц и влиятельные организации и сосредоточить дополнительные усилия на их работе;

2) создать лидеров мнений, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях;

3) целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами, такими как руководители разного рода учебных курсов;

4) создать рекламу, обладающую большой «ценностью в качестве темы для разговоров».

Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера. Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (ра-

40. Как осуществляется продвижение товаров при помощи рекламы?

Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Среди тратящих деньги на рекламу не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды и общественные организации, стремящиеся разрекламировать свои цели перед различными целевыми аудиториями. Остальные ведущие рекламодатели находятся в автомобильной и пищевой промышленности, в розничной торговле и связи, в табачной промышленности. У рекламы множество применений. Ею пользуются для формирования доверенного образа организации (престижная реклама), для долговременного выделения конфетного марочного товара (реклама марки), для распространения информации о продаже, услуге или событии (рубричная реклама), для объявления о распродаже по сниженным ценам (реклама: распродаж) и для отстаивания конкретной идеи (разъяснительно-пропагандистская реклама).

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Управляющий таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и кампаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройству рекламного оформления дилерских заведений и

дио, телевидение) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Расчет общего бюджета на стимулирование. Существует четыре наиболее распространенных метода, которыми пользуются при разработке генеральных смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования, скажем, на рекламу,

1. **Метод исчисления «от наличных средств».** Многие фирмы выделяют в бюджет на стимулирование определенную сумму, которую они, по собственному мнению, могут себе позволить отнять.

Подобный метод определения размеров бюджета целиком и полностью игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта.

2. **Метод исчисления «в процентах к сумме продаж».** Многие фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара.

3. **Метод конкурентного паритета.** Некоторые фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов.

4. **Метод исчисления «исходя из целей и задач»** требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе:

- 1) выработки конкретных целей;
- 2) определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей;
- 3) оценки затрат на решение этих задач. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

осуществление прочих форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуются услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предлагает целый ряд преимуществ.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководством службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений.

Постановка задач. Перед рекламой могут поставить множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта. Их можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама информировать, увещевать или напоминать.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производители тш йогурта нужно было сначала проинформировать потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещательная оектша приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

него эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Этапы разработки эффективной коммуникации. Деятелю рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. Процесс этот включает в себя девять составляющих элементов. Два первых элемента - основные участники коммуникации, т. е. отправитель и получатель. Два следующих - основные орудия коммуникации, т. е. обращение и средства распространения информации. Четыре элемента являются основными функциональными составляющими: кодирование, расшифровка, ответная реакция и обратная связь, Последний элемент - случайные помехи в системе.

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне. Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем. **Средства распространения информации** - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем. **Получатель** - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи - появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

2. Становление отношения Личная продажа способствует установлению самых разнообразных связей отсюда - **формальное общение**

3. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

Стимулирование сбыта - это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия - купоны, конкурсы, премии и т. п. - все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами:

1 Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которую может вывести потребитель на товар.

2. Побуждение к совершению покупки. Они предполагают какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

3. Приглашение к совершению покупки. Они содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку. Пропаганда (паблисити). Притягательная сила пропаганды проистекает из трех ее характерных качеств:

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

2. Широкий охват покупателей. Пропаганда может достичь множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3. Броскость. Подобно рекламе пропаганда обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

1. Как принимается решение о разработке бюджета рекламы?

Определив задачи своей рекламы, фирма может приступить к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар. Роль рекламы состоит в поднятии спроса на него. И фирма хочет истратить именно столько денег, сколько абсолютно необходимо для достижения намеченных показателей сбыта.

Определив задачи рекламы и рекламный бюджет, руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа: формирование идеи обращения, оценку и выбор варианта обращения, исполнение обращения.

1. *Формирование идеи обращения.* Многие идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой из четырех типов вознаграждения - рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатель рассчитывает получить от товара и в виде какого переживания. Путем сочетания типов вознаграждения с типами переживаний они в состоянии создать множество разных по своей разновидности рекламных обращений.

2. *Оценки и выбор вариантов обращения.* Рекламодателю необходимо произвести оценку возможных обращений. Обычно оценивают обращения на основе их желательности, исключительности и правдоподобности. Обращение должно прежде всего сообщить его получателю нечто желательное или интересное о товаре. Кроме того, оно должно сообщить ему что-то исключитель-

42. Как осуществляется продвижение товара при помощи стимулирования сбыта?

Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-«толкачей»), проведение торговых конкурсов дилеров) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Постановка задач стимулирования сбыта. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей - поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение к не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

Выбор средств стимулирования сбыта. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

43. Как осуществляется продвижение товара при помощи пропаганды?

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи - способствовать достижению поставленных целей. Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного представления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения себе международной поддержки.

Пропаганда входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения (публик рилейшн). Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благоприятной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами.

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

44. Как влияет на продвижение товаров личная продажа?

В практике сегодняшней хозяйственной деятельности термин «торговый агент» охватывает широкую гамму специалистов, у которых зачастую различий больше, чем сходств. Существует классификация лиц, занятых в сфере сбыта, по специфике их должностей:

1. Должности, на которых основная работа торгового агента заключается в доставке товара.
 2. Должности, на которых основная работа торгового агента заключается в приеме заказов в помещении собственной фирмы, например торговый агент по продаже, стоящий за прилавком.
 3. Должности, на которых торговый агент, оставаясь в основном приемщиком заказов в помещении собственной фирмы, наносит визиты клиентам и на места.
 4. Должности, на которых торговый агент не обязан и не имеет права принимать заказов; а целью его визитов является формирование благорасположения или обучение существующих или потенциальных клиентов.
 5. Должности, на которых от торгового агента требуются прежде всего технические знания.
 6. Должности, требующие творческого подхода к продаже материальных товаров.
 7. Должности, требующие творческого подхода к продаже нематериальных товаров, таких как страхование, рекламные услуги, обучение.
- Приведенный список охватывает должности, представляющие от минимального до максимальных требований к творческой стороне коммерческой деятельности по сбыту. В первой части списка перечисляются должности, требующие ведения отчетности и оформления заказов,

• Основные средств стимулирования следующие: образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. На этих средствах строится деятельность по стимулированию потребителей.

Распространение образцов - это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. **Купоны** представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) - это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. **Премия** - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Стимулирование сферы торговли.

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени, предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике, предложить бесплатный товар, т. е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара, предложить премию-«толкач» в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара, а также может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие как ручки, карандаши, календари, пресс-папье, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы, линейки.

во второй - требующие усилий по выявлению потенциальных покупателей и оказанию на них влияния с целью совершения продажи.

Выбор организационной структуры торгового аппарата. После постановки своему торговому аппарату задач фирма готова приступить к рассмотрению вопросов об основных принципах работы этого аппарата, его структуре, размерах и оплате труда торговых работников.

Основные принципы работы торгового аппарата. Фирме предстоит конкурентная борьба с другими фирмами за заказы клиентов. И она должна основывать свою стратегию на понимании особенностей процесса совершения покупки. Фирма может воспользоваться одним или несколькими из следующих пяти подходов к организации сбыта:

1. Торговый агент - покупатель. Торговый агент беседует с каждым отдельным потенциальным или существующим клиентом лично или по телефону.

2. Торговый агент - группа покупателей. Торговый агент проводит торговые презентации для групп покупателей.

3. Группа сбыта - группа покупателей. Группа сбыта (в составе, скажем, должностного лица фирмы, торгового агента и инженера-сбытовика) проводит торговые презентации для групп покупателей.

4. Проведение торговых совещаний. Торговый агент организует встречи распорядителем ресурсами фирмы с одним или несколькими покупателями для обсуждения проблем и взаимных возможностей.

5. Проведение торговых семинаров. Группа специалистов фирмы проводит для технического состава компании заказчика учебные семинары о новейших технических достижениях в данной сфере деятельности.

ное или особенное, не присущее остальным маркам в данной товарной категории. И, наконец, обращение должно быть правдоподобным или доказуемым.

3. **Исполнение обращения.** Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. Исполнение может иметь решающее значение, когда речь идет о таких весьма схожих товарах, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Рекламодателю нужно подать свое обращение таким образом, чтобы оно привлекло внимание и интерес целевой аудитории.

Обычно рекламодатель готовит задание на разработку текста, в котором оговариваются задачи, содержание, аргументация и тон будущего объявления.

Теперь творческим работникам предстоит найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

В стилевом отношении любое обращение может быть исполнено в разных вариантах.

Замеры торговой эффективности. Одним из способов замера торговой эффективности рекламы является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период. Еще одним способом замера является *разработка экспериментальной рекламной программы*. В конце эксперимента корпорация подсчитывает, какого объема дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших уровней затрат на рекламу.

2. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразное усилие по популяризации кондитерских товаров.

3. Общественная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.

4. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.

5. Консультирование. Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения. Пропаганда может произвестти запоминающееся воздействие на уровень общественной осведомленности, и обойдется это во много раз дешевле, чем обходится реклама, поскольку фирма не платит ни за место, ни за время в средствах распространения информации. Оплачивается только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу все средства распространения информации, что равнозначно экономии миллионов затрат на рекламу. Более того, материалу этому поверят больше, чем рекламе.

45. Как строится организационная структура торгового аппарата фирмы?

Основные принципы работы торгового аппарата включают в себя и проблемы его структуры, призванной обеспечить максимальную эффективность его деятельности на рынке. Структура эта очевидна в тех случаях, когда фирма продает одну ассортиментную группу товаров одной отрасли деятельности и клиенты разбросаны географически. В этом случае фирма будет организовывать свой торговый аппарат по территориальному принципу. Если же фирма продает множество разных товаров множеству разных клиентов, она, возможно, построит свой торговый аппарат по товарному принципу или в разбивке по клиентам.

Торговый аппарат, построенный по территориальному принципу. Это самая простая разновидность организационной структуры. За каждым торговым агентом закрепляется сбытовая территория на правах исключительного обслуживания, в границах которой он торгует всей номенклатурой товаров фирмы. Такая структура имеет ряд преимуществ. Во-первых, четко определены обязанности торгового агента. Будучи единственным торговым представителем фирмы на данной территории, он несет полную ответственность за все успехи и недостатки сбыта на ней. Во-вторых, такая ответственность побуждает торгового агента множить и укреплять деловые и личные связи с местными деятелями рынка.

Торговый аппарат, построенный по товарному принципу. Торговые агенты должны хорошо знать свои товары, особенно если товары эти технически сложны, совершенно разнородны или многочисленны. Это обстоятельство вкруп с появлением обособленных товарных

47. Как осуществляется контроль за работой торговых агентов?

Торговые работники должны уметь эффективно использовать свое время. Одним из средств достижения этого является годовой график визитов с указанием, каких существующих и потенциальных клиентов необходимо посетить в те или иные месяцы и чем именно следует заняться еще. К прочим занятиям относится участие в специализированных выставках, торговых совещаниях, проведение маркетинговых исследований.

Еще одно средство - анализ распределения работ по времени. Время коммивояжера занято разъездами, едой, отдыхом, ожиданием, продажей и административными делами.

Установление норм продаж. Многие фирмы устанавливают для своих коммивояжеров нормы продаж с указанием, сколько и каких товаров они должны продать в течение года. От выполнения этих норм часто зависит и размер вознаграждения торгового агента. Нормы продаж устанавливают в процессе разработки плана маркетинга на год. Первым делом фирма принимает решение о практически достижимых контрольных показателях сбыта. Этот прогноз становится основой для планирования производства, численности рабочей силы и финансовых потребностей. После этого руководство устанавливает нормы продаж по регионам и территориям, которые в сумме обычно превышают контрольный показатель в прогнозе сбыта. И даже если нормы продаж окажутся невыполненными, фирма, возможно, все-таки сумеет достичь контрольных показателей прогноза сбыта.

Оценка эффективности работы торговых агентов. Мы с вами разобрали, каким образом руководство дово-

46. Как осуществляется подготовка торговых агентов?

Обучение торговых агентов

Учебные программы преследуют несколько целей:

1. Познакомить торгового агента с фирмой и научить его идентифицировать себя с ней. В большинстве фирм первая часть учебного курса посвящена изучению истории компании, ее задач, организации и принятой в ней системы управления, знакомству с ее руководителями, финансовой структурой, производственными мощностями, основными товарами и данными об объемах сбыта.
2. Познакомить торгового агента с товарами фирмы. Будущих продавцов знакомят с тем, как производятся товары и каковы их функции в разных вариантах использования.
3. Познакомить торгового агента с особенностями клиентов и конкурентов. Торговых агентов знакомят с различными типами заказчиков и их нуждами, покупательскими мотивами и привычками. Знакомят их и со стратегиями и политическими установками фирмы и ее конкурентов.
4. Учить торгового агента проведению эффективных торговых презентаций. Торговых агентов учат основам искусства продажи. Одновременно их знакомят с главными коммерческими аргументами в пользу каждого отдельного товара, а некоторые фирмы предоставляют в их распоряжение даже сценарии бесед с клиентами.
5. Познакомить торгового агента с особенностями его работы и связанными с нею обязанностями. Торговых агентов учат, как правильно распределить время на работу с активными и потенциальными покупателями, как пользоваться служебными суммами, как составлять отчеты и разрабатывать наиболее эффективные маршруты поездок.

ГЛАВА 13. Стратегия, планирование, контроль

48. В чем заключается стратегия, планирование, контроль маркетинга?

Совершенно ясно, что многим фирмам нужно совершенствовать официально принятые у них системы планирования и контроля. Постоянное принятие разного рода решений совсем не заменяет собой планирования. Для фирмы планирование является деятельностью высшего порядка, которая нередко приводит к улучшению показателей сбыта и прибыли. Планирование складывается из двух частей - стратегического планирования и планирования маркетинга. Контроль заключается в замерах и анализе результатов, достигнутых в рамках стратегических планов маркетинга, и в проведении соответствующих корректирующих действий.

Стратегическое планирование. Многие фирмы работают, не имея официально принятых планов. В фирмах-новичках управляющие оказываются настолько занятыми, что у них просто нет времени заниматься планированием. В зрелых фирмах многие управляющие заявляют, что до сих пор они прекрасно обходились и без формального планирования, а стало быть, оно не может иметь существенного значения. Они не хотят тратить время на подготовку плана в письменном виде. По их словам, ситуация на рынке меняется слишком стремительно, чтобы от плана была какая-то польза, и в конце концов он будет просто пылиться на полке. Именно по этим и ряду других причин многие фирмы и не применяют у себя формального планирования.

А ведь формальное планирование сулит немало выгод. Планирование поощряет руководителей постоянно мыслить перспективно. Оно ведет к более четкой

Основы искусства продажи

Многие коммивояжеры просто-напросто не умеют продавать. Одна из основных задач учебного курса - дать им знания об искусстве продажи. Фирмы тратят сотни миллионов долларов на проведение семинаров, подготовку книг, кассет и прочих учебных материалов. Одним из самых живучих произведений подобного типа является книга Дейла Карнеги «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей».

Вся система обучения направлена на превращение торгового агента из пассивного приемщика заказов в их активного добытчика. Приемщики заказов действуют исходя из следующих предпосылок: потребитель знает собственные нужды; он воспротивится любой попытке оказать на него влияние; он предпочитает иметь дело с вежливыми, скромно-ненавязчивыми коммивояжерами. При обучении коммивояжера быть добытчиком заказов его учат одному из двух основных подходов - ориентации на сбыт или ориентации на клиента. В рамках первого подхода коммивояжера обучают приемам и методам сбыта под интенсивным давлением, которыми пользуются, скажем, при продаже энциклопедий и автомобилей. Среди этих приемов - преувеличение достоинств товара, критика товаров конкурентов, использование тщательно отработанной заранее презентации, реклама самого себя и предложение определенных уступок за медленную-выдачу заказа.

координации предпринимаемых фирмой усилий. Оно ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля. Оно заставляет фирму четко определять свои задачи и политические установки. Оно делает фирму более подготовленной к внезапным переменам.

Оно более наглядно демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Мы определяем стратегическое планирование следующим образом: стратегическое планирование - это управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга. Оно опирается на четко сформулированное программное заявление фирмы, изложение вспомогательных целей и задач, здоровый хозяйственный портфель и стратегию роста.

Задачи и цели фирмы. Общеизвестно, что основной задачей фирмы является обеспечение роста прибыли.

Прибыль можно поднять с помощью увеличения роста сбыта существующих товаров, снижения текущих издержек или того и другого вместе. Сбыт можно увеличить благодаря завоеванию большей доли отечественного рынка или выходу на новые зарубежные рынки. Именно это и становится текущими задачами фирмы в сфере маркетинга.

Для решения этих маркетинговых задач необходимо разработать соответствующие стратегии маркетинга. Для увеличения своей доли отечественного рынка фирма обеспечит большую доступность своего товара и займется более интенсивным стимулированием. Так будут выглядеть ее маркетинговые стратегии в широком смысле.

производств и становлением систем управления производством товаров привело к тому, что многие фирмы стали строить свой торговый аппарат по товарному принципу.

Торговый аппарат, построенный в разбивке по клиентам. Нередко фирмы организуют свой торговый аппарат в разбивку по клиентам. Это может быть разбивка по отраслям деятельности, по крупным и обычным заказчикам, по существующим и вновь появившимся клиентам. Наиболее явное преимущество специализации по клиентам заключается в том, что каждая отдельная группа торговых работников может гораздо лучше узнать специфические нужды своих подопечных. Основной недостаток торгового аппарата, построенного в разбивку по клиентам, проявляется в тех случаях, когда речь заходит о клиентах самых разнообразных типов, разбросанных по всей стране.

Система оплаты труда торгового персонала. Для привлечения необходимого числа торговых агентов фирме следует разработать привлекательный для них план оплаты труда. Уровень оплаты должен быть увязан с «текущими рыночными ценами» на конкретный вид торговых работ и на специалистов соответствующей квалификации. Общая сумма компенсации складывается из нескольких элементов: фиксированные выплаты, переменные выплаты, возмещение расходов и дополнительные выплаты.

дит до сведения коммивояжеров, что именно они должны делать, и мотивирует их на совершение соответствующих действий. Однако управление сбытом заключается не только в этом. Управляющий должен регулярно получать от коммивояжеров текущую информацию, чтобы иметь возможность оценивать эффективность их работы.

Источники информации. Руководство получает сведения о работе коммивояжера несколькими путями. Самый важный источник информации - отчеты о продажах. В этих отчетах не только приводятся сведения о числе совершенных визитов и их эффективности, но и излагаются планы на будущее. Дополнительную информацию собирают путем личных наблюдений, из писем и жалоб клиентов, в ходе опросов заказчиков и бесед с другими коммивояжерами.

Сравнение текущих показателей продаж с прошлыми. Второй способ оценки - сравнение показателей текущих продаж коммивояжера с показателями его прошлых продаж. Такое сопоставление дает непосредственное представление о ходе событий. При сравнении можно наглядно увидеть, как росли (или падали) прибыли или продажи, которых конкретный коммивояжер добился на протяжении ряда лет. Одновременно можно наглядно проследить историю совершения конкретным коммивояжером деловых визитов и выявления им новых клиентов.

Качественная оценка торгового агента. При этой оценке обычно учитывают знания коммивояжера о фирме, ее товарах, клиентах, конкурентах, своей торговой территории и обязанностях. По специальной шкале можно оценить и характеристики его личности, такие как поведение, внешний вид, манера говорить.

9. Что такое стратегия роста фирмы?

Стратегию роста фирмы можно разработать на основе анализа, проведенного на трех уровнях.

На первом уровне выявляют возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности (возможности интенсивного роста).

На втором уровне выявляют возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интернационного роста).

На третьем этапе выявляют возможности, открывающиеся за пределами отрасли (возможности диверсификационного роста).

Интенсивный рост оправдан в тех случаях, когда фирма не до конца использовала возможности, присущие ее нынешним товарам и рынкам. Для выявления возможностей интенсивного роста И. Ансофф предложил пользоваться удобной методикой; получившей название «сетка развития товара и рынка». Такая сетка указывает на три основные разновидности возможностей интенсивного роста.

1. Глубокое внедрение на рынок заключается в изыскании фирмой путей увеличения сбыта своих существующих товаров на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

2. Расширение границ рынка заключается в попытках фирмы увеличить сбыт благодаря внедрению ныне существующих товаров на новые рынки.

3. Совершенствование товара заключается в попытках фирмы увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков.

Интернационный рост оправдан в тех случаях, когда у сферы деятельности прочные позиции и/или когда фирма

50. Как осуществляется планирование маркетинга фирмы?

Стратегический план фирмы определяет, какими именно производствами она будет заниматься, и излагает задачи этих производств. Теперь для каждого из них предстоит разработать собственные детализированные планы. Если производство включает в себя несколько ассортиментных групп, несколько товаров, марок и рынков, на каждую из этих позиций должен быть разработан отдельный план. Как выглядит обычный план маркетинга? У нас с вами речь пойдет главным образом о планах выпуска обычных или марочных товаров. План выпуска обычного или марочного изделия должен включать в себя следующие разделы: сводка контрольных показателей, изложение текущей маркетинговой ситуации, перечень опасностей и возможностей, перечень задач и проблем, стратегии маркетинга, программы действий, бюджеты и порядок контроля за исполнением намеченного.

Текущая маркетинговая ситуация. В первом, основном разделе плана дается описание характера целевого рынка и положения фирмы на этом рынке. Составитель плана описывает рынок с точки зрения его величин, основных сегментов, нужд заказчиков и специфических факторов среды, делает обзор основных товаров, перечисляет конкурентов и указывает канал распределения.

Опасности и возможности. Этот раздел заставляет руководителей взглянуть на перспективу и представить опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром. Цель всего этого - заставить руководство предвидеть важные события, которые могут сильно сказаться на фирме. Предположим, у управляющего табачной компанией получился такой перечень:

51. Что такое маркетинговая возможность фирмы?

Маркетинговую возможность мы определяем следующим образом. Маркетинговая возможность - привлекающее направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества. Управляющий должен оценить вероятность возникновения каждой опасности и каждой возможности и их последствий для фирмы.

Задачи и проблемы. Изучив связанные с товаром опасности и возможности, управляющий в состоянии поставить задачи и очертить круг возникающих при этом проблем. Задачи должны быть сформулированы в виде целей, которых фирма стремится достичь за период действия плана. Например, управляющий захочет добиться завоевания 15%-ной доли рынка, 20%-ной прибыльности продаж до уплаты подоходного налога и 25%-ной прибыли до уплаты налога на вложенный капитал. Предположим, что нынешняя доля фирмы - всего 10%. Тотчас возникает ключевая проблема, а именно: каким образом можно увеличить долю рынка? Управляющему наверняка захочется рассмотреть все основные проблемы, связанные с попытками такого увеличения.

Программа действий. Стратегии маркетинга необходимо превратить в конкретные программы действий, дающие ответы на следующие вопросы:

Что будет сделано?

Когда это будет сделано?

Кто это будет делать?

Сколько это будет стоить?

Например, управляющий может захотеть усилить стимулирование сбыта, сделав его ключевой стратегией завоевания доли рынка. Для этого необходимо будет раз-

52. Как проводят маркетинговый контроль фирмы?

Какими же конкретными приемами и методами контроля за выполнением планов пользуется руководство? Четырьмя основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Анализ возможностей сбыта заключается в замере и оценке фактических продаж в сопоставлении с плановыми. Фирма может начать с анализа сбытовой статистики. Одновременно фирма должна проверить, все ли (конкретные товары, территории и прочие единицы) разбивки обеспечили выполнение своей доли оборота.

Анализ доли рынка. Статистика сбыта не говорит о положении фирмы относительно конкурентов. Предположим, что объем продаж растет. Рост этот может объясняться либо улучшением экономических условий, что благотворно сказывается на всех фирмах, либо совершенствовании деятельности фирмы в сравнении с конкурентами. Руководству необходимо постоянно следить за показателями доли рынка фирмы. Если доля эта увеличивается, конкурентное положение фирмы укрепляется, если уменьшается - фирма начинает уступать конкурентам.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом. Контроль за выполнением годового плана требует удостоверения, что фирма не тратит слишком много в своем стремлении обеспечить намеченные цели сбыта. Постоянный контроль за соотношением между затратами на маркетинг и объемом продаж поможет фирме держать маркетинговые издержки на нужном уровне.

1. Врачи обращаются к правительству с просьбой принять закон, требующий, чтобы на лицевой стороне каждой пачки сигарет помещались изображение черепа и перекрещенных костей и предупреждение: «По данным науки, ежедневное курение сокращает жизнь в среднем на 7 лет».

2. Постоянно растет число общественных мест, где курение запрещено вообще или предусмотрены отдельные помещения для курящих и некурящих.

3. На посевы табака нападает новое вредное насекомое, и, если не будут найдены пути борьбы с ним, в будущем, вероятно, следует ожидать снижения урожайности и большого роста цен.

4. Лаборатория фирмы находится на пороге открытия, которое позволит превратить салат в безвредный табак. В случае успеха появится табак, доставляющий удовлетворение и не наносящий вреда здоровью.

5. Быстро растет потребление сигарет на зарубежных рынках, особенно в развивающихся странах.

Каждое из этих положений имеет определенные последствия для производителя сигарет. Первые три можно считать опасностями. Опасность мы определяем следующим образом:

опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конфетным событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву живучести товара или его гибели.

Последние три положения можно считать маркетинговыми возможностями.

Наблюдение за отношением клиентов. Бдительные фирмы пользуются разными методами слежения за отношением к ним со стороны клиентов, дилеров и других участников маркетинговой системы. Выявляя изменения в потребительских отношениях до того, как они скажутся на сбыте, руководство получает возможность заблаговременно принять необходимые меры. Основными методами слежения за отношениями клиентуры являются системы жалоб и предложений, потребительские панели и опросы покупателей.

Корректирующее действие. Когда фактические показатели слишком сильно отличаются от целевых установок годового плана, фирмы предпринимает корректирующие действия. Рассмотрим следующий случай. Показатели сбыта крупной фирмы отставали от намеченных контрольных цифр. В данной отрасли деятельности наблюдались избыток производственных мощностей и угрожающее падение цен. Пытаясь поправить положение, фирма приняла ряд мер все более жесточайшего характера: 1) было приказано сократить производство; 2) началось выборочное снижение цен; 3) усилилось давление на собственный торговый персонал, чтобы все продавцы выполнили назначенные им нормы сбыта. Коммивояжеры начали «вышибать двери», заставляя клиентов покупать больше или совершать закупки до конца года; 4) урезаны ассигнования на наем и обучение персонала, на рекламу, деятельность по организации общественного мнения, благотворительность, исследование и разработки; 5) начаты временные и постоянные увольнения сотрудников и отправка их на пенсию. Для устранения расхождений с показателями годового плана многим фирмам оказывается достаточным принять и менее решительные меры.

может получить дополнительные выгоды за счет перемещения в рамках отрасли назад, вперед или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль своих поставщиков. Прогрессивная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль систему распределения. Горизонтальная интеграция заключается в попытках фирмы заполучить во владение или поставить под более жесткий контроль ряд предприятий-конкурентов.

Диверсификационный рост оправдан в тех случаях, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Диверсификация не означает, что фирме следует хвататься за любую подвернувшуюся возможность. Компания должна выявить для себя направления, где найдет применение накопленный ею опыт, или направления, которые будут содействовать устранению имеющихся у нее ныне недостатков. Существует три разновидности диверсификации.

1. Концентрическая диверсификация, т. е. пополнение своей номенклатуры изделиями, которые с технической и/или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы.

2. Горизонтальная диверсификация, т. е. пополнение своего ассортимента изделиями, которые никоим образом не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

3. Конгломератная диверсификация, т. е. пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам.

работать план мероприятий по стимулированию сбыта с перечислением льготных предложений и сроков их действий, участия в специализированных выставках, устройства новых экспозиций в местах продажи и т. п. В течение года по мере возникновения новых проблем и появления новых возможностей в планы мероприятий вносятся коррективы.

Бюджеты. План мероприятий позволяет управляющему разработать соответствующий бюджет, являющийся, по сути дела, прогнозом прибылей и убытков. В графе «Поступления» дается прогноз относительно числа и средней цены-нетто товарных единиц, которые будут проданы. В графе «Расходы» указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга. Их разность дает сумму ожидаемой прибыли. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведения маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля. В последнем разделе плана излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это означает, что высшее руководство может оценивать результаты, достигнутые в рамках каждого отдельного отрезка времени, и выявлять производство, не сумевшие добиться поставленных перед ними целевых показателей. Управляющим этих производств необходимо будет представлять объяснения и указывать, какие меры они собираются принимать для исправления положения.

53. Как осуществляется ревизия маркетинга?

Ревизия маркетинга представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды фирмы, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем и открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности этой фирмы.

Ревизия маркетинговой среды

Макросреда

А. Демографические факторы

1. Какие основные демографические события и тенденции представляются для фирмы открывающимися возможностями или опасностями?

2. Какие действия предприняла фирма в ответ на эти события и тенденции?

Б. Экономические факторы

1. Какие основные события в сфере доходов, цен, экономии средств и кредитования скажутся на деятельности фирмы?

2. Какие действия предпринимает фирма в ответ на эти события и тенденции?

В. Природные факторы

1. Каковы прогнозы относительно стоимости и доступности необходимых фирме природных ресурсов и энергии?

2. Какие тревоги высказываются по поводу роли фирмы в деле загрязнения или сохранения окружающей среды и какие меры в связи с этим она принимает?

Г. Научно-технические факторы

1. Какие основные изменения претерпевают технологии изготовления товара и технология производства в данной отрасли?

54. Что такое международный маркетинг?

Система международной торговли

Фирма, нацелившаяся на деятельность за рубежом, должна разбираться как в ограничениях, так и в возможностях, присущих системе международной торговли.

Экономическая среда

Планируя выход на внешние рынки, деятель международного маркетинга должен изучить экономику каждой интересующей его страны. Привлекательность страны в качестве экспортного рынка определяется структурой хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни доходов и занятости и т. п. Существуют четыре типа натуральных структур.

1. **Страны с экономикой типа натурального хозяйства.** В рамках экономики типа натурального хозяйства подавляющее большинство населения занимается простейшим сельскохозяйственным производством. Среди стран с подобной системой хозяйства можно назвать Бангладеш и Эфиопию.

2. **Страны-экспортеры сырья.** Такие страны богаты одним или несколькими видами природных ресурсов, зато обеднены в других отношениях. Большую часть средств они получают за счет экспорта этих ресурсов.

3. **Промышленно развивающиеся страны.** В рамках промышленно развивающейся экономики обрабатывающая промышленность дает уже от 10 до 20% валового национального продукта страны. Примерами таких стран могут служить Египет, Филиппины, Индия и Бразилия.

4. **Промышленно развитые страны.** Промышленно развитые страны являются основными экспортерами промышленных товаров. Они торгуют промышленными товарами между собой, а также вывозят эти товары в

55. Как принимается решение о выборе рынка в международном маркетинге?

Составив перечень возможных зарубежных рынков, фирма должна будет заняться их отбором и ранжированием. Выбор рынка кажется делом сравнительно простым и незамысловатым. Страны-кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким как:

- 1) размер рынка;
- 2) динамика роста рынка;
- 3) издержки по ведению дел;
- 4) конкурентные преимущества;
- 5) степень риска.

Цель ранжирования - установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Решение о методах выхода на рынок

Решив заняться сбытом в той или иной стране, фирма должна выбрать наилучший способ выхода на избранный рынок. Она может выбрать один из трех вариантов: экспорт, совместную предпринимательскую деятельность или прямое инвестирование за рубежом.

1. **Экспорт.** Фирма может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт).

2. **Совместная предпринимательская деятельность.** Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. Существует четыре типа совместных предприятий.

56. Как определяют структуру комплекса международного маркетинга?

Фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие стандартизированный комплекс маркетинга. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в элементы не вносятся никакие крупные изменений. Каковы варианты адаптации товара, стимулирования, цены и каналов распределения фирмы при выходе ее на зарубежные рынки?

Товар

Выделяют пять стратегий стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку. Мы остановимся на трех стратегиях приспособления товара и двух стратегиях стимулирования.

Распространение в неизменном виде означает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений. Распространение в неизменном виде оказывается успешным в одних случаях и губительным - в других. Распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования. Однако в долговременном плане оно может оказаться делом дорогостоящим.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями или предпочтениями.

Стимулирование

Фирма может либо повсеместно пользоваться страте-

страны с другими типами хозяйственной структуры в обмен на сырье и полуфабрикаты. К таким странам относятся США и страны Западной Европы.

Политико-правовая среда

Разные страны резко отличаются друг от друга и своей политико-правовой средой. При решении вопроса об установлении деловых отношений с той или иной страной следует учитывать по меньшей мере четыре фактора.

Отношение к закупкам из-за рубежа. Некоторые страны относятся к таким закупкам весьма благоприятно, даже поощрительно, другие резко отрицательно.

Политическая стабильность. Еще одна проблема - стабильность страны в будущем. Правительстве сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой.

Валютные ограничения. Третий фактор касается ограничений или проблем в связи с валютным обменом. Иногда правительства блокируют собственную валюту или запрещают ее перевод в любую другую. Помимо валютных ограничений большой риск для продавца на зарубежных рынках связан и с колебаниями обменных курсов валют.

Государственная машина. Четвертым фактором является степень эффективности системы помощи иностранным компаниям со стороны принимающего их государства, т. е. наличия эффективной таможенной службы, достаточной полной рыночной информации и прочих факторов, благоприятствующих предпринимательской деятельности.

Культурная среда

У каждой страны свои обычаи, свои правила, свои запреты. Прежде чем приступить к разработке маркетинговой программы, продавцу следует выяснить, как воспринимает зарубежный потребитель те или иные товары и как он пользуется ими. Незнание культурной среды снижает шансы фирмы на успех.

гией стимулирования, применяемой ею на отечественном рынке, либо менять эту стратегию в расчете на каждый местный рынок.

Остановимся на следующих примерах. Многие транснациональные компании пользуются единой стандартной темой рекламы во всех странах мира. Средства рекламы также требуют адаптирования в международном масштабе, поскольку доступность их варьируется от страны к стране.

Цена

Нередко производители запрашивают на зарубежных рынках более низкую цену за свои товары. Прибыль, вероятно, окажется низкой, но невысокая цена нужна для организации сбыта товара. Производитель может назначить низкую цену, чтобы отвоювать себе долю рынка. А возможно, он хочет сбыть по бросовым ценам товары, для которых нет рынка в собственной стране. Практика, когда на заграничном рынке производитель берет за товар меньше, чем на отечественном, называется демпингом.

Каналы распределения

Фирма, выступающая на международном рынке, должна обязательно комплексно рассматривать проблемы поведения своих товаров до конечных потребителей. Существует три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем. Первое звено - штаб-квартира организации продавца, которая осуществляет контроль за работой каналов распределения и в то же время сама является частью этих каналов. Второе звено - межгосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран. Третье звено - внутригосударственные каналы - обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей.

2. Каково положение фирмы с точки зрения этих технологий?

Д. Политические факторы

1. Какие из предлагаемых ныне законов могут сказаться на маркетинговой стратегии и тактических действиях фирмы?

2. За какой деятельностью общегосударственного масштаба или на местном уровне необходимо внимательно следить?

Микросреда

А. Рынки

1. Что происходит с размерами рынков, их ростом, географическим распределением и доходностью?

2. Что представляют собой основные сегменты рынка?

Б. Клиентура

1. Каковы взгляды существующих и потенциальных заказчиков на репутацию фирмы и ее конкурентов, на качество предлагаемых товаров и услуг?

2. Каким образом принимают решения о покупке заказчики из разных сегментов?

В. Конкуренты

1. Кто основные конкуренты?

2. Каковы их задачи и стратегии, сильные и слабые стороны, их размеры?

3. Какие тенденции скажутся в будущем на конкуренции и распространении заменителей товара?

Г. Система распределения и дилеры

1. Что представляют собой основные торговые каналы, посредством которых товары доходят до потребителей?

2. Каковы потенциалы роста различных торговых каналов?

Лицензирование. Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Лицензиар вступает в соглашение с лицензиатом как зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Подрядное производство. Еще один вариант деятельности - заключение контракта с местными производителями на выпуск товара

Управление по контракту. В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру ноу-хау в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал.

Предприятия совместного владения. Предприятие совместного владения - это объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала с целью создания местного коммерческого предприятия, которым они владеют и управляют совместно.

3. *Прямое инвестирование.* Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных или производственных предприятий. По мере накопления фирмой опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей сулят ей явные выгоды. Во-первых, фирма может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов и т. д. Во-вторых, создавая рабочие места, фирма обеспечивает себе и более благоприятный образ в стране-партнере.

57. Как принимается решение о структуре службы международного маркетинга?

Фирмы организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и в конце концов превращаются в транснациональные компании.

Экспортный отдел

Обычно фирма приступает к международному маркетингу, когда начинает просто отгружать свои товары за границу. Если сбыт за рубежом растет, фирма учреждает у себя экспортный отдел, состоящий из управляющего службой сбыта и нескольких его помощников. По мере дальнейшего роста сбыта расширяется и экспортный отдел, в состав которого включают разнообразные маркетинговые службы, что дает возможность вести дела более агрессивно. Если фирма начинает заниматься совместными предприятиями или прямым инвестированием, одного экспортного отдела ей уже недостаточно.

Международный филиал

Многие фирмы оказываются вовлеченными в деятельность сразу на нескольких международных рынках и в несколько совместных предприятий. В одной стране фирма может заниматься экспортом, в другой - лицензированием, в третьей - предприятиями совместного владения, в четвертой - иметь свою дочернюю компанию. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию. Во главе международного филиала обычно стоит собственный президент, определяющий цели этого филиала, его бюд-

58. Что такое маркетинг услуг?

Природа и основные характеристики услуг

Под услугами понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий. Мы определяем услугу следующим образом.

Услуга - любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. Услугам присущи четыре характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

1. Неосвязаемость. Услуги неосвязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения.

2. Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника.

3. Непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места оказания.

4. Несохранимость. Услугу невозможно хранить.

Классификация услуг

Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам.

Во-первых, являются ли источником услуги люди или машины? Психиатр практически не нуждается в оборудовании, а вот летчику обязательно нужен самолет. Среди услуг, источником которых является человек, есть такие, что требуют либо наличия профессионалов (бухгал-

59. Что такое маркетинг организаций?

Нередко организации занимаются маркетингом, чтобы «продать» самих себя. Маркетинг организаций - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям. Маркетингом организаций традиционно занимаются отделы по организации общественного мнения. Это вытекает, в частности, из следующего определения деятельности по организации общественного мнения.

Организация общественного мнения - управленческая функция, в рамках которой осуществляется оценка относительной общественности, соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами, планирование и проведение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Организация общественного мнения - это, по сути, управление маркетингом, сместившееся с масштабов товара или услуги на уровень всей организации. Для ее проведения требуются то же знание нужд, желаний и психологии аудитории, те же умения в сфере коммуникаций, те же способности разрабатывать и осуществлять программы, оказывающие влияние на поведение. Сходство между маркетингом и деятельностью по организации общественного мнения ведет к тому, что в ряде фирм обе эти функции объединяют под единым руководством. В крупных корпорациях назначают вице-президента по маркетингу и организации общественного мнения, который несет ответственность за всю деятельность корпорации по рекламе, поддержанию отношений с государственными учреждениями и организации обще-

60. Что такое маркетинг отдельных лиц и маркетинг знаменитостей?

Маркетинг отдельных лиц - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения по отношению к конкретным лицам.

Две наиболее распространенные формы этой деятельности - маркетинг знаменитостей и маркетинг политических кандидатов. Несмотря на то что маркетинг знаменитостей имеет длинную историю и восходит ко временам древних греков и римлян, в последнее время он ассоциируется с шумихой вокруг «звезд» Голливуда и эстрады. Для поддержания и возвышения своего «звездного» образа голливудские актеры и актрисы стали называть себе пресс-секретарей. Пресс-секретарь размещает информационные материалы о «звезде» в средствах массовой информации и планирует график появления в местах, к которым привлечено широкое внимание. Одним из непревзойденных импресарио был Брайан Эпштейн, который проложил путь к «звездам» ансамблю «Битлз» и заработал на этом больше, чем любой из участников ансамбля. Сегодня популярнейшей знаменитостей занимаются целые организации. Менеджер знаменитости не в состоянии творить чудеса, многое зависит и от «звезды». Менеджеры знаменитостей осознают, что жизненные циклы «звезд» резко отличны друг от друга по своей продолжительности и часто бывают очень короткими.

Маркетинг политических кандидатов. Маркетинг политических кандидатов превратился в крупную отрасль деятельности, потребовавшую особой специализации всех занимающихся ею. С перерывом в несколько лет

терское дело, консультирование по проблемам управления), либо квалифицированных специалистов (сантехнические работы, ремонт автомобилей), либо неквалифицированной рабочей силы (дворничьи работы, уход за газонами). Среди услуг, источником которых служит машина, есть такие, что требуют либо наличия автоматов (автоматические установки для мойки автомобилей, торговые автоматы), либо устройств, управляемых операторами сравнительно низкой квалификации (такси, кино-театры), либо оборудования, работающего под управлением высококвалифицированных специалистов (самолеты, компьютеры).

Во-вторых, обязательно ли присутствие клиента в момент оказания ему услуги? Если присутствие клиента обязательно, поставщик услуги должен учитывать его запросы.

В-третьих, каковы мотивы приобретения услуги клиентом? Предназначена ли услуга для удовлетворения личных нужд (услуги личного характера) или деловых нужд (деловые услуги)?

В-четвертых, каковы мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность) и в какой форме предоставляются услуги (обслуживание отдельных лиц или услуги общественного характера)? Сочетание этих двух характеристик дает в результате совершенно разные по своему типу организации обслуживания.

публика постоянно участвует в многочисленных выборах кампаниях по занятию должностей в местных органах и учреждениях общегосударственного масштаба. Политическая кампания включает в себя посещения кандидатом рынка избирателей и использование маркетинговых исследований и коммерческой рекламы для обеспечения максимального уровня «покупки» кандидата избирателями. Интерес к маркетинговым аспектам выборов был подогрев стремительным ростом политической рекламы, распространением научных методов изучения общественного мнения, компьютерного анализа распределения голосов избирателей и появлением специализированных фирм по руководству избирательными кампаниями.

Основная задача плана заключается в отходе от принципов деятельности, когда едва увязаны между собой мероприятия проводились под контролем кандидата - нередко непродуманно, по наитию - в пользу точно рассчитанного, централизованного «коллективного» стратегического подхода к завоеванию или удержанию выборного поста. Отличительными особенностями плана являются его формальная стратегическая программа, координированное использование специализированных пропагандистских приемов и более искусный подход к замерам общественного мнения и манипулированию этим мнением. И хотя между продажей кандидата и стимулированием розничной продажи мыла или бритвенных лезвий существует огромная разница, некоторые атрибуты коммерческой рекламы прочно вошли в обиход политического процесса.

жет и несущий ответственность за расширение деятельности фирмы на мировом рынке.

Транснациональная компания

Некоторые фирмы перерастают масштабы деятельности на уровне международного филиала и становятся многонациональными организациями. Такая фирма уже не думает о себе как о деятеле национального рынка, иногда занимающемся предпринимательством за рубежом, а начинает считать себя деятелем мирового рынка. Выше и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются не руководителю международного филиала, а непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководящих работников такой фирмы готовят к деятельности не просто на отечественном или международном рынке, а именно к деятельности в мировом масштабе. Руководство формируется из представителей многих стран; комплектующие детали и вспомогательные материалы заказывают там, где они стоят дешевле всего, а капиталовложения делают там, где от них можно ожидать самой большой отдачи. Крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте, должны все больше и больше превращаться в транснациональные компании. По мере того как иностранные фирмы успешно вторгаются на внутренний рынок страны, отечественным фирмам нужно более агрессивно проникать на рынки других стран.

ственного мнения. Одновременно он несет ответственность за маркетинг корпорации в целом, включая проведение исследований и работу с кадрами.

Маркетинг организации требует оценки ее существующего образа и разработки плана маркетинга по улучшению этого образа.

Оценка образа организации

Первым шагом в процессе оценки образа является выявление нынешнего образа организации среди ключевых контактных аудиторий. Образом называется представление об объекте, имеющееся у лица или группы лиц. У разных индивидов могут существовать разные образы одного и того же объекта. Организация может быть либо довольна своим образом в глазах общественности, либо обнаружить наличие в связи с ним серьезных проблем.

Планирование образа и контроль за его состоянием

Следующий шаг требует от организации формулирования образа, который она хотела бы иметь. При этом организация не должна стремиться к невозможному. Допустим, консультационная фирма по вопросам управления принимает решение о том, что хочет выглядеть более новаторской, более приветливой, более компетентной и более крупной.

После этого фирма разрабатывает план маркетинга, рассчитанный на достижение сдвига ныне существующего образа в сторону желаемого. Фирма должна периодически повторять обследование своих аудиторий, дабы установить, способствуют ли предпринимаемые ею действия улучшению этого образа.

61. Что такое маркетинг мест?

Маркетинг мест - это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест.

Различаются четыре типа маркетинга мест.

1. Маркетинг жилья.

Маркетинг жилья включает в себя застройку и/или активное предложение на продажу или внаем жилищ на одну семью, квартир и прочих жилых единиц. Деятельность эта традиционно проводится с помощью объявлений рубричной рекламы и агентов по торговле недвижимостью. Торговля кооперативными квартирами и комплексная застройка целых поселков вызвали появление ряда прогрессивных приемов маркетинга. Крупные строительные фирмы исследуют потребности в жилье и создают жилища в расчете на ценовые и прочие предпочтения конкретных сегментов рынка.

2. Маркетинг зон хозяйственной застройки.

Маркетинг зон хозяйственной застройки включает в себя хозяйственное освоение, продажу или сдачу в аренду участков или имущества типа заводов, магазинов, контор, складов и т. п. Крупные застройщики исследуют потребности фирм в земельных участках и предлагают комплексные решения проблем типа создания промышленных зон, торговых центров, новых административных зданий. В большинстве штатов действуют бюро промышленного развития, которые стремятся убедить фирмы в выгоде размещения новых предприятий в их регионах.

3. Маркетинг инвестиций в земельную собственность.

Маркетинг инвестиций в земельную собственность включает в себя обустройство и продажу земельных уча-

62. Что такое маркетинг идей?

Идеи тоже можно предлагать в рамках системы маркетинга, например идея борьбы с курением, алкоголизмом, наркоманией, передаванием, кампании по защите окружающей среды, имеющие целью сохранение девственной природы, сохранение чистоты воздуха и пропаганду идей рационального природопользования, а также прочие кампании, касающиеся проблем планирования семьи, прав женщин и расового равноправия.

Маркетинг идей - это разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики. Для достижения максимальной ответной реакции целевой группы в процессе общественного маркетинга прибегают к сегментированию рынка, изучению потребителей, разработке замысла, разработке коммуникаций, приемам облегчения усвоения, стимулам и использованию приемов теории обмена.

Цели маркетинга идей:

достижение понимания (знание питательной ценности пищевых продуктов); побуждение к одновременному действию (участие в кампании массовых прививок); стремление изменить поведенческие привычки (пользование автомобильными ремнями безопасности); изменение основополагающих представлений (убеждение противников в неотъемлемом праве женщин на аборт).

При разработке стратегии достижения общественных перемен деятель общественного маркетинга преодолевает все этапы обычного процесса планирования маркетинга. Первый этап - формулирование целей. Предположим, предстоит «в течение пяти лет добиться сниже-

ния численности курящих подростков с 60 до 40%. Следующий этап - анализ убеждений, отношений, ценностных представлений и поведенческих проявлений, присутствующих подросткам. Одновременно анализируют основные факторы, способствующие распространению курения среди подростков. Затем разрабатывают замыслы идей, которые, возможно, помогут отвлечь подростков от курения. Следующий этап предполагает оценку вариантов коммуникации и ее распространения на целевом рынке. Затем следует разработка плана маркетинга и структуры службы для его претворения в жизнь. И, наконец, разрабатывается методика постоянной оценки достигнутых результатов и принятия корректирующих действий.

Общественный маркетинг еще слишком молод, чтобы можно было сравнивать его эффективность с действенностью других стратегических подходов к достижению общественных перемен. Социальный сдвиг - вещь труднодостижимая при использовании любой стратегии, не говоря уже о подходе, полагающемся на добровольный спонтанный отклик. Общественным маркетингом довольно успешно пользуются в основном в сферах проблем планирования семьи, защиты окружающей среды, рационального использования энергоресурсов, упорядочения питания, дорожной безопасности и общественного транспорта. Предстоит отыскать еще немало областей применения общественного маркетинга, прежде чем можно будет определить его вклад в дело достижения общественных перемен.

стков как объектов помещения капитала. Покупатели таких участков - корпорации, врачи, мелкие вкладчики, спекулянты - рассчитывают продать их после того, как земля в достаточной мере повысится в цене.

4. Маркетинг мест отдыха.

Маркетинг мест отдыха имеет целью привлечение отдыхающих и туристов на курорты, в конкретные города и даже страны. Подобной деятельностью занимаются бюро путешествий, авиакомпании, автомотоклубы, нефтяные компании, отели, мотели и государственные учреждения.

Сегодня пропагандой своих туристических достопримечательностей занимается практически каждый город. Например, для привлечения большого числа туристов г. Майами-Бич намеревается разрешить азартные игры, а Виргинские острова - после ряда неприятных происшествий - хотят снова привлечь к себе туристов. Однако в ряде мест пытаются, наоборот, проводить демаркетинг. В местечке Палм-Бич во Флориде, чтобы отвлечь туристов, приводят в запустение пляжи. Власти штата Орегон усиленно распространяют информацию о плохой погоде на его территории. Йосемитский национальный парк в штате Калифорния подумывает запретить на своей территории езду на снегоходах, проведение разного рода съездов и конференций и использование личного автотранспорта. Финляндия хочет воспрепятствовать в отдельных районах отдыху туристов, где их массовое пребывание приносит больше вреда, нежели доходов.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ГЛАВА 1. Социальные основы маркетинга | 3 |
| 1. Каковы основные виды маркетинга? | 3 |
| 2. Каковы основные цели маркетинга? | 3 |
| 3. Какова основная концепция маркетингового управления? | 3 |
| ГЛАВА 2. Процесс управления маркетингом | 3 |
| 4. Из чего складывается процесс управления маркетингом? | 3 |
| ГЛАВА 3. Системы маркетинговой информации | 5 |
| 5. Как осуществляется претворение в жизнь маркетинговых мероприятий? | 5 |
| 6. Как организуют систему службы маркетинга на фирме? | 5 |
| 7. Что включает в себя система маркетинговых исследований? | 5 |
| 8. Что включает в себя система маркетинговой информации? | 5 |
| 9. Каковы основные способы получения маркетинговой информации? | 7 |
| ГЛАВА 4. Маркетинговая среда | 7 |
| 10. Что такое маркетинговая среда фирмы? | 7 |
| 11. Каковы основные факторы макросреды фирмы? | 7 |
| 12. Каковы основные факторы микросреды фирмы? | 7 |
| ГЛАВА 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей | 9 |
| 13. Что такое потребительские рынки и контактные аудитории? | 9 |
| 14. Из каких факторов складывается покупательское поведение потребителей? | 9 |
| 15. Что такое референтные группы? | 9 |
| 16. Как происходит процесс принятия решения о покупке? | 9 |
| ГЛАВА 6. Рынок промышленных предприятий | 11 |
| 17. Из чего состоит рынок предприятий? | 11 |
| 18. Как происходит закупка товаров промышленного назначения? | 11 |
| 19. Как осуществляется оценка характеристик товара? | 11 |
| 20. Что такое рынок промежуточных продавцов? | 11 |
| 21. Что такое рынок государственных учреждений? | 13 |
| ГЛАВА 7. Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов | 13 |
| 22. Как осуществляется сегментирование рынка и выбор целевых сегментов рынка товаров широкого спроса? | 13 |
| 23. Как осуществляется сегментирование рынка товаров промышленного назначения? | 13 |
| ГЛАВА 8. Разработка товаров | 13 |
| 24. Как проводят разработку товаров? | 13 |
| ГЛАВА 9. Разработка новых видов товаров | 15 |
| 25. Какова стратегия разработки новых товаров? | 15 |
| ГЛАВА 10. Установление цен на товары | 15 |
| 26. Как устанавливают цены на товары? | 15 |
| 27. Как выбирают метод ценообразования? | 15 |
| 28. Как устанавливают окончательную цену на товар? | 15 |
| 29. Как устанавливают цены на новые товары? | 17 |
| 30. Как происходит изменение цен на товары? | 17 |
| ГЛАВА 11. Методы распределения товаров: каналы распределения и товародвижение | 17 |
| 31. Что такое каналы распределения товаров и товародвижение? | 17 |
| 32. Какие существуют типы маркетинговых систем? | 17 |
| 33. Какова природа товародвижения? | 19 |
| 34. Чем отличаются розничный и оптовый методы распространения товаров? | 19 |
| 35. Какие бывают виды розничных торговых предприятий? | 19 |
| 36. Какие бывают виды предприятий оптовой торговли? | 19 |
| ГЛАВА 12. Основные методы продвижения товаров | 21 |
| 37. Что такое структура коммуникации и стимулирования? | 21 |
| 38. Как выбирают средства распространения информации (каналы коммуникации)? | 21 |
| 39. Что такое структура комплекса коммуникации и стимулирования? | 21 |
| 40. Как осуществляется продвижение товаров при помощи рекламы? | 21 |
| 41. Как принимается решение о разработке бюджета рекламы? | 23 |
| 42. Как осуществляется продвижение товара при помощи стимулирования сбыта? | 23 |
| 43. Как осуществляется продвижение товара при помощи пропаганды? | 23 |

| | |
|---|----|
| 44. Как влияет на продвижение товаров личная продажа? | 23 |
| 45. Как строится организационная структура торгового аппарата фирмы? | 25 |
| 46. Как осуществляется подготовка торговых агентов? | 25 |
| 47. Как осуществляется контроль за работой торговых агентов? | 25 |
| ГЛАВА 13. Стратегия, планирование, контроль | 25 |
| 48. В чем заключается стратегия, планирование, контроль маркетинга? | 25 |
| 49. Что такое стратегия роста фирмы? | 27 |
| 50. Как осуществляется планирование маркетинга фирмы? | 27 |
| 51. Что такое маркетинговая возможность фирмы? | 27 |
| 52. Как проводят маркетинговый контроль фирмы? | 27 |
| 53. Как осуществляется ревизия маркетинга? | 29 |
| 54. Что такое международный маркетинг? | 29 |
| 55. Как принимается решение о выборе рынка в международном маркетинге? | 29 |
| 56. Как определяют структуру комплекса международного маркетинга? | 29 |
| 57. Как принимают решение о структуре службы международного маркетинга? | 31 |
| 58. Что такое маркетинг услуг? | 31 |
| 59. Что такое маркетинг организаций? | 31 |
| 60. Что такое маркетинг отдельных лиц и маркетинг знаменитостей? | 31 |
| 61. Что такое маркетинг мест? | 33 |
| 62. Что такое маркетинг идей? | 33 |