

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
УНИВЕРСИТЕТ АДАМ
Бишкекская финансово – экономическая академия**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Г.В. ПЛЕХАНОВА**

МАРКЕТИНГ

учебное пособие

Бишкек 2018

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
УНИВЕРСИТЕТ АДАМ
Бишкекская финансово – экономическая академия**

**РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Г.В. ПЛЕХАНОВА**

МАРКЕТИНГ

учебное пособие

Под общей редакцией д-ра экон. наук, проф. И. И. Скоробогатых

канд. экон. наук, доц. Т. В. Муртузалиевой

Бишкек 2018

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73
М266

**Допущено Министерством образования и науки
Кыргызской Республики в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений**

Рецензенты: Сумарокова Е.В. кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга ФГБОУ ВО «Российский университет управления»

Абаев А.Л. доктор экономических наук, доцент «Российский государственный гуманитарный университет»

Гусева В.И. доктор экономических наук, профессор университет АДАМ/БФЭА

Авторский коллектив:

д-р экон. наук	С. Н. АНДРЕЕВ (глава 10, 15)	проф. РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	О. А. ГРИНЕВА (глава 10)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Д. М. ЕФИМОВА (глава 2)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Н. И. ИВАШКОВА (глава 4, 5)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	И. В. ЛОПАТИНСКАЯ (глава 2)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	А. В. ЛУКИНА (глава 4)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
д-р экон. наук	А. А. МЕШКОВ (глава 2)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Т. В. МУРТУЗАЛИЕВА (глава 14)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
д-р экон. наук	Б. В. МУСАТОВ (глава 11, 12)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Ж. Б. МУСАТОВА (глава 11, 12)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
д-р экон. наук	К. М. АЛМАКУЧУКОВ (глава 11)	доцент университета АДАМ
д-р экон. наук	С. В. ПАНАСЕНКО (глава 6)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Н. А. ПЕРЕПЕЛКИН (глава 3)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Б. И. ПОГОРИЛЯК (глава 11)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	Б. Л. ПРОСВИРКИН (глава 7)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	О. В. РЫКАЛИНА (глава 8)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
д-р экон. наук	О. В. САГИНОВА (глава 1)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
д-р экон. наук	М. Э. СЕЙФУЛЛАЕВА (глава 13)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
д-р экон. наук	И. И. СКОРОБОГАТЫХ (глава 1)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова
канд. экон. наук	И. П. ШИРОЧЕНСКАЯ (глава 9)	доцент РЭУ им. Г.Плеханова

Под общей редакцией д-ра экон.наук, проф. И. И. Скоробогатых, канд. экон.наук,
доц. Т. В. Муртузалиевой

Маркетинг: учебное пособие / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Т. В. Муртузалиевой. – Бишкек: Университет Адам, 2017. – 168 с.
М266 ISBN 978-5-7307-0982-9

В учебном пособии излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства. В контексте маркетинга освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в распределительной системе, организация коммуникативных процессов, маркетинговое планирование и экономическая оценка маркетинговой деятельности, информационное обеспечение маркетинговых решений, сегментация рынка и позиционирование товара как средство повышения эффективности взаимодействия с потребителями, а также вопросы современного развития международного, некоммерческого маркетинга и маркетинга услуг.

Для магистрантов и докторантов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Менеджмент», «Маркетинг».

УДК 3389.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-7307-0982-9

© Университет Адам, 2017

© Общественный фонд «Терра Паблик», 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ГЛАВА 1. Маркетинг: процесс создания и донесения ценностей до потребителей	6
ГЛАВА 2. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение	26
ГЛАВА 3. Маркетинговая среда	41
ГЛАВА 4. Стратегические маркетинговые решения на корпоративном уровне	56
ГЛАВА 5. Сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование	70
ГЛАВА 6. Маркетинговые решения по товару	87
ГЛАВА 7. Маркетинговые решения по цене	104
ГЛАВА 8. Маркетинговые решения по распределению	125
ГЛАВА 9. Маркетинговые решения по коммуникациям	141
ГЛАВА 10. Организация маркетинга на предприятии	156
ГЛАВА 11. Маркетинговое планирование	174
ГЛАВА 12. Экономическая оценка маркетинга	187
ГЛАВА 13. Международный маркетинг	204
ГЛАВА 14. Маркетинг услуг	219
ГЛАВА 15. Некоммерческий маркетинг	239

ПРЕДИСЛОВИЕ

Маркетинг за последние годы претерпел серьезные изменения, вызванные трансформацией рынка, его ориентиров и требований. Маркетинг – один из основополагающих видов деятельности участников рынка, где невозможно добиться успеха, если не знать до тонкостей состояние и перспективы его важнейших сегментов, нужды и запросы потребителей в рамках целевого рынка. Мало создать товар с нужными потребительскими свойствами, необходимо посредством оптимальной цены донести до потребителя идею ценности товара, найти умелых посредников, сделать товар доступным и хорошо представленным публике; рекламировать так, чтобы потребители о нем знали максимум и захотели его приобрести.

Главной задачей в изучении маркетинга, на наш взгляд, является привитие будущим специалистам рыночного сознания, которое обеспечивается освоением определенного теоретического материала и практических навыков. В этой связи целью данного учебного пособия является четкое и краткое изложение теории маркетинга и ее применение для решения ситуаций, взятых из практики работы отечественных и зарубежных предприятий на современном рынке; задачей – обучить студентов приемам активной экономической деятельности на рынке товаров и услуг, методам системного решения проблем производства, продвижения и реализации товаров и услуг как на отечественные, так и на зарубежные рынки.

Учебное пособие является результатом долгой плодотворной работы коллектива преподавателей кафедры маркетинга РЭУ им. Г. В. Плеханова, где учтены все изменения, произошедшие в теории и практике маркетинга за последнее время.

В процессе подготовки к занятиям студенту следует обобщить и сделать критический анализ рекомендуемых литературных источников экономической информации, определить свое отношение к изучаемой проблеме, понимание поставленных в данном пособии вопросов.

ГЛАВА 1. Маркетинг: процесс создания и донесения ценностей до потребителей

Результаты освоения

Материалы данной главы позволяют студентам получить представление о маркетинге как комплексной системе создания и донесения на рынок потребительской ценности; понять, почему маркетинг так важен для упрочнения рыночной позиции компании; узнать основные концепции маркетинга и инструменты комплекса маркетинга, которыми оперирует компания для создания и донесения потребительской ценности на рынок.

В современном мире перед всеми субъектами рынка стоит вопрос о развитии своего бизнеса, который затрагивает индивидуальных предпринимателей, государственных чиновников, крупные транснациональные компании, образовательные учреждения, поскольку все мы живем в нестабильном, турбулентном, динамически изменяющемся мире. Развитие бизнеса в ситуации неопределенности, повышения конкурентного давления, в чрезвычайно сложной среде бизнеса ставит множество вопросов перед существующими и новыми компаниями. Сегодня следует признать, что региональные, национальные и международные рынки в условиях развития информатизации, постоянного развития продуктовых решений компаний практически полностью меняются каждые несколько лет. Различия между конкурирующими продуктами и компаниями – производственными предприятиями, банками, гостинцами и ресторанами –

становятся все более размытыми. Успех ожидает только те компании, которые имеют большие, эффективные базы данных потребителей, осуществляют постоянные замеры удовлетворенности и лояльности потребителей, задумываются над созданием и предложением рынку не просто товаров или услуг, но потребительской ценности.

Клиентоориентированность и потребительская ценность сегодня – самые важные стратегические направления для бизнеса компаний и работающих в них маркетологов. Следовательно, в настоящее время мы рассматриваем маркетинг не только как комплексную управленческую концепцию, которая позволяет определить текущее положение компании на рынке, определить стратегические перспективы развития и разработать оперативные мероприятия для достижения этих целей. Маркетинг в компаниях помогает ориентации всей деятельности компании на создание потребительской ценности для удовлетворения рыночных потребностей.

Основные понятия и определения

По своей природе маркетинг представляет собой *комбинированную междисциплинарную теорию и практику* (рис. 1.1).

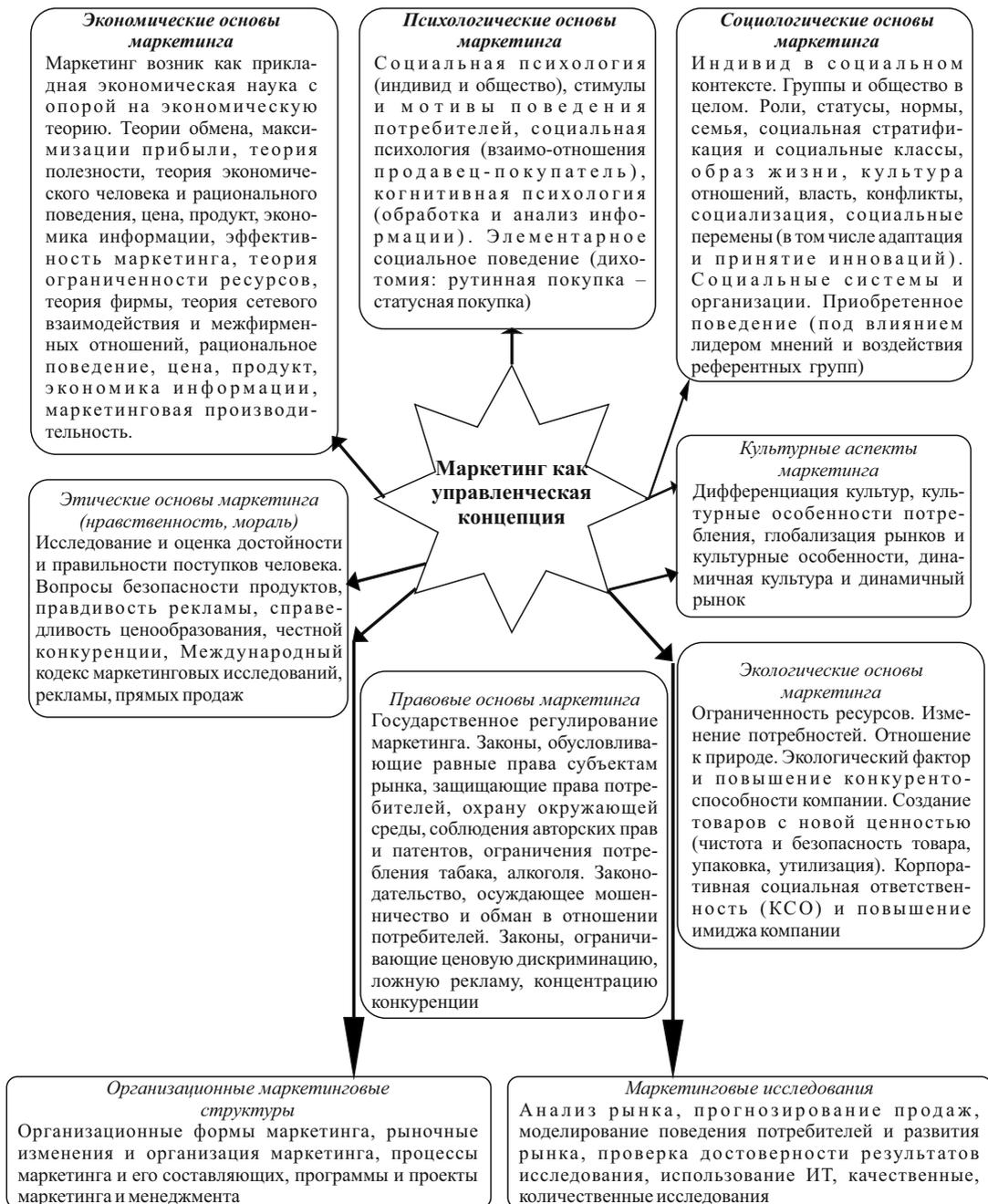


Рис. 1.1. Модель междисциплинарных взаимосвязей

Маркетинг как философия современного бизнеса, управленческая концепция и функция создания и донесения до потребителей ценностей опирается на теоретическую базу из разных областей знаний – это: экономическая теория; психология поведения потребителей и организаций; социология и теория поведения групп людей; культура; экология, связанная с пониманием ограниченности ресурсов и необходимости развития экологического фактора как основы повышения конкурентоспособности компании; вопросы этики, нравственности и морали бизнеса чрезвычайно важны для маркетинга, теория права и государственного регулирования маркетинговой деятельности, теория количественных методов и принятия решений как направления маркетинговых исследований и анализа.

Основной философией и функцией маркетинга в организациях и компаниях является создание ценностей, доведение их до потребителей и установление взаимодействий в различных взаимоотношениях и сетях. Если производственная ориентация компании выражается в преимущественном внимании к развитию производства продукции компании и к самой компании, то маркетинговая – в особом внимании к потребностям и нуждам рынка.

На современное понимание маркетинга влияют все процессы, происходящие в социально-экономическом развитии и обществе: процессы глобализации и интернационализации рынков, увеличивающийся темп жизни и появление новых потребностей, связанных с развитием информационных технологий и способов передачи информации и знаний. Быстрый рост и развитие информационных технологий и систем (ИТиС) привносят новые

возможности для маркетинга, компании понимают, что одноразовые сделки (транзакции) должны быть заменены системой постоянного интерактивного взаимодействия с различными субъектами рынка. Информационные системы дают маркетологам новые возможности поддержания постоянной связи с потребителями.

Определение термина «маркетинг» меняется в соответствии с изменениями, происходящими во внешней среде. Приведем лишь некоторые из них, позволяющие проанализировать эволюцию маркетинга как философии бизнеса, как образа мышления и образа действия для создания потребительской ценности и повышения устойчивости компании.

Маркетинг имеет стратегическую и операционную роль в компании. Маркетинг позволяет определить рыночные возможности и использовать комбинацию маркетинговых инструментов для создания и продвижения на рынок товаров и услуг, имеющих ценность для потребителей, и позволяющих достичь плановых рыночных показателей. Для успешного функционирования компании необходимо проводить анализ соответствия ресурсов компании тем рыночным возможностям, которые сегодня имеются. Упрочению позиции компании на рынке (устойчивости) способствуют тщательный анализ нужд и потребностей целевого потребителя (индивидуального или компании); организация процессов производства товаров (услуг), информирование (коммуникации) потребителей о том, что эти товары (услуги) обладают ценностью для него; формирование каналов дистрибуции и организация процесса продажи (обмена) лучше, чем это делают конкуренты. Таким образом,

для успешного функционирования компания с рыночной (маркетинговой) ориентацией должна понимать необходимость упрочнения взаимоотношений с потребителями и другими участниками рынка. Маркетинг следует рассматривать на трех уровнях:

1) макроуровень – уровень общества, который предполагает суть маркетинга как социально-управленческого процесса, обеспечивающего эффективное осуществление обмена товарами, услугами, идеями в общих интересах;

2) мезоуровень (философия бизнеса) – это управленческая концепция, с помощью которой можно привести в соответствие противоречивые экономические интересы продавцов и покупателей на рынке;

3) микроуровень (уровень предприятия) – это идеология предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, подкрепленная совокупностью методов, инструментов и процедур, направленных на удовлетворение спроса целевых потребителей и получение на этой основе прибыли.

Все сказанное позволяет дать собственное определение. *Маркетинг – это философия бизнеса, идеология предпринимательской деятельности и управленческая концепция, включающая совокупность методов, процедур, инструментов, технологий по созданию и предложению рынку товаров (услуг), имеющих ценность для потребителей, в целях устойчивого развития компании путем упрочнения взаимоотношений с потребителями и другими участниками рынка.*

Для уточнения функций маркетинга необходимо провести анализ того, что в маркетинге понимается под

потребительской ценностью. Упрощенно *потребительская ценность* – это воспринимаемые потребителем функциональные и эмоциональные полезности (ценности) товара и услуги. Потребители готовы платить определенную цену за желаемую и воспринимаемую ими ценность товара или услуги. Ценность товара или услуги определяется производителями и потребителями комбинацией различных свойств, параметров (конкурентных преимуществ).

На рис. 1.2 можно увидеть соотношение цены и ценности товара и восприятие потребителями конкурентных преимуществ и недостатков в товаре А и Б. Стратегически наиболее важными для потребителя параметрами являются цена и ценность (или комплекс положительно воспринимаемых характеристик).

Идеальный продукт – это продукт с наибольшей долей рынка, соответственно, продукт, который воспринимается потребителями как самый качественный.

На рис. 1.2 продукт Б воспринимается потребителями как продукт с набором конкурентных преимуществ (отличий), в то время как продукт А не обладает преимуществами с точки зрения потребителей.

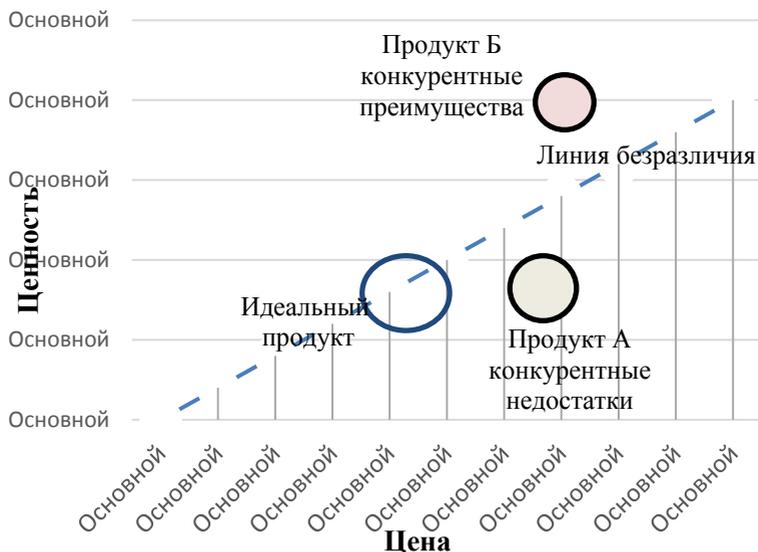


Рис. 1.2. Модель «цена – ценность»

Экономическое содержание потребительской ценности (ЭСЦ)

Экономическое содержание потребительской ценности заключается в оценке потребителями добавленной стоимости, которую желаемый продукт (услуга) дает от приобретения и владения им в сравнении с продуктами конкурентов. Эта модель позволяет определить, какую цену потребители готовы платить при переключении с одного продукта на другой, что подтверждает стратегическую экономическую роль определения потребительской ценности товара и определения рыночной цены товара. Когда мы используем очень широкое определение ценности товара (услуги), например, «хорошее качество», мы все же имеем в виду конкретные параметры:

использованные в производстве материалы, технологии, время ожидания обслуживания, вежливость и компетенция продавца, бренд (марка) товара и сопоставляем это с теми затратами (денежными, временными), которые несем на приобретение и использование товара (услуги).

Тщательный анализ рыночных потребностей и того, какие характеристики товара или услуги являются для потребителей особо ценными, позволяет использовать один из важнейших маркетинговых инструментов: сегментационный анализ для определения групп (сегментов) потребителей, различающихся по демографическим, социальным параметрам, а также по параметрам оценки ценности товара и ситуации его приобретения. Эта информация позволяет маркетологам сделать выводы и предложить руководству компании решение о том, каков должен быть дизайн продукта, рассчитать необходимое количество его производства, сформировать планы, каким образом информировать рынок о скором появлении этого товара, провести анализ и рассчитать цену.

Современное понимание маркетинга говорит о том, что компаниям необходимо учитывать, что потребители приобретают не товары или услуги, а ту ценность, которую они видят в них. Значит, одной из важнейших задач маркетинга становится анализ восприятия потребителями функциональных и эмоциональных ценностей товара или услуги, определение драйверов этой ценности и выгод товара (услуги), которые наиболее важны для потребителя и которые можно ставить в основу разработки коммуникационного сообщения для продвижения товара (как комплекса потребительской ценности) на рынок.

На рис. 1.3 представлено сравнение традиционной системы разработки и предложения товара (услуги) рынку и системы создания и донесения ценности.

Современная система создания и предложения ценности рынку



Маркетинговая система



Рис. 1.3. Сравнение традиционной системы производства товаров с маркетинговой системой производства и донесения ценности

Эволюция маркетинга

Ф. Котлером и другими авторами была предложена модель трех эпох (стадий) развития маркетинга. Эта модель включает три этапа развития социальных и экономических систем: «производство», «сбыт», «маркетинг». Эта модель была названа впоследствии школой маркетинг-менеджмента (marketing management – ММ). Эта концепция предполагает поэтапное развитие маркетинга от производственной ориентации к концепции интегрированного маркетинга.

Производственная ориентация выражается в преимущественном внимании к продукции компании и к самой компании, а *маркетинговая* – в особом внимании к рыночным потребностям и стремлении максимально полно удовлетворить их. Ф. Котлер и другие авторы ввели в рассмотрение промежуточную или переходную стадию, которую называют *эпохой продаж*, в трактовке Ф. Котлера – это *сбытовая концепция*.

В эпоху продаж компании ориентированы главным образом на производство, однако насыщение спроса приводит к существенному росту предложения и возникновению ожесточенной конкуренции между продавцами. Особенность этой стадии в том, что производители должны тратить больше сил на сбыт своей продукции, при этом особое внимание уделяется личным продажам, рекламе и продвижению товаров – отсюда и возникло понятие *ориентации на продажи*. Хронологически этап развития экономических систем, который можно назвать *эпохой производства*, длился с середины 1850-х гг., с начала индустриальной революции до конца 20-х гг. XX в. Затем начинает-

ся *эпоха продаж*, длившаяся примерно до середины 1950-х гг., после чего наступает *эпоха маркетинга*. В развитом обществе, в условиях развитого рынка, приходит осознание социально-этической роли маркетинга, при которой определена необходимость оценки «интересов развития общества», трудовых коллективов или отдельных потребителей. Отношенческая концепция (создания и поддержания партнерских отношений) ориентируется на развитие взаимодействия производителей и потребителей и понимание важности совместного создания ценности и получения на этой основе как выгоды для потребителей, так и прибыли для компании.

В периоды раннего развития маркетинга появились и до сих пор активно используются такие маркетинговые инструменты, как сегментация рынка, дифференциация продукции, стратегия престижного ценообразования, расширение производства новых товаров на замену морально устаревших моделей (реализация концепции жизненного цикла товара – ЖЦТ); активная реклама; применение прямой почтовой рассылки. В настоящее время развитие маркетинга основывается на глубоком понимании следующих тенденций:

1. Понимание стратегической цели создания ценности и стоимости компании для акционеров с учетом концепции совместного создания ценности (valueco-creation).

2. Формирование лояльности потребителей и ориентация на «пожизненную ценность» клиента (longlife customer value).

3. Переход к процессам индивидуализации производства (кастомизация).

4. Развитие маркетинга отношений при переходе от ориентации на текущую прибыль к ориентации на обеспечение долговременных (устойчивых) денежных потоков.

5. Эволюция элементов комплекса маркетинга 4«Р» – 4«С» – 7«Р».

6. Рост нематериальных активов компании и формирование марочного капитала (brand value).

7. Повышение роли маркетинговой аналитики, экономического обоснования маркетинговых решений, использование маркетинговых метрик: удовлетворенности потребителей, динамика клиентов, пожизненная ценность, имидж, марочный капитал, отдача на инвестиции в маркетинг и пр.

8. Приспособление маркетинга к новой информационной среде.

Ф. Уэбстер (младший) в статье «Меняющаяся роль маркетинга в организации» предложил следующие этапы развития маркетинга¹:

1 *этап*. Маркетинг подразумевает только деятельность, связанную со сбытом и формированием спроса на товары и услуги на рынке.

2 *этап*. Развитие организационных структур для планирования и контроля деятельности специалистов по маркетинговым исследованиям и стимулированию сбыта.

3 *этап*. Маркетинг отделяется от отдела сбыта и становится частью интегрированной маркетинговой стратегии в компании, ослабляется связь маркетинга с другими подразделениями, а результаты его деятельности иногда противоречат сбытовым целям.

¹ См.: Официальный сайт Гильдии маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>

4 этап. Маркетинг интегрирует все функции бизнеса в единый процесс, который фокусируется на потребителе. Усиливается понимание важности клиентоориентированности компаний.

Маркетинг следует рассматривать на стратегическом и операционном уровне. *Стратегический уровень маркетинга* известный бельгийский ученый Жан Жак Ламбен понимает, как аналитическую (или исследовательскую) функцию, в то время как *операционный уровень* он относит к активным процессам и деятельности. По мнению Ж-Ж. Ламбена [4], «Маркетинг надлежит рассматривать как процесс, объединяющий в себе различные функции организации, а не как отдельную структурную единицу, поскольку в современной маркетинговой среде у фирмы появляются новые приоритеты». По существу, маркетинг представляет собой важнейший бизнес-процесс компании. Маркетологи, менеджеры по маркетингу в своей стратегической и операционной деятельности используют системный подход, который отражает ключевые принципы управления маркетингом и отражен в следующих этапах их деятельности:

1. Определение текущей ситуации компании:
 - определение целей и задач компании;
 - анализ ресурсов и определение возможностей компании;
 - анализ отрасли, конкурентов, определение конкурентных преимуществ компании;
 - анализ рыночного позиционирования компании.
2. Разработка маркетинговой стратегии:
 - определение бизнес-модели компании и ее соотношение с потребностями рынка (целевых аудиторий – ЦА);

– СТП – *Сегментация – таргетирование* (нацеливание) на определенные целевые сегменты – *позиционирование* компании или ее продуктов в сознании потребителей по сравнению с основными конкурентами: необходимые этапы в разработке маркетинговой стратегии компании.

3. Разработка плана (программы) маркетинга (тактический уровень):

– реализация маркетинговой стратегии на определенном целевом сегменте,

– разработка «Предложения потребительской ценности» (Customer value proposition);

– разработка комплекса маркетинга (маркетингмикс):

а) *традиционный комплекс маркетинга (4 «P»):* товар, цена, каналы сбыта, продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций);

б) *расширенный комплекс маркетинга (7 «P»):* товар, цена, каналы сбыта, продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций), люди (персонал), процессы, физические доказательства.

4. Анализ эффективности и результативности стратегий и программ маркетинга:

– определение бюджета плана (программы) маркетинга;

– аудит и контроль исполнения плана (программы) маркетинга.

Маркетинг - менеджмент (управление маркетингом) – это процесс анализа, планирования, реализации плана маркетинга, контроля за реализацией маркетинговых планов для достижения целей компании по установлению и под-

держанию взаимоотношений с потребителями и другими контактными аудиториями компании.

Разработка комплекса маркетинга (маркетинг-микс)

Наверное, самым известным понятием в маркетинге является маркетинг-микс или комплекс маркетинга – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Джером Маккарти (Jerome McCarthy) в 1960 г. предложил классифицировать маркетинговые инструменты по четырем направлениям: продукт, цена, место (т. е. распределение) и продвижение (или четыре «Р» маркетинга – Product, Price, Place, Promotion).

Маркетинг-микс охватывает мероприятия по четырем составляющим деятельности:

1. *Продукт* (вариации с ассортиментом продукции и потребительскими свойствами: технические параметры, дизайн, упаковка, сервис, доставка и т. п.).

2. *Цена* (установление цен, оптимальных с точки зрения соотношения выгод компании-продавца и покупателя, а также скидок на цену продукта для разных случаев и разных групп покупателей).

3. *Место продаж* (выбор каналов распределения, компаний-дистрибьюторов, их расположения, подбор торговых точек и т. п.).

4. *Продвижение* (такие направления действий, как разработка и осуществление рекламных мероприятий, стимулирование сбыта, организация связей с общественностью и персональных продаж).

В 1981 г. Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными Р (расширенный комплекс маркетинга, 7 Р):

– персонал – People или Personnel (сотрудники компании, обслуживающие клиентов);

– процессы - Processes (ключевые процессы, оказывающие влияние на удовлетворенность потребителей) и материальные свидетельства;

– Physical evidence (визуальные и материальные подтверждения качества и факта оказания услуги).

Роберт Лаутерборн (Robert F. Lauterborn) в 1990 г. предложил вариант комплекса маркетинга, более ориентированный на потребителя, который получил название 4С (4 си):

а) Consumer – вместо продукта в основе маркетинга-микса – потребитель с его нуждами и предпочтениями;

б) Cost – важна не цена, определяемая производителем, а затраты потребителя;

в) Convenience – вместо канала дистрибуции рассматривается удобство получения продукта или услуги потребителем;

г) Communication – коммуникации превращаются в интерактивный процесс общения с потребителем.

В концепции 4С в качестве приоритета выделяются предпочтения потребителей, и этот приоритет действует на всех этапах маркетинговой деятельности по производству и продаже продукта. Данный подход не вступает в противоречие с концепцией 4Р, также ставящей во главу угла предпочтения потребителей. Она разрабатывается с

обязательным учетом ожиданий потребителей, выявленных в результате проводимых маркетинговых исследований. Концепция 4С носит более теоретический, чем практический характер.

Несмотря на определенные попытки увеличения числа компонентов комплекса маркетинга, в конечном счете оно остается неизменным, и концепция 4Р успешно используется при маркетинговом планировании.

Контрольные вопросы

1. Что включает в себя маркетинг как управленческая концепция?
2. Какие функции маркетинга включены в его наиболее известные определения?
3. Что такое потребительская ценность?
4. Что такое идеальный продукт?
5. В чем экономическое содержание понятия потребительской ценности?
6. На чем основываются потребители при покупке товара?
7. Что включает модель трех эпох маркетинга?
8. Какие основные тенденции влияют на маркетинг в XXI веке?
9. Что такое модель 4Р?
10. Для чего используется модель 7Р?
11. Чем модель 4С отличается от 4Р?

Список литературы

Основной

1. *Голубков Е. П.* Маркетинг для профессионалов: практический курс. – М.: Юрайт, 2014.
2. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. – 13-е изд. – СПб.: Питер, 2011.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2004.
4. *Соловьев Б. А., Скоробогатых И. И., Лопатинская И. В., Широоченская И. П., Розанова Т. П.* Маркетинг взаимоотношений. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2010.

Дополнительный

1. *Бейкер М.* Маркетинг. Энциклопедия. – СПб.: Питер, 2003.
2. Официальный сайт Американской ассоциации маркетинга. – URL: <http://www.marketingpower.com>
3. Официальный сайт Королевского института маркетинга (The Chartered Institute of Marketing). – URL: <http://www.cim.co.uk>
4. *Сагинова О. В., Скоробогатых И. И., Дюметц Ж.* Кросс-культурный маркетинг. – М.: Инфра-М, 2011.
5. *Третьяк О. А.* Историческая эволюция и новые перспективы маркетинга // Российский экономический журнал. – 2001. – № 2. – С. 59–67.
6. *Юлдашев Л. Г.* Теории ценности в социологии // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 148.
7. *Fox K. F., Skorobogatikh I. I., Saguinova O. V.* The Soviet Evolution of Marketing Thought, 1961–1991: from

Marx to Marketing. Marketing Theory. – 2005. – Vol. 5. – 3 September.

8. *Hollensen S.* Marketing Management: A Relationship Approach. FT. rentice hall Essex. – England, 2003.

9. *Kerin R. A., Hartley S.W., Rudelius W.* Marketing. 11-th edition. Irwin McGraw-Hill. – Boston, MA, 2012.

ГЛАВА 2. Маркетинговое информационно-аналитическое обеспечение

Результаты освоения

Материалы данной главы дают студентам представление о роли маркетинговой информации в принятии управленческих решений, структуре и функциях маркетинговой информационной системы, основных видах и особенностях маркетинговых исследований, методах и инструментариимаркетинговых исследований.

Успешно освоив данный материал, вы сможете сформулировать цели маркетингового исследования, выбрать тип исследовательского проекта, разработать план его проведения и определить необходимые способы сбора информации.

Информационное обеспечение маркетинга

В повседневной деятельности менеджеры принимают множество решений: корректируют планы продаж, координируют действия подразделений компании, совершенствуют товары или разрабатывают новые и т. д. Другими словами, менеджер постоянно сталкивается с новыми проблемами.

Проблема – это вопрос или комплекс вопросов, которые требуют рассмотрения, ответа или решения. Менеджер может выявить проблему самостоятельно, либо его внимание к ней привлекут торговые представители, сотрудники аналитического отдела или

других подразделений. Проблема – не только результат всевозможных сбоев или затруднений, это также необходимость реагировать на открывающиеся рыночные возможности, выводить на рынок новые продукты, т. е. выбирать способ действия в меняющейся или недостаточно знакомой рыночной среде.

Управленческое решение – сознательный выбор между двумя и более вариантами решения проблемы. В принятии решений менеджеры опираются на подконтрольную им внутреннюю среду, комплекс маркетинга. Достигать целей было бы намного проще, если бы менеджеры могли контролировать и факторы внешней среды, а реакция покупателя, конкурентов и возможные изменения были бы предсказуемы. К сожалению, на практике все гораздо сложнее.

Неопределенность состояния внешней макросреды, реакции потребителей, конкурентов и посредников обуславливают возникновение риска принятия неадекватного решения. Менеджеры могут снижать риск, опираясь на опыт, знания или интуицию. Для решения некоторых управленческих задач бывает достаточно опыта. Однако принятие важных маркетинговых решений относительно выбора целевых рынков, разработки новых товаров, выбора каналов распределения, средств маркетинговых коммуникаций, определения ценовой политики, эффективности маркетинговых решений требует дополнительной информации. Анализ информационных потребностей менеджеров позволяет определить виды и состав требуемой маркетинговой информации, организовать ее в виде маркетинговой информационной системы.

Маркетинговая информационная система.

Структура маркетинговой информационной системы

Наличие «списка» информационных потребностей недостаточно для предоставления менеджеру качественной и своевременной информации. Имеющиеся данные устаревают, хранятся разрозненно в разных подразделениях и неудобных форматах. Поэтому важной задачей является создание информационной системы, способной интегрировать маркетинговую информацию и организовать ее распределение менеджерам в соответствии с их задачами в удобных форматах.

Маркетинговая информационная система (МИС) представляет собой набор взаимосвязанных компонент, предназначенных для сбора, хранения, обработки данных и распределения информации, необходимой для принятия решений, обеспечения контроля и координации маркетинговой деятельности компании. Наиболее популярной в литературе содержательной моделью МИС является модель Ф. Котлера, представленная на рис. 2.1, которая включает четыре блока: систему маркетинговых исследований, систему сбора внутренних данных, систему сбора внешних данных или систему маркетинговой разведки и систему обработки и анализа данных.



Рис. 2.1. Маркетинговая информационная система

Данные, используемые для пополнения МИС, могут быть разделены на две большие группы: вторичные и первичные.

Вторичные данные – это данные, которые были собраны раньше для других, нежели исследование целей. Источники вторичных данных могут быть внутренними (подразделения компании) и внешними. В соответствии с этим подходом в структуре МИС выделяются система сбора внутренних данных и система сбора внешних данных, которая также называется системой маркетинговой разведки.

Первичные данные собираются впервые, в целях проводимого исследования. Их источником являются маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования – это систематическое и объективное выявление, сбор, обработка, анализ и интерпретация данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования, как часть МИС, включают исследования, выполняемые самой компанией или по ее заказу. Такие исследования также называют проблемными или разовыми. *Разовые (проблемные) исследования* – исследования, цели и содержание которых меняются от проблемы к проблеме и которые каждый раз приходится планировать заново. Такие исследования часто называют ad-hoc исследованиями (от лат. *ad-hoc* – «устроенный для данной цели»).

Когда исследования проводятся неоднократно, их называют *постоянными*, а также систематическими или непрерывными. Главной чертой таких исследований является сбор данных в определенные моменты времени на основе одних и тех же вопросов. В случае *панельных исследований* вопросы задают группе постоянных респондентов, которая называется панелью. Если в разное время опрашивают разные группы респондентов, исследования называют волновыми. Панельные и волновые исследования чаще проводятся исследовательскими агентствами. В России проводят панельные исследования компании ACNielsen, ООО «ГФК Русь», GallupMedia, Synovate-COMCON. Наиболее известной в международной практике является ACNielsen.

Крупные исследовательские агентства, помимо выполнения исследований на заказ, обычно проводят исследования на постоянной основе, отчеты о которых продают заинтересованным компаниям. Такие *стандартизированные исследования* подразумевают заранее установленный набор методов сбора данных и анализа, данных, использование которых позволяет оценить

текущее состояние объекта исследования (долю рынка продукта, проникновение нового продукта, эффективность каналов распределения). Эти исследования проводятся не для решения возникших маркетинговых проблем компании, а для мониторинга маркетинговой среды, диагностики возможных проблемных ситуаций (аудит маркетинга) и формирования базы данных для планирования маркетинговой деятельности.

Такое исследование также может называться *синдицированным (синдикативным, мультиклиентским) исследованием*, так как оно проводится для нескольких заказчиков («синдиката»), которые приобретают стандартные отчеты по подписке. Благодаря этому отдельная компания может купить результаты исследования гораздо дешевле, чем если бы аналогичный объем исследований проводился на заказ.

Помимо указанных выше существует большое разнообразие видов маркетинговых исследований, которые могут быть классифицированы по целям, источникам и способам сбора данных, периодичности проведения и финансирования и др. Чаще всего выделяют следующие виды исследований:

- 1) полевые и кабинетные;
- 2) качественные и количественные;
- 3) поисковые, описательные и причинно-следственные.

В самом общем виде маркетинговые исследования делятся на полевые (первичные) и кабинетные (вторичные) исследования.

Кабинетные исследования обращены на сбор и анализ вторичных данных – информации из опубликованных источников, подобно газетам, журналам, отчетам, базам данных, интернет - сайтам, правительственным документам и т. п. Изучение существующих материалов в основном проходит за столом в кабинетах и поэтому называется кабинетным исследованием. Поскольку кабинетные исследования относительно недороги, обычно большинство исследований начинаются с них. *Полевые исследования* направлены на сбор и анализ новой (первичной) информации посредством опроса, наблюдения или постановкой эксперимента.

По характеру получаемой информации маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные. *Качественные исследования* направлены на получение данных, объясняющих наблюдаемое явление, и предназначены для понимания скрытых мотивов и побуждений. Они называются качественными не потому, что выполняются на высоком уровне качества. Их цель – сформулировать ряд гипотез, которые могут объяснить *качественную, содержательную* сторону исследуемых явлений. С помощью качественных исследований можно выяснить, какие мотивы движут потребителями, как они принимают решения, на основе каких соображений принимают решения о покупках. Обычно качественные исследования предшествуют количественным.

Целью *количественных исследований* является получение и анализ достоверных статистических данных.

С их помощью дается статистическая оценка гипотезам, выдвинутым в процессе качественных исследований.

Методы качественных исследований. Качественные исследования используют неструктурированную технику сбора информации и направлены на понимание мнений, нужд, мотивов, отношений потребителей. Анализ таких данных осуществляется главным образом путем их субъективной интерпретации. Основными методами сбора первичных данных в поисковых исследованиях являются групповые дискуссии, личное интервью, экспертиза.

Фокус-группа. Наиболее популярным методом качественных исследований является специальным образом организованное групповое интервью, которое называют методом фокус - группы. *Фокус-группа* – группа определенным образом подобранных людей (как правило, покупателей или потребителей), которые под руководством подготовленного инструктора (модератора) в течение примерно 1,5–2 часов в ходе направленной дискуссии раскрывают качественное содержание поставленной проблемы. Хотя фокус - группы различаются по размеру, большинство их составляет от 8 до 10 человек. Участники обычно отбираются таким образом, чтобы группы были относительно однородными, с минимально возможными различиями в восприятии изучаемой проблемы, опыте, способности к дискуссии. Процесс проведения фокус - группы фиксируется на видео. По результатам фокус - группы готовится отчет.

Личное интервью с потребителями. Понятие личного (углубленного) интервью используется для описания техники сбора информации в качественных исследованиях

в процессе диалога «один на один». Продолжительность углубленного интервью может составлять от 45 мин до 2-х часов. Интервью чаще записывается на диктофон. Исследователь, как правило, не имеет заранее подготовленного списка вопросов, но готовит общую схему проведения интервью. *Экспертный опрос* – интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования. С помощью экспертных опросов стремятся использовать опыт и получить знания от тех, кто знаком с предметом исследования. Цель экспертного опроса состоит в том, чтобы получить понимание взаимосвязей между маркетинговыми переменными, а не в том, чтобы получить картину текущих рыночных событий. Среди экспертных методов наибольшую популярность приобрели «метод Дельфи» и метод «мозгового штурма»²

Наблюдение. Наблюдение – метод сбора информации без непосредственного контакта с объектом исследования. Главной целью наблюдения является изучение поведения объекта исследования или процесса. Метод наблюдения следует признать наиболее объективным методом сбора первичных данных, так как фиксируются реальные события, а не намерения. Запись поведения потребителей техническими средствами способствует объективизации и наглядности результатов.

Методы количественных исследований. *Опрос* – метод сбора первичных данных в форме устных или письменных вопросов. В практике маркетинговых исследований этот термин обычно применяется к выборочным количественным исследованиям.

² См.: Голубков Е. П. Маркетинг. Словарь терминов. – М. : Дело и Сервис, 2012.

Инструментом сбора данных при проведении опросов является анкета (опросный лист). *Анкета (опросный лист)* – структурированная форма сбора данных, содержащая последовательность вопросов, ответы на которые даются в письменной или устной форме. Этот метод сбора данных часто называют *анкетированием*.

Устный (личный) опрос предполагает непосредственный контакт интервьюера и респондента «лицом к лицу» или по телефону. Телефонный опрос достаточно удобный способ контакта с респондентом, который позволяет собрать детальную информацию о целевой аудитории. Для проведения телефонных опросов на базе персонального компьютера разработано специальное оборудование САТИ (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*). Оператор отмечает ответ на вопрос анкеты, который сразу поступает в память компьютера. Письменные опросы могут проводиться по почте или через Интернет. Опрос через Интернет может быть произведен двумя способами: посредством e-mail технологий или в режиме online на сайте или в социальных сетях.

Маркетинговые переменные и способы их измерения. Данные, которые собираются в процессе исследований, могут быть отнесены к метрическим и категориальным переменным. *Метрические* переменные описываются соответствующими числовыми значениями, такими как возраст, доход, число детей, размер покупки в денежном выражении. Другие переменные описываются лишь вербально и относятся к так называемому *категориальному* типу. Например, такая переменная как привлекательность внешнего вида товара может быть выражена набором вербальных значений от «совершенно непривлекательный»

до «очень привлекательный». Уровень знания, восприятия, отношения потребителей к товарам и услугам являются категориальными переменными.

Измерение категориальных переменных – это способ приписывания числовых значений или символов вербальным выражениям, которые отражают уровень значения переменных. Наиболее важный аспект измерения – установление правил присвоения чисел отдельным значениям категориальной переменной. Инструментом измерения является соответствующая шкала. Различают сравнительные и оценочные (монадические) шкалы.

Организация и проведение маркетинговых исследований

Удовлетворение потребности в информации, необходимой менеджеру для решения возникающих проблем, является целью, составляет суть маркетинговых исследований. Каждая маркетинговая проблема в своем роде уникальна и для ее решения требуется проведение исследования, которое бы учитывало все ее существенные особенности. Обязательным условием успешного проведения исследования является тщательное планирование. При этом наряду с финансовыми аспектами большое значение имеет и фактор времени. Общая структура процесса маркетинговых исследований представлена на рис. 2.2.

На практике такая линейная последовательность этапов редко может быть соблюдена. Реальный процесс маркетинговых исследований носит в большей мере итерационный характер, при котором имеет место

возврат от этапа к этапу, а некоторые из них могут быть пропущены.

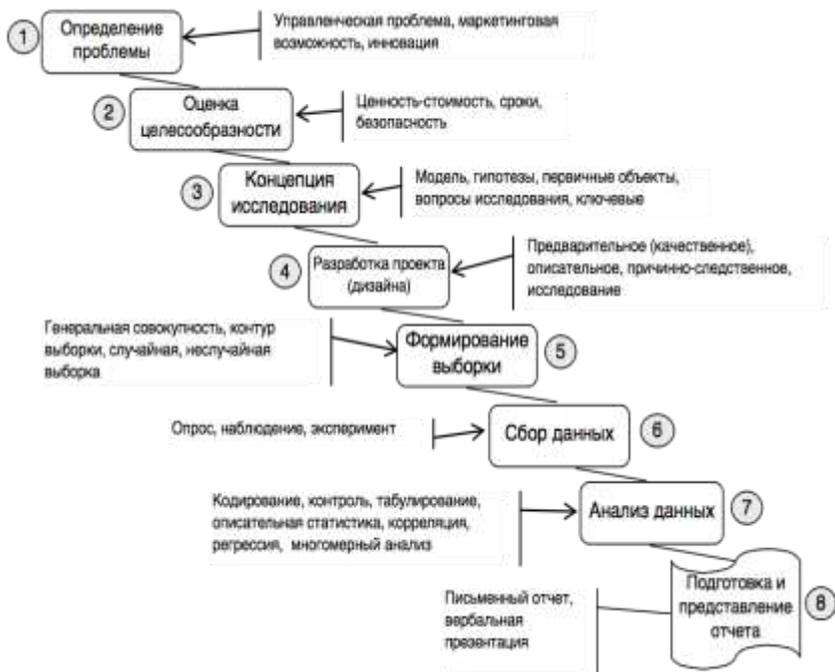


Рис. 2.2. Основные этапы процесса маркетинговых исследований

Рассмотрим некоторые особенности каждого из приведенных восьми этапов проведения маркетингового исследования.

Определение маркетинговой проблемы. Точное определение маркетинговой проблемы является исходной позицией процесса исследования. *Маркетинговая проблема* требует ответа на вопрос – что должен предпринять менеджер в сложившейся бизнес-ситуации.

Решение проблемы предполагает выбор и реализацию менеджером конкретных действий из возможного набора альтернатив. Маркетинговая проблема всегда ориентирована на действие. Менеджер по маркетингу должен таким образом описать проблему, чтобы исследователь мог определить, какого рода информация необходима для решения проблемы и как она будет использована.

Целесообразность проведения маркетингового исследования. Критическими факторами, определяющими целесообразность маркетингового исследования, являются необходимые затраты средств и времени на его проведение. Следует помнить простое правило: чем выше требуемая точность, тем больше затраты на проведение исследования.

Концепция исследования. Концепция маркетингового исследования представляет собой обоснование подхода исследователя, который он намеревается использовать при сборе и анализе данных, необходимых для решения маркетинговой проблемы. Концепция исследования включает определение следующих элементов: первичных объектов анализа, базовых вопросов исследования и гипотез, требующих проверки.

Разработка проекта (дизайна) исследования. Проект (дизайн) маркетингового исследования – это детальная схема получения необходимой информации или решения задач маркетингового исследования. В зависимости от поставленных целей, проект маркетингового исследования может быть отнесен к поисковому, описательному или причинно-следственному типу.

Формирование выборки. В большинстве случаев

результаты количественных маркетинговых исследований базируются на выборочном методе. *Выборка* – это подмножество или часть некоторой большой (генеральной) совокупности элементов. *Элементами генеральной совокупности* в маркетинговых исследованиях обычно являются реальные и потенциальные покупатели, потребители, предприятия и организации, товары или услуги. В практике маркетинговых исследований размер выборки определяется путем нахождения компромисса между выделенным бюджетом и требованиями заказчика относительно надежности и точности результатов.

Сбор данных. На этом этапе исследователь должен тщательно проанализировать перечень нужных ему данных. Следует выяснить, можно ли их получить из доступных источников вторичных данных.

Анализ данных. Для обработки количественных данных используются статистические методы анализа. Программное обеспечение стандартных процедур анализа заложено в широко распространенный пакет Microsoft Excel. Более сложные методы реализованы, например, в популярных программных пакетах SPSS, Statistica.

Подготовка и представление отчета. Отчет должен быть подготовлен в письменной форме и содержать описание всех этапов процесса исследования, включая собранные данные и результаты анализа. Задача этого этапа – показать, что существовавший до проведения исследования информационный разрыв заполнен, и необходимая информация для решения маркетинговой проблемы получена.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит отличие между маркетинговой (управленческой) и исследовательской проблемами?
2. Каковы основные компоненты МИС? Какую роль выполняют маркетинговые исследования в структуре МИС?
3. Каково главное отличие поисковых исследований от итоговых?
4. Какие методы опроса вы знаете? Что можно сделать для повышения надежности и точности результатов опроса?
5. Какой метод является основным для причинно-следственных исследований? Почему?
6. Перечислите основные этапы маркетингового исследования. Можно ли пропустить какие-то этапы? Поясните свой ответ.

Список литературы

Основной

1. *Малхотра Н.* Маркетинговые исследования. Практическое руководство: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ИД Вильямс, 2007.
2. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2014.

Дополнительный

3. *Аакер Д., Кумар В., Дэй Д.* Маркетинговые исследования. – М.: Питер, 2005.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинг. Словарь терминов. – М.: Дело и Сервис, 2012.
5. *Черчилль Г.* Маркетинговые исследования: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010.

ГЛАВА 3. Маркетинговая среда

Результаты освоения

Материалы данной главы дают студентам представление о видах и элементах маркетинговой среды компании и подходах к процессу сканирования этой среды; учат студентов ориентироваться в многообразии субъектов и факторов, воздействующих на компанию; оценивать текущую конъюнктуру рынка.

В результате изучения темы студенты должны:

- иметь четкое представление о субъектах и факторах, воздействующих на компанию;
- уметь использовать основные методы анализа микро- и макросреды для обоснования маркетинговых действий компании.

Никакая компания или предприятие не могут существовать в вакууме, изолированно от других организаций и потребителей. Успешная маркетинговая деятельность компании зависит от понимания окружающей ее среды и особенно от понимания ее реальных и потенциальных потребителей. Для этого маркетинтологи тратят большое количество времени, усилий и денежных средств на исследование и анализ того окружения, в котором приходится действовать компании, или ее маркетинговой среды. Под маркетинговой средой понимают совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами компании и внутри ее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми покупателями товаров и услуг компании.

Исследование и анализ маркетинговой среды компании опираются на знания, полученные маркетологами из других научных дисциплин, таких как экономика, социология и психология. Хорошее знание маркетинговой среды обеспечивает преимущество над ее конкурентами.

В настоящей главе рассматриваются основные элементы маркетингового окружения (среды) компании и основные инструменты отслеживания (сканирования) этого окружения. Знание основ изучения анализа среды, в которой компании приходится осуществлять свою маркетинговую деятельность, даст возможность студентам понимать, как можно правильно использовать имеющиеся в распоряжении маркетологов инструменты комплекса маркетинга и принимать тактические и стратегические решения.

Постоянные изменения, происходящие в маркетинговом окружении компании, создают различные возможности и порождают опасности, которые очень важно отслеживать. Процесс систематического сбора информации о происходящих в маркетинговой среде событиях для выявления и интерпретации возможных тенденций называется сканированием среды маркетинга.

Маркетинговая среда любой компании или все, что ее окружает, все, что влияет на ее деятельность, включая саму компанию, бывает двух видов: внутренняя и внешняя (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Маркетинговая среда предприятия

Внутренняя среда характеризует потенциал компании, ее производственные и маркетинговые возможности.

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

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самой компании:

- 1) основные фонды компании;
- 2) состав и квалификация персонала;
- 3) финансовые возможности;
- 4) навыки и компетенция руководства;

- 5) используемые технологии;
- 6) имидж компании;
- 7) опыт работы компании на рынке.

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

Внешняя маркетинговая среда компании, в свою очередь, состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами компании и которые оказывают непосредственное влияние на ее деятельность. Под *микросредой* компании понимают ее поставщиков, посредников, покупателей и конкурентов. Отношения компании с элементами ее микросреды характеризуются взаимным влиянием. Она зависит от своих поставщиков, посредников, покупателей и конкурентов. А они точно также зависят от компании. *Макросреда* компании представлена более общими для большинства компаний факторами демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера. Все они оказывают воздействие на компанию. Но она не в состоянии оказывать влияния на эти факторы.

Информация о маркетинговой среде используется компанией для двух основных целей: 1) как исходные данные для процесса планирования; 2) как часть постоянного анализа маркетинговых возможностей и угроз компании.

Каждый из нас хорошо знает, как трудно планировать заранее маршрут без понимания отправной точки своего путешествия. Обращаясь, например, в туристическое агентство с просьбой организовать нам поездку в Стокгольм, мы должны сообщить ему, откуда мы намерены начинать свое путешествие, и только после этого агентство сможет предложить нам соответствующие условия. Полетим (поедем) мы в Стокгольм из Москвы, Ставрополя или Магадана – это большая разница для организации нашей поездки. Точно также и для компании необходимо понимать, где она находится в настоящий момент, перед тем, как она сможет планировать, как улучшить свое положение на рынке. Покупка другой торговой системы, вероятно, будет удачным решением для такой крупной розничной компании, как Ашан, занимающей значительную долю рынка, но для не крупной розничной компании с гораздо меньшими ресурсами такая покупка вряд ли будет возможной.

Анализ текущей ситуации – отправная точка для большинства планов. Этот анализ говорит компании, где она сейчас находится. Сущность любого процесса планирования можно представить следующим образом:

Где мы сейчас находимся?
(ситуационный анализ)



Где мы хотели бы быть?
(цели компании)



Как мы туда попадем?
(план компании)



Как мы узнаем, что мы там находимся?
(оценка и контроль)

Существует несколько различных методов, с помощью которых организация может анализировать ситуацию. Самый распространенный из них – SWOT-анализ, основанный на систематизации данных о маркетинговой среде компании. Он пригоден для исследования как внутренней, так и внешней среды компании.

Данные, собираемые компанией при сканировании (отслеживании) маркетинговой среды, должны быть проанализированы. Этот процесс включает в себя сортировку, систематизацию информации и выявление тенденций развития рынка, самой компании, ее

маркетинговых возможностей и угроз. Помимо SWOT-анализа для этого есть целый ряд инструментов, дающих возможность компании анализировать ее маркетинговую среду. На практике находит широкое применение PEST-анализ:

Political (политические факторы)

Economic (экономические факторы)

Social (социальная ситуация)

Technological (научно-технический прогресс).

Вариантами PEST-анализа являются **STEP-**, **SLEPTPESTEL**-анализ. Но они пригодны только для изучения внешней среды маркетинга. Поэтому Пиктоном и Бродериком в 2001 г. был предложен более универсальный способ анализа внутренней и внешней среды компании, названный ими **PRESTCOM**-анализом:

Political (политические факторы)

Regulatory (правовое регулирование)

Economic (экономические факторы)

Social (социальная ситуация)

Technological (научно-технический прогресс)

Competitive (уровень конкуренции)

Organizational (организация и управление компании)

Market (ситуация на рынке).

Основные элементы микросреды компании

Главной задачей системы управления маркетингом является обеспечение производства товаров и предоставление услуг, привлекательных с точки зрения целевых рынков (потребителей). Поэтому анализ

микросреды начинается с исследования потребителей компании. Успешное решение этой задачи зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий (широкой публики) (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Основные элементы микросреды компании (фирмы)

Анализ потребителей дает понимание потребительских предпочтений имеющихся и потенциальных потребителей, их требования и отношения к продукции компании. Анализ потребителей показывает удовлетворенность и лояльность действующих потребителей, следовательно, позволяет скорректировать маркетинговую стратегию вашего предприятия: улучшить ценообразование, адаптировать под запросы потребителей ваши продукты и услуги, оптимизировать каналы продвижения и рекламную политику.

Можно выделить следующие основные направления комплексного маркетингового анализа потребителей:

1) анализ потребностей потребителей (цель – выявление основных потребностей, которые потребители стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены);

2) анализ ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги, например, относительно стоимости услуги);

3) исследование восприятия потребителей (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения потребителя – того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу);

4) контроль обслуживания (организации, предоставляющие услуги, измеряют технические аспекты обслуживания, например, надежность и своевременность перевода денежных средств банком);

5) анализ операционных методов и реакций потребителя на предложение товаров и услуг, например, моделирование и прогнозирование спроса на товары и услуги;

6) изучение ключевых клиентов (большинство организаций, предоставляющих услуги, рассматривают некоторых клиентов как наиболее важных по сравнению с другими, чаще всего из-за размера активов или приносимой прибыли, или постоянства потребления товаров или услуг компании);

7) поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами путем создания панели потребителей;

8) получение информации, касающейся ожиданий потребителей в отношении качества обслуживания;

9) анализ жалоб потребителей (организации, предоставляющие услуги, довольно часто рассматривают претензии от клиентов как положительный источник информации, поскольку если жалоба сообщена руководству, то эта информация поможет устранить причины и избежать повторения данных прецедентов в будущем).

Поставщики – это другие компании, организации и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, банкротство поставщиков и др. факторы).

Посредники – организации, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди покупателей. Это прежде всего *торговые посредники*, компании, специализирующиеся на организации товародвижения, транспортно-экспедиторские предприятия, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники подыскивают покупателей и непосредственно продают товар компании. Для компании в большинстве случаев более эффективно

использовать посредника с развитой сетью торговли, чем создать аналогичную сеть для своей фирмы.

Выбор торговых посредников – сложная задача, так как на развитом рынке обычно торговый посредник – это мощная фирма, которая диктует свои условия, и вообще может не допустить проникновения производителя на свои рынки.

Специализированные фирмы 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. Железные дороги, организации автотранспортных перевозок, авиалинии, грузовой, водный транспорт и другие грузообработчики перемещают товары из одного места в другое.

Компании следует выбрать самые экономичные методы отгрузки, сбалансировав такие факторы, как стоимость, объем и скорость поставки, сохранность груза.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг – маркетинговые исследовательские компании, рекламные агентства и консультационные фирмы по маркетингу – помогают компании точнее нацеливать и продвигать товары на соответствующие рынки. Компания должна предварительно изучить услуги, их качество и расценки агентств, чтобы не пришлось затем менять его.

Кредитно-финансовые учреждения – банки, кредитные компании, страховые компании и прочие

организации, помогающие компании финансировать сделки и страховать себя от риска.

Контактные аудитории средств информации – организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и телецентры).

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство компании должно реагировать на то, что происходит в государственной сфере (проблемы безопасности, честной рекламы, права посредников и т. п.).

Гражданские группы действий – это группы, объединения граждан по защите окружающей среды, по борьбе за качество продукции и т. п.

Местные контактные аудитории – это окрестные жители и общественные организации. Для работы с местным населением крупные компании обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях населения, отвечает на вопросы.

Широкая публика. Компания должна внимательно следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ компании. Она должна реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров. Фирма издает информационные бюллетени и прибегает к другим формам коммуникаций (связей) с целью создания хорошего настроения по отношению к собственной

фирме, так как их положительное отношение распространяется на другие контактные аудитории.

Основные элементы макросреды компании. Макросреда компании (фирмы) складывается из следующих факторов или сил (рис. 3.3):

Демография – наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т. п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Для разных рынков определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Компании должны постоянно учитывать все, что происходит в экономике страны.

Природные факторы включают климатические, физические, территориально-географические особенности страны, ее экологическое состояние.

Научно-технические факторы охватывают все аспекты научно-технического прогресса в стране.

Политико-правовые факторы – политическая и правовая система страны.

Культурные факторы определяются приверженностью к культурным традициям, наличием культурных ценностей, отношением людей к обществу, природе, к мирозданию.



Рис. 3.3. Основные элементы макросреды компании

Контрольные вопросы

1. Что такое среда маркетинга?
2. Зачем компании тратят деньги и время на изучение маркетинговой среды?
3. Знания каких научных дисциплин нужны для исследования маркетингового окружения компании?
4. Что такое сканирование маркетинговой среды?
5. Какие основные виды маркетинговой среды вы знаете?
6. Что является главным при определении различий между этими видами среды маркетинга?
7. Назовите основные элементы внутренней среды компании.
8. Что входит в понятие внешней среды маркетинга?
9. Чем отличается микросреда от макросреды маркетинга?

10. Для каких основных целей используется информация о маркетинговом окружении компании?
11. На какой главный вопрос дает ответ ситуационный анализ?
12. Какова последовательность шагов при процессе планирования компании с помощью информации о среде маркетинга компании?
13. Что такое SWOT-анализ?
14. Перечислите основные варианты PEST-анализа.
15. Чем отличается PRESTCOM-анализ от PEST-анализа?
16. Назовите основные составляющие макросреды.

Список литературы

Основной

1. *Соловьев Б. А.* Маркетинг. – М. : Инфра-М, 2005.
2. *Masterson R. and Pinkton D.* Marketing – An Introduction. – Berkshire, 2004.

Дополнительный

3. *Kotler P.* Marketing Management: The Millenium Edition. – New Jersey : Prentice Hall, 2000.
4. *Luck D.* Assesing the Marketing Environment. – New York, 2012.
5. *Zeithaml C. P., Zeithaml V. A.* Environmental Magagement: Revising the Marketing Perspective // Journal of Marketing. – 1984. – Spring.

ГЛАВА 4. Стратегические маркетинговые решения на корпоративном уровне

Результаты освоения

Изучение и усвоение материалов, изложенных в данной главе, дает представление о стратегических маркетинговых решениях на корпоративном уровне, позволяет рассмотреть подходы к формированию альтернативных стратегий развития компании на рынке.

В процессе изучения темы студенты должны:

1) *знать*:

– какие маркетинговые решения принимаются на различных уровнях компании;

– какие методы применяются при формировании стратегий развития компании;

2) *уметь*:

– провести анализ бизнес-портфеля компании по модели BCG (БКГ);

– охарактеризовать стратегические направления роста компании по модели И. Ансоффа;

– определить базовые (конкурентные) стратегии по модели М. Портера.

Уровни стратегических маркетинговых решений

В соответствии с уровнями стратегического планирования различают маркетинговые стратегии соответствующего уровня: корпоративные, функциональные, инструментальные.

Корпоративные стратегии маркетинга содержат перечень способов достижения поставленных целей, координируют бизнес-портфель компании. Корпоративные стратегии определяют пути лучшего использования ресурсов предприятия для удовлетворения нужд рынка. Выделяют три основные группы стратегий маркетинга на корпоративном уровне: портфельные стратегии, стратегии роста, конкурентные (базовые) стратегии М. Портера.

Функциональные стратегии маркетинга позволяют компании выбрать целевые рынки и разработать для них специальный комплекс маркетинговых усилий. Можно выделить три направления маркетинговых стратегий на функциональном уровне: стратегии сегментации рынка, стратегии позиционирования, стратегии комплекса маркетинга.

Инструментальные стратегии маркетинга позволяют предприятию выбрать способы наилучшего использования отдельных составляющих в комплексе маркетинга. Соответственно выделяют четыре группы стратегий: продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, стратегии продвижения.

Портфельные стратегии – это способы распределения ограниченных ресурсов между бизнес-подразделениями компании с использованием привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой бизнес-единицы. Стратегическая бизнес-единица (СБЕ) – это один из видов структурных подразделений в составе корпорации. Каждая СБЕ должна быть реальной административно-хозяйственной единицей. СБЕ имеют собственные бизнес-планы и менеджмент и несут ответственность за результаты стратегиче-

ского планирования. Наиболее известная модель, используемая в портфельном анализе, – модель, разработанная Бостонской консалтинговой группой (БКГ).

Модель БКГ/BCG (матрица «рост – доля»). В модели БКГ используются два критерия: темп роста рынка в качестве индикатора привлекательности и доля рынка СБЕ относительно самого крупного конкурента в качестве индикатора конкурентоспособности (рис. 4.1). Место каждой СБЕ в матрице определяется в соответствии с темпами роста рынка, на которых она оперирует, и принадлежащей ей относительной долей рынка (ОДР). Матрица «рост – доля» разделена на четыре квадранта, в каждом из которых представлены различные направления деятельности компании.



Рис. 4.1. Матрица «рост – доля» рынка Бостонской консалтинговой группы³

³ См.: Брюс Д. Хендерсен. Продуктовый портфель // Бостонская консалтинговая группа ВCG Review: Дайджест. – М. : Бостонская консалтинговая группа, 2008. – В. 02. – С. 7–8.

Вопросительные знаки. Вопросительный знак требует значительных денежных средств, чтобы не отстать от конкурентов на быстро растущем рынке и попытаться обойти лидера. Термин «*вопросительный знак*» полностью адекватен ситуации, поскольку перед руководством компании стоит вопрос о целесообразности инвестиций в этот бизнес.

Звезды. Звезда – лидер на быстро растущем рынке, но она далеко не всегда обеспечивает компании существенный приток денежных средств. Компания должна тратить значительные ресурсы на поддержание высоких темпов роста СБЕ и отражать атаки конкурентов. Отсутствие звезд – серьезный повод для беспокойства.

Дойные (денежные) коровы. Если темпы роста рынка снижаются, звезда, продолжающая удерживать лидирующие позиции на рынке, превращается в дойную корову. Необходимость вложения денежных средств в данном случае исчезает, так как темпы роста рынка снижаются. Компания использует доходы дойных коров для поддержания других видов бизнеса.

Собаки. К собакам относятся направления бизнеса, характеризующиеся низкими ОДР на медленно растущих рынках. Как правило, они не приносят прибыли (нередко просто убыточны). Компания должна решать, сохранять ли этот бизнес по каким-то веским причинам (например, ожидается резкое ускорение темпов роста рынка, либо появились шансы на завоевание лидерских позиций). Такие СБЕ необходимо либо сокращать, либо закрывать.

После того как компания определила место каждой СБЕ в матрице «рост – доля» рынка, она должна проанализировать содержимое бизнес-портфеля. В несбаланси-

рованном портфеле слишком много собак и/или мало звезд и дойных коров. Следующая задача компании – определить цели, стратегии и бюджет каждой СБЕ. Можно избрать одну из четырех стратегий: 1) *звезды* – сохранение лидерства; 2) *дойные коровы* – получение максимальной прибыли; 3) *вопросительные знаки* – инвестирование и селективное развитие; 4) *собаки* – уход с рынка или низкая активность.

Полезность матрицы BCG заключается в том, что ее применение позволяет определить позиции СБЕ в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать перспективные стратегии. Кроме того, в матрице используются количественно измеряемые показатели, она является наглядной и выразительной.

Ограничения матрицы BCG. Применение матрицы ограничено, поскольку она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей, причем в отраслях с массовым производством, где проявляются определенные закономерности развития.

Пример матрицы БКГ. Компания ОАО «Карат»⁴ входит в число наиболее динамично развивающихся предприятий пищевой отрасли. Это крупнейшая в России компания по выпуску сыров, и других видов молочной продукции, включая творог, сметану, и сливочное масло. История предприятия берет начало с 1934 г. В состав компании входят три завода: Московский завод плавленых сыров «Карат»; «Сызраньмолоко» в Самарской области; «Сыркомбинат «Калининский» в Краснодарском крае.

⁴ Официальный сайт компании ОАО «Карат». – URL: <http://www.karat-sc.ru>

Производственные мощности расположены в Москве, Воронежской и Самарской областях, Краснодарском крае. Компания «Карат» поставляет свою продукцию во все регионы России, от Калининграда до Владивостока, а также на экспорт – в Казахстан, Белоруссию, Украину, Армению, Азербайджан, Абхазию, США, Тайланд, Туркменистан.

Ассортиментный портфель в сегменте сыров: плавленые сыры, сыр домашний⁵, твердые и полутвердые сыры, мягкие и рассольные сыры, в том числе новое направление «свежие сыры» (табл. 4.1).

Т а б л и ц а 4.1

Оценка факторов привлекательности сегментов и позиции ОАО «Карат» на рынке сыра (2011 г.)

Элемент портфеля	Объем продаж ОАО «Карат», т	Доля продуктов ОАО «Карат», %	Доля ближайших конкурентов, %	Общий объем продаж в сегменте, т	Темп роста спроса в сегменте, %
1	2	3	4	5	6
Плавка (все ТМ: Янтарь, Дружба, Коралл и др.	11 100	7,6	Hochland-7,4	146 000	5,4

⁵ Название было запатентовано ОАО «Карат» 27.10.2002. Номер патента 2191519 (<http://ru-patent.info/21/90-94/2191519.html>). Поэтому конкуренты не имеют юридического права называть аналогичные по рецептуре продукты «сыр домашний». Конкуренты используют название «творог зерненный». Несмотря на путаницу в названии, данный продукт является сегментом рынка сыра, поэтому должен быть рассмотрен в рамках данного рынка наравне с другими сегментами.

Окончание табл. 4.1

1	2	3	4	5	6
П/твердые	440	0,07	Российский сыр-24	636 000	21
Творожные (TM Violette)	1760	25	Almette (Hochland)-41	7000	19
Свежие (TM Delissir)	38	0,33	Маскорпоне-12	11600	17
Сыр домашний (TM Домашний)	3600	24	Сваля (PienoZhv aizgdes)-24	15000	15

Стратегии роста И. Ансоффа. Стратегии роста представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей. Обычно эти возможности рассматриваются на основе матрицы, предложенной Игорем Ансоффом (рис. 4.2).

	Продукты	<i>Существующие продукты</i>	<i>Новые продукты</i>
Рынки	<i>Существующие рынки</i>	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
	<i>Новые рынки</i>	Стратегия развития рынка	Стратегия диверсификации

Рис. 4.2. Матрица И. Ансоффа

Матрица И. Ансоффа является действенной схемой определения возможностей интенсивного роста компании. Каждый стратегический квадрант определяет направления маркетинговых усилий компании.

Стратегия проникновения на рынок. По этой стратегии роста компания стремится к росту путем увеличения объема продаж данного ассортимента продукции на данном рынке за счет: стимулирования потребления путем увеличения частоты потребления продукции, новых областей применения продукта, привлечения покупателей от конкурентов, привлечение новых потребителей. ОАО «Карат» использует такие инструменты продвижения, как реклама на телеканалах, радио и печатных СМИ, акции по стимулированию продаж, мотивационные программы для торгового персонала дистрибьюторов.

Стратегия развития рынка. По этой стратегии идет поиск новых рынков для данной продукции. Здесь имеются следующие альтернативы: новые потребительские сегменты, новые каналы сбыта, новые территориальные рынки. ОАО «Карат» активно расширяет географию присутствия своих продуктов. Компания сотрудничает с предприятиями HoReCa: поставляет свою продукцию в кафе, рестораны, сети быстрого питания, такие как «Русское бистро», «Крошка-Картошка», «Метро экспресс», «Ростикс».

Стратегия развития продукта. По этой стратегии добавляется новая продукция, которая технически связана с данным товаром, с имеющимся ассортиментом. Она выпускается для уже существующих рынков. Имеются следующие возможности: *инновации* (нового как для

производителя, так и для потребителя); *новая марка* (новый продукт для компании, а для покупателя это – новая марка, так как ему уже известны аналогичные изделия); *модификация существующих изделий* (компания выпускает разновидности своей продукции); *изменение и усовершенствование продукции* (изделие заменяется на лучшее, или более современное). В качестве примера применения данной стратегии может быть расширение ассортимента ряда торговой марки *Violette* – категория творожных сыров. Постоянно происходит модификация ассортимента (упаковка, вкусовые добавки). В 2010 г. был выведен на рынок новый продукт – сыр плавленый стерилизованный ТМ «Карат» в жестяной банке 80 граммов с легко открывающейся крышкой с кольцом.

Стратегия диверсификации – новая продукция для новых рынков. При диверсификации компания ищет возможности увеличения объема продаж с помощью новой продукции на новых рынках. Различают диверсификацию концентрическую и чистую.

Стратегия концентрической диверсификации. При осуществлении этой стратегии компания выходит за рамки производственной цепочки, внутри которой она действовала, и ищет новые виды деятельности, дополняющие существующие в плане технологическом и/или коммерческом. Цель состоит в том, чтобы добиться эффекта *синергии* и расширить потенциальный рынок компании (например, конверсионные предприятия выпускают тракторы, городские автобусы).

Стратегия чистой диверсификации. В этом случае компания осваивает виды деятельности, не связанные с ее традиционным профилем ни в технологическом, ни в коммерческом плане. Цель состоит в обновлении своего портфеля. Компания, приобретающая новые предприятия, становится в этом случае диверсифицированным конгломератом, состоящим из различных, не связанных между собой, видов деятельности, осуществляемых на различных рынках (например, производственное объединение вкладывает средства в области консалтинга, туризма). Это наиболее рискованная стратегия.

Базовые (конкурентные) стратегии М. Портера. Основополагающая стратегия компании, направленная на поиск путей достижения устойчивых преимуществ перед конкурентами, называется *базовой конкурентной стратегией развития*. *Конкурентное преимущество* – это те характеристики рыночной деятельности компании, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Эти характеристики могут быть различными и относиться к самому товару, дополнительной услуге, к формам производства, сбыта, продвижения. Согласно утверждению М. Портера, существуют три основных способа, с помощью которых компания может достичь конкурентных преимуществ: стратегии лидирующих позиций по издержкам, дифференциации и концентрации (рис. 4.3). Эти стратегии различаются по своему целевому рынку (весь рынок или некоторый его сегмент) и по типу реализуемого конкурентного преимущества: по издержкам или по превосходящим качествам товара.

Сфера конкуренции	Конкурентное преимущество		
		<i>Уникальность продукции</i>	<i>Низкие из- держки</i>
	<i>Весь рынок</i>	Стратегии дифференциации «Продуктовое лидерство»	Лидерство по издержкам «Ценовое лидерство»
	<i>Один сегмент</i>	Концентрация на сегменте «Лидерство в нише»	

Рис. 4.3. Базовые стратегии по М. Портеру

Стратегия лидирующих позиций по издержкам – ценовое лидерство. Эта базовая стратегия обеспечивается на основе возможности компании снижать затраты на производство и распределение продукции, чтобы установить более низкие (в сравнении с конкурентами) цены и расширить свою долю рынка. Основное внимание уделяется достижению экономии на масштабах производства.

Стратегия дифференциации – продуктовое лидерство. Целью подобных стратегий является придание товару отличительных свойств, которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов. Доминирующую роль здесь играет маркетинг. Основное внимание уделяется совершенствованию товаров, приданию им большей потребительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному обслуживанию, формированию привлекательного имиджа и др. Повышение ценности товара для потребителей приводит к тому, что он готов платить за нужный ему товар более высокую цену.

Стратегия концентрации – лидерство в нише. Внимание компании фокусируется на одном или нескольких узких сегментах рынка. Цель здесь состоит в удовлетворении потребностей данного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, так и на лидерство по издержкам, либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента. Стратегии лидерства часто используются предприятиями малого бизнеса.

М. Портер подчеркивает необходимость выбора между стратегиями. По его мнению, нельзя взять понемногу от каждой стратегии.

Компания ОАО «КАРАТ» использует стратегию продуктового лидерства в сегменте плавленых сыров, делая упор на дифференциацию товаров от конкурентов и создавая ценность для покупателя. Особое внимание уделяется:

- 1) совершенствованию товаров (ввод новых вкусов);
- 2) приданию им большей потребительской полезности (размещение рецептов на упаковке);
- 3) развитию марочной продукции (в 2008 г. был введен единый «зонтичный» бренд «КАРАТ»);
- 4) формированию привлекательного имиджа продуктов компании;
- 5) изучению предпочтений потребителей путем проведения маркетинговых исследований, используя как собственный отдел маркетинга, так привлеченные маркетинговые агентства;
- б) ежемесячному мониторингу цен в торговых сетях.

Контрольные вопросы

1. Какие уровни разработки маркетинговой стратегии вы знаете? Охарактеризуйте каждый уровень.
2. Охарактеризуйте основные стратегические решения по матрице БКГ.
3. К какой категории, в соответствии с матрицей БКГ, относится продукт, который приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания своей доли на рынке?
4. Для описанной в примере компании ОАО «Карат» проведите портфельный анализ и дайте рекомендации.
5. Охарактеризуйте основные стратегии по матрице И. Ансоффа.
6. Может ли компания одновременно использовать несколько стратегий по матрице И. Ансоффа?
7. Выберите компанию и предложите ей стратегии роста, используя матрицу И. Ансоффа.
8. Охарактеризуйте стратегические решения по общей конкурентной матрице М. Портера.
9. Приведите примеры компаний, применяющих различные базовые конкурентные стратегии.
10. Компания «Роколор» работает на потребительском рынке и предлагает потребителям широкий ассортимент красок для волос. В настоящее время компания создает новую серию продуктов с лечебно-восстанавливающим действием. Какую стратегию роста (по матрице И. Ансоффа) использует компания?

Список литературы

Основной

1. *Ивашкова Н. И.* Управление маркетингом: стратегические решения: учебное пособие. – М.: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013.
2. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2014.

Дополнительный

1. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012.
2. *Кумар Н.* Маркетинг как стратегия. – М.: Претекст, 2008.
3. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007.

ГЛАВА 5. Сегментация, выбор целевого рынка, позиционирование

Результаты освоения

Изучение и усвоение материалов, представленных в данной главе, позволяют: 1) *знать*: сущность понятий «сегментация», «целевой рынок», «позиционирование»; основные этапы процесса сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования; 2) *уметь*: определить признаки и переменные сегментации рынка; определять привлекательность целевых рынков и типы стратегий охвата рынка; описать процесс и основные стратегии позиционирования.

Разделение потенциальных потребителей на группы, определение нужд и ожиданий в каждой из них является основой разработки стратегии маркетинга компании. На рис. 5.1 показаны основные шаги процесса сегментации, выбора целевых сегментов и позиционирования, так называемый процесс STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

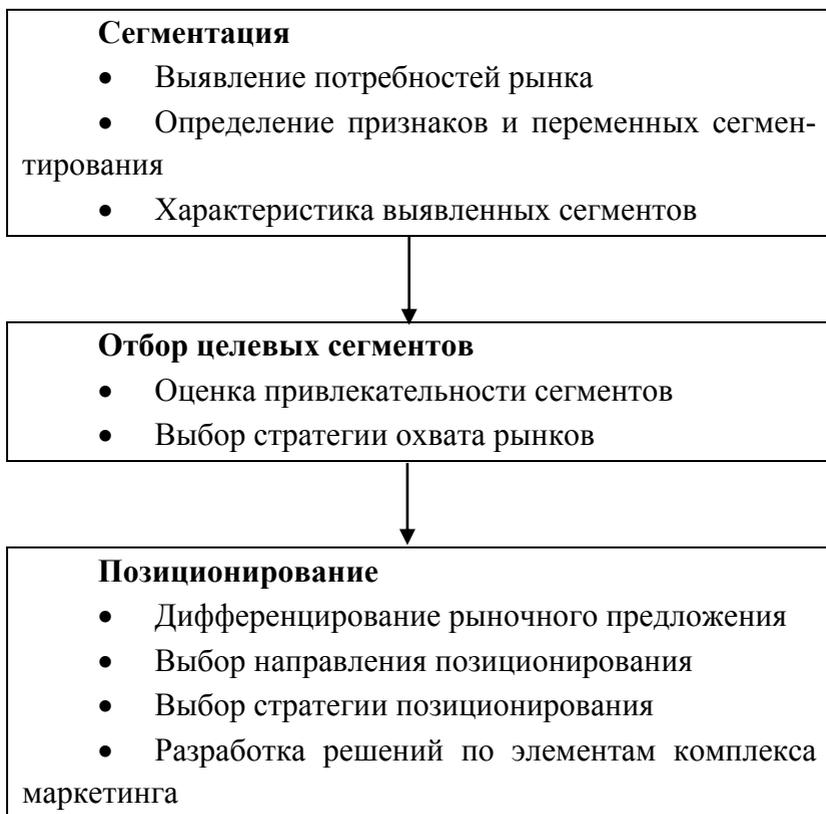


Рис. 5.1. Сегментация, выбор целевых рынков, позиционирование

Сегментация (сегментирование) рынка – это процесс изучения потребителей и формирование однородных групп (сегментов) с точки зрения потребностей и предпочтений, и реакции на предлагаемый комплекс маркетинга. *Сегмент рынка* – это группа потребителей со схожими потребностями и поведением, отличающимися от потребностей и поведения остального рынка.

Сегментация рынка включает:

- 1) выявление потребностей рынка;
- 2) определение признаков и переменных сегментирования;
- 3) характеристику выявленных сегментов.

Потребности покупателей – основная переменная сегментирования рынка. Поставщик стремится выделить сегмент, состоящий из покупателей, имеющих *схожие потребности*, т. е. ищущих подобные блага, а поэтому одинаково воспринимающих маркетинговое предложение компании. Определение принципов и критериев сегментации основывается на изучении *характеристик* покупателей, которые маркетологи имеют возможность описать или численно оценить, например, географическое месторасположение, национальность, возраст, доход и др.

Основные признаки сегментирования потребительских рынков – географические, демографические, психографические, поведенческие.

Сегментация по географическому признаку заключается в разбивке рынка на разные географические единицы. Часто этот критерий является начальной точкой сегментации.

Сегментация по демографическому признаку предполагает разбивку 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. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для формирования групп потребителей.

Сегментация по психографическому признаку предполагает деление рынка на группы по признакам характеристик личности и образа жизни. У представителей одной и той же демографической группы могут быть абсолютно разные психографические профили, которые в значительной степени определяются образом жизни и типом личности. *Образ жизни* характеризует то, как потребители тратят свое время, как отдыхают, чем увлекаются и др. Переменные *характеристики личности* также используются компаниями в качестве основы для сегментирования рынка. В соответствии с личностными характеристиками выделяют группы потребителей модных новинок: авангардистов, умеренных модников, консерваторов и др.

Сегментирование на основе поведенческих особенностей делит покупателей на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Многие компании считают поведенческие переменные наиболее подходящей основой для формирования сегментов рынка. В соответствии с этим принципом выделим следующие критерии сегментации: *поводы для совершения покупки* (например, пицца может предлагаться как продукт быстрого приготовления дома на ужин, как еда формата фаст-фуд в кафе, как повод для встречи с друзьями; *искомые выгоды* (например, при выборе гостиницы для одних потребителей искомой выгодой может быть близость моря, для других – близость к достопримечательностям, магазинам); *статус пользователя* (например, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички, постоянные пользователи); *ин-*

тенсивность потребления (например, группы слабых, умеренных и активных потребителей товара).

На практике, как правило, выделение групп потребителей осуществляется на основе нескольких переменных сегментирования. Один из вариантов сегментирования на основе комплекса критериев приведен в табл. 5.1.

Т а б л и ц а 5.1

Основные сегменты-потребители компании «Объединенные кондитеры»

Критерий (признак)	Сегмент				
	«Консерваты»	«Молодые»	«Покупатель на каждый день»	«Западный»	«Спортсменки»
1	2	3	4	5	6
Возраст	Старше 35 лет	От 8 до 22 лет	От 22 до 35 лет	От 13 до 35 лет	От 22 лет и старше
Доходы	От 15 000 до 30 000 рублей	До 15 000 рублей	От 15000 до 30 000 рублей	От 15 000 до 30 000 рублей	Свыше 30 000

* Составлено автором по: материалы холдинга «Объединенные кондитеры». Объем реализации «Объединенных кондитеров» // Российский деловой электронный журнал «Эксперт». – URL: <http://expert.ru/dossier/companies/unicconf>

О к о н ч а н и е т а б л . 5.1

1	2	3	4	5	6
Категория шоколада	Развесные конфеты	Шоколадные батончики	Шоколадные плитки и шоколадные батончики	Шоколадные плитки и наборы в конфетах	Шоколадные плитки
Ценовой сегмент	Низкий и средний сегменты	Низкий сегмент	Низкий и средний сегменты	Средний и высокий сегменты	Средний и высокий сегменты
Интенсивность покупок	Раз в 2–3 дня	Каждый день	Каждый день	Раз в 2–3 дня	Раз в 2–3 дня
Лояльность	Высокая	Низкая	Низкая	Высокая	Высокая

Признаки сегментирования потребительских и деловых рынков (рынков B2B) аналогичны. Прежде всего рынок подразделяют на группы потребителей в зависимости от искомых выгод, а затем определяют их характеристики. Потребности корпоративных клиентов во многом определяются стратегией компаний, рыночной средой, индивидуальными особенностями лиц, принимающих решения о закупках, и взаимоотношениями между ними внутри организации.

Целевые рынки и целевые стратегии. Целевой рынок – это привлекательный сегмент, на котором компа-

ния сосредотачивает свою деятельность с целью наиболее полной реализации маркетинговых возможностей. Определение целевых рынков включает: 1) оценку привлекательности сегментов; 2) выбор стратегии охвата рынка – одного или нескольких целевых сегментов.

Оценка привлекательности сегментов. Основой выбора сегмента в качестве целевого рынка является его *привлекательность*. Для оценки привлекательности сегмента используют следующие факторы:

Размер сегмента. Компания должна иметь возможность оценить размеры, покупательскую способность сегмента. Сегмент должен быть достаточно большим для обеспечения прибыли и покрытия расходов.

Возможности роста. Важно оценить перспективы развития спроса той или иной группы потребителей, рассматриваемой как сегмент рынка. Компании следует обращать внимание на то, стоит ли все свои маркетинговые возможности направлять именно в этот сегмент или переключиться на другие.

Доступность. Доступность сегмента для компании означает возможность иметь каналы распределения, условия хранения, транспортировки, чтобы обеспечить реализацию продукции, а также возможность продвижения товара путем охвата средствами рекламы и стимулирования.

Прибыльность. Прибыльность сегмента оценивается на основе расчета нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли компании и других показателей.

Защищенность. Возможность выстоять в конкурентной борьбе отвечает требованиям защищенности сегмента для компании. Важно определить настоящих и потенциальных конкурентов, их сильные и слабые стороны, а также имеет ли компания преимущества в конкурентной борьбе. Чем слабее конкуренция, тем привлекательней сегмент.

Эффективность. Эффективность работы на выбранном сегменте определяется возможностями самой компании (производственные, финансовые и др.). Но в том случае, когда с основными ресурсами и деловыми навыками компании все в порядке, выход на новый сегмент не имеет перспектив, если компания не в состоянии предложить некую уникальную ценность.

Выбор стратегии охвата рынка. Выделяют три основные типа маркетинга: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг – *полный охват рынка* (рис. 5.2). При недифференцированном маркетинге компания пренебрегает реальными и потенциальными различиями в сегментах и разрабатывает продукт и маркетинговую программу, нацеленную на массовый рынок. Классическим примером является маркетинг компании «Кока-кола» на начальном этапе ее развития, когда всем потребителям предлагался только один напиток в бутылке одного размера. *Ключевым направлением маркетинговой деятельности является брендинг и массовые коммуникации.*

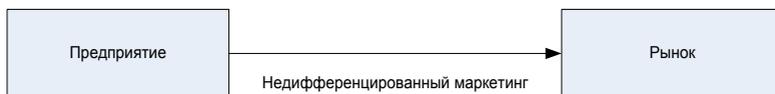


Рис. 5.2. Схема недифференцированного маркетинга

Дифференцированный маркетинг – освоение нескольких различных по своим требованиям сегментов (рис. 5.3), для каждого из которых разрабатывается отдельная программа маркетинга. В качестве примера можно привести компании, такие как Samsung, Nokia, предлагающие мобильные телефоны для различных групп потребителей. Ключевым аспектом маркетинговой деятельности является соответствие характеристик предлагаемого продукта и потребительских предпочтений отдельных сегментов.

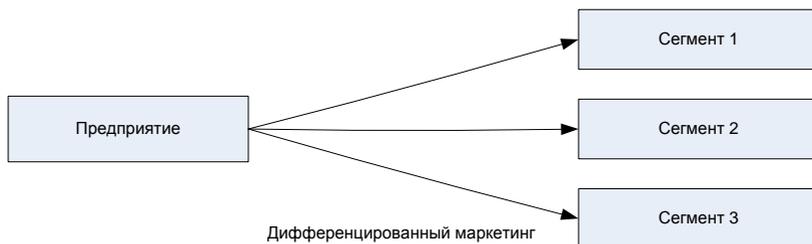


Рис. 5.3. Схема дифференцированного маркетинга

Концентрированный (сфокусированный) маркетинг. Концентрированный маркетинг предполагает, что компания выбрала один сегмент из существующих на рынке (рис. 5.4). Здесь требуются глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта ком-

пании. Хорошее понимание этого сегмента позволит компании успешно удовлетворять все потребности этого целевого рынка и делать это лучше, чем конкуренты. Обычно такие компании имеют немного ресурсов для большего охвата рынка. *Ключевым аспектом маркетинговой деятельности в этом случае является удержание выбранного сегмента, применение концепции маркетинга взаимоотношений.*



Рис. 5.4. Схема концентрированного маркетинга

После того как был выбран целевой рынок, возникает вопрос о позиционировании в данном сегменте или совокупности сегментов. Важность этого решения в том, что оно будет служить основой при разработке маркетинговой программы: решений относительно того, какой продукт предложить, по какой цене, где его предложить (каналы распределения), как привлечь покупателей (средства продвижения).

Позиционирование рыночного предложения. Позиционирование можно определить как разработку и создание имиджа компании, продукта таким образом, чтобы он занял в сознании целевой группы потребителей

обособленное благоприятное положение, отличающееся от положения конкурентов. Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работа с *сознанием* потенциальных потребителей и работа с *продуктом*.

Процесс позиционирования. Процесс позиционирования – это последовательность этапов проведения позиционирования объекта (компании, бренда, продукта, услуги). После проведения сегментации и выявления подходящих сегментов проводится маркетинговое исследование на предмет изучения параметров, атрибутов, характеристик товара, являющихся значимыми для целевой аудитории. *Процесс позиционирования* включает несколько этапов:

1. Выбор направления позиционирования.
2. Определение показателей по выбранным критериям.
3. Построение карты восприятия.
4. Выбор стратегии позиционирования.

Направления позиционирования. Направления позиционирования определяются основаниями для позиционирования товара, выделяющими те или иные преимущества для потребителей:

Позиционирование по атрибуту. Компания позиционирует себя по какому-либо показателю: размер, число лет существования и т. д.. Например, компания Danone, купив в 1994 г. завод «Большевик», не стала менять его название и до сих пор пишет на упаковках печенья «Юбилейное» год основания завода – 1855.

Позиционирование по преимуществу. Здесь продукт позиционируется как лидер по какому-то определенному свойству. Например, шампунь Head & Shoulders – лучший шампунь от перхоти.

Позиционирование по особому использованию/применению. Заключается в позиционировании продукта как лучшего для определенных целей. В рекламе кофе Nescafe внимание акцентируется на том, что его употребляют по утрам, с него начинается день.

Позиционирование по потребителю. Заключается в позиционировании продукта как наилучшего для определенной группы потребителей. В рекламе продукции Nesquick постоянно участвуют дети, что побуждает соответствующие ассоциации.

Позиционирование по конкуренту. Здесь продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю определенного конкурента. Рекламная война между МТС, Би-Лайн и Мегафон.

Позиционирование по категории продукта. Здесь продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории. Например, туалетное мыло Dove позиционировалось не в категории мыла, а в категории очищающего крема для женщин с сухой кожей.

Позиционирование по соотношению цена/качество. В данном случае продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага. Например, стиральный порошок «Дося» предлагался потребителям как идентичный по качественным характеристикам с дорогостоящими порошками, но более дешевый.

Определение показателей по выбранным направлениям. Выбранные направления позиционирования должны быть описаны набором различных показателей. Такие показатели можно выявить в результате опросов потребителей или экспертов. Например, стратегия потребительских преимуществ зубной пасты может определяться показателями, характеризующими ее свойства: предотвращает образование кариеса, отбеливает зубы, свежее дыхание и др. Позиционирование мобильного телефона или ноутбука может быть основано на таких характеристиках, как малый вес и многочисленные функциональные возможности. Оригинальные «вафельные» подошвы обуви Nike были физическим отличием, сделавшим популярными эти кроссовки.

Построение карты восприятия. При определении позиций товара на рынке используется метод построения карт восприятия. *Карта восприятия* – это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей. Компания выбирает свое расположение на карте исходя из позиций на данном рынке основных конкурентов, и выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше накал конкурентной борьбы. На основе информации, полученной в ходе исследований потребителей, например, анкетных опросов потребителей, определяются желаемые свойства продукта и их комбинации. В качестве примера на рис. 5.5 приводится карта восприятия торговых центров Москвы, построенная на основе опроса потребителей по атрибутам «уровень цен – имидж торгового центра».

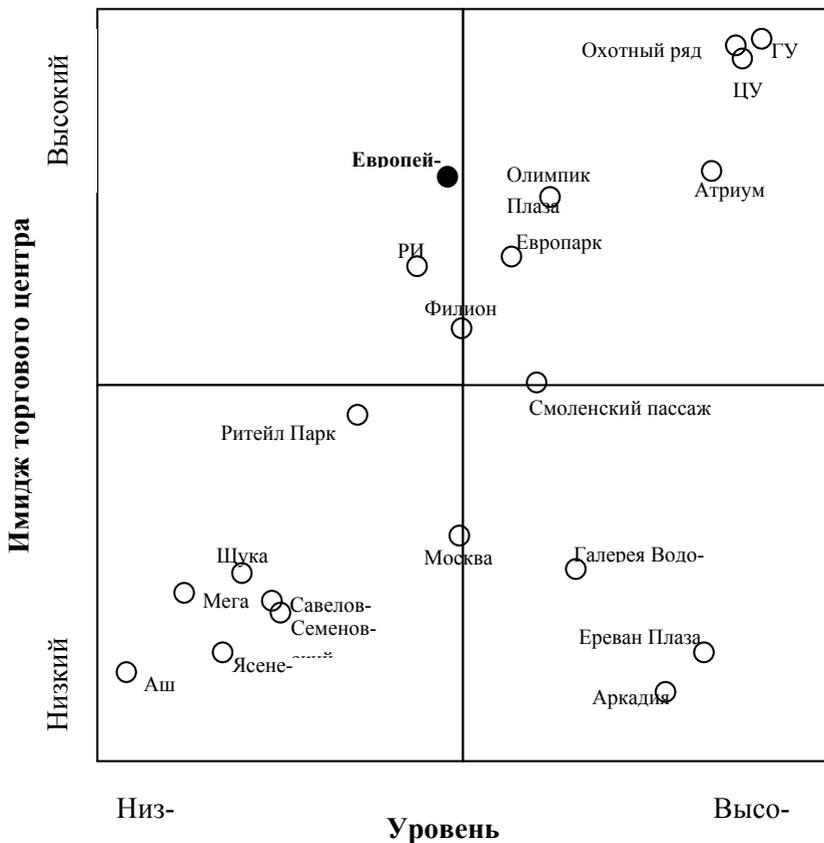


Рис. 5.5. Карта восприятия торгово-развлекательных центров Москвы

Построенная карта дает наглядное представление о восприятии потребителями имиджа торговых центров, позволяет делать выводы относительно текущего положения – занимаемых позиций и принимать решения о выборе стратегии позиционирования.

Выбор стратегии позиционирования. Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка и

создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты. После определения текущей позиции рассматриваются несколько основных стратегических альтернатив, в случае необходимости осуществляется пересмотр стратегии позиционирования продукции на рынке.

Выделяют следующие основные стратегические альтернативы.

Укрепление существующих позиций. Там, где существующая позиция наиболее приемлема для компании, близка к потребностям целевого рынка и отлична от конкурентных предложений, стратегия может заключаться в укреплении этой позиции. Позиция, предложенная для сохранения необязательно должна быть ведущей.

Репозиционирование, внесение изменений в восприятие продукции потребителями. Репозиционирование представляет собой пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка. Изменить позицию товара по отношению к товарам-конкурентам можно путем:

- улучшения потребительских характеристик (качество, цена);
- внесения в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании);
- нахождение новых сегментов потребителей и областей применения.

Товары могут быть репозиционированы по отноше-

нию к определенным *группам потребителей*. Так, компания Johnson & Johnson увеличила долю рынка, приходящуюся на детский шампунь, с 3 до 14%, репозиционировав этот товар по отношению к новой категории потребителей – взрослым, часто моющим голову и поэтому нуждающихся в мягком шампуне.

Контрольные вопросы

1. Назовите переменные, которые могут быть использованы для сегментации рынка пылесосов.
2. Приведите пример использования психографических и поведенческих переменных при сегментации потребительского рынка.
3. Назовите критерии, используемые при выборе целевых сегментов.
4. Охарактеризуйте содержание основных этапов процесса STP.
5. Приведите примеры использования различных типов маркетинга: недифференцированного, дифференцированного, концентрированного.
6. Каково соотношение понятий «сегментирование» и «позиционирование»?
7. Назовите основные направления позиционирования продукта.
8. Охарактеризуйте основные стратегии позиционирования.
9. Приведите примеры удачного и неудачного позиционирования продуктов.
10. Приведите пример использования стратегии репозиционирования.

Список литературы

Основной

1. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг: учебник. – М.: Инфра-М, 2014.
2. *Ивашкова Н. И.* Управление маркетингом: учебное пособие. – М.: ФОРУМ; ИД «Инфра-М», 2010.

Дополнительный

3. *Голубков Е. П.* Маркетинг. Словарь терминов. – М. : Дело и Сервис, 2012.
4. *Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012.
5. *Траут Дж., Райс Э.* Позиционирование: битва за умы : пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007.
6. *Траут Дж., Ривкин С.* Сила простоты. Руководство по созданию эффективных маркетинговых стратегий – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

ГЛАВА 6. Маркетинговые решения по товару

Результаты освоения

Изучение и усвоение материалов, изложенных в данной главе, позволяют:

- 1) *применять* количественные и качественные методы анализа при принятии управленческих решений;
- 2) *использовать* в практической деятельности организаций информации, полученной в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте;
- 3) *находить и оценивать* новые рыночные возможности.

Понятие товара, его формы, классификация, уровни

В научной литературе товар определяется как экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Например, согласно экономическому словарю, под товаром понимается вещественный или нематериальный результат человеческого труда (предмет, научное открытие, идея)⁶. В маркетинге товар понимается как объект купли-продажи, совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. С точки зрения класси-

⁶ См.: Краткий экономический словарь / под ред. А. Н. Азриляна. – М. : Институт новой экономики, 2001. – С. 674.

фикационных подходов, во-первых, рассмотрим классификацию по формам продукта, которая представлена на рис. 6.1.

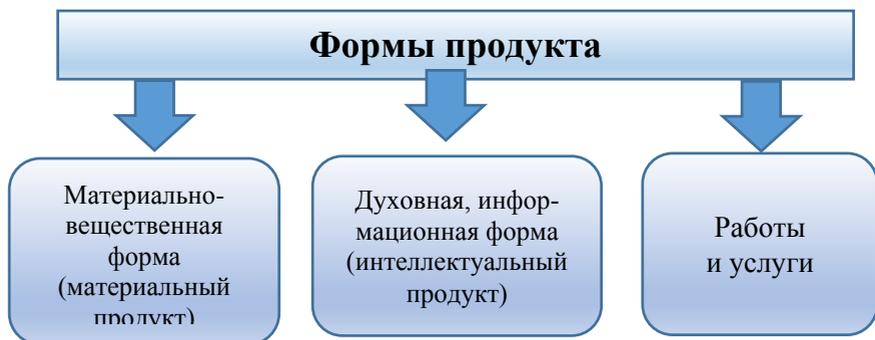


Рис. 6.1. Формы продукта

Следует отметить, что информационная эпоха развития современной экономики характеризуется возрастанием потока интеллектуальных (наукоемких) продуктов (это результаты труда в биоинженерных, аэрокосмических, робототехнических и иных интеллектуальных технологиях). Применительно к услугам укажем, что они могут быть как самостоятельным продуктом на рынке (образовательные, транспортные, туристические услуги), так и сопровождающим вещественный продукт (например, консультирование по правилам эксплуатации).

Во-вторых, в классификации товаров значимым является выделение товаров личного пользования и товаров производственного назначения. Среди товаров личного пользования можно указать товары, которые предназначены для индивидуального, семейного или группового

использования. В зависимости от времени потребления такие товары можно сгруппировать в группы товаров длительного применения (стиральные машины, кухонные плиты, компьютеры и т. д.) и товаров краткосрочного применения (продукты питания, напитки, парфюмерия, табачные изделия). Потребности людей растут, видоизменяются и рынок в качестве ответной реакции наращивает многообразие подобных товаров, чтобы удовлетворить все усложняющуюся дифференциацию вкусов и потребностей покупателей.

По особенностям спроса среди товаров/услуг личного пользования возможно выделить группы:

а) товары повседневного спроса (газеты, журналы), которые покупаются часто, с минимальными усилиями при выборе;

б) импульсивные товары (жевательная резинка, шоколад), эти товары покупаются без предварительного планирования по эмоциональному побуждению;

в) товары крайней необходимости (зонтик или дождевик во время дождя), данные товары приобретаются в случаях осознания острой потребности в них;

г) товары предварительного выбора (микроволновые печи, кухонные комбайны), данные товары по степени однородности могут быть гомогенные (однородные, т. е. одинаковые по качеству, но различающиеся по цене) и гетерогенные (значительно различающиеся по свойствам и условиям эксплуатации);

д) товары особого спроса (антиквариат, раритетные вещи, предметы роскоши), т. е. товары с уникальными

свойствами, ради приобретения которых потребители готовы приложить дополнительные усилия;

е) товары пассивного спроса (страховые услуги, домашние охранные системы, индикаторы дыма, энциклопедии), о таких товарах потребители могут как знать, так и не знать, но не задумываться об их приобретении.

К товарам производственного назначения, в свою очередь, относят:

а) основное оборудование (различные станки, вычислительную технику), которое необходимо для производства основных видов продукции;

б) вспомогательное оборудование (лифты, трубопроводы);

в) основное сырье и материалы, которые составляют важную долю в производимой продукции (например, мука в хлебопекарном производстве);

г) вспомогательные материалы (смазочные, упаковочные материалы и т. д.);

д) производственные услуги (осуществление различных технологических операций).

Классификационный вид товара (услуги) оказывает самое непосредственное влияние на выбор маркетингового решения по товару. Например, для товаров повседневного спроса особое маркетинговое значение имеет распределение товара, так как объем продаж напрямую зависит от количества и расположения торговых точек, в которых представлены такие товары⁷. Другой пример – для товаров пассивного спроса необходимо проведение интенсивных рекламных кампаний и организация личных продаж. Как

7 См.: Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2010. – С. 104.

важное примечание следует указать, что один и тот же товар в зависимости от покупателя может быть отнесен к той или иной группе. Например, вода может продаваться как напиток для утоления жажды, и в то же время может рассматриваться с точки зрения технических целей использования в производстве. В классическом представлении (по Ф. Котлеру⁸) товар имеет три различных уровня (мультиатрибутивная модель товара):

- 1) товар по замыслу (этот уровень отвечает на вопрос: что в действительности приобретает покупатель?). Это основные выгоды, которые приобретает покупатель;
- 2) товар в реальном исполнении (качество, свойства, внешнее оформление, название марки, упаковка);
- 3) товар с подкреплением (дополнительные услуги и выгоды).

В пятиуровневой модели Ф. Котлера дополнительно включены такие уровни, как:

- 4) ожидаемый товар (свойства, необходимые товару с точки зрения потребителя);
- 5) будущий товар (возможные характеристики товара в будущем).

Похожий подход был предложен и Ж.-Ж. Ламбеном, который выделял ядерные свойства товара (функциональную полезность), периферийные свойства (комфортность, обслуживание и добавленные услуги, расширяющие возможности удовлетворения потребителей).

В целом, классификационные и уровневые характеристики товара позволяют учесть в маркетинговых ре-

⁸ См.: Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. – М. : СПб. : ИД «Вильямс», 2007. – С. 540.

шениях основные и дополнительные выгоды товара, типичность или уникальность продукта, особенности спроса на него (является ли спрос постоянным, периодическим или случайным); степень необходимости покупки; длительность использования; степень запланированности; престижность обладания; частоту и осознанность покупки.

Жизненный цикл товара

В соответствии с теорией жизненного цикла товар, как и любой другой социально-экономический объект/система (например, организация, отрасль, мировая экономика), переживает в своем присутствии на рынке следующие стадии (рис. 6.2):

- 1) стадия зарождения и выведения на рынок нового товара;
- 2) стадия быстрого роста, распространения товара;
- 3) стадия зрелости и насыщения рынка;
- 4) стадия спада.

На первой стадии жизненного цикла (когда продажи незначительны) преобладающими маркетинговыми решениями являются задачи формирования первичного спроса, каналов распределения продукта, интенсивное информирование покупателей. Особую роль при разработке новых товаров играют методы латерального маркетинга (разработки новых товаров нестандартными способами, например, применение к уровню товаров таких методов, как замена, исключение, объединение, реорганизации, гиперболизации, инверсии). Широка практика применения и методов фокальных объектов, морфологи-

ческого анализа, мозговой атаки, синектического штурма. В частности, метод фокальных объектов/метод каталога Ф. Кунце (как метод поиска новых идей путем присоединения к исходному объекту свойств или признаков случайных объектов) применяется при поиске новых модификаций продуктов.

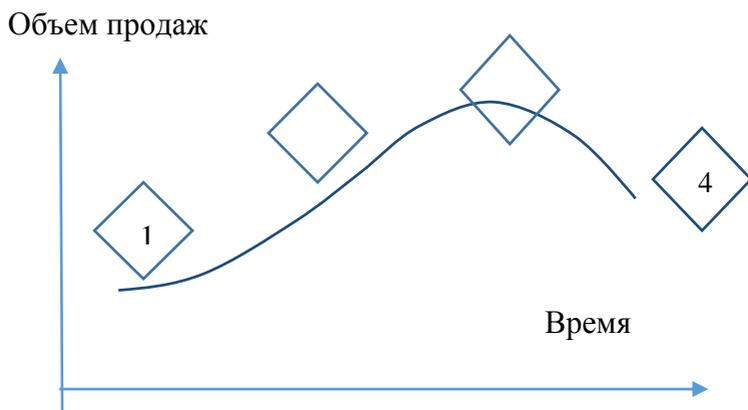


Рис. 6.2. Стадии жизненного цикла товара

Отметим, что с точки зрения маркетинга новые товары можно представить как товары, не имеющие аналогов на рынке, являющихся итогом принципиально новых открытий (таких товаров мало – около 10% от общего числа новинок); товары, которые имеют качественные усовершенствования по отношению к товарам-аналогам; усовершенствованные товары: товары рыночной новизны (новые только для данного рынка) и товары старой модификации, но нашедшие новую сферу применения.

На этой стадии особое значение имеют методы пробного маркетинга, а также методы экономического

анализа новых товаров (например, расчет точки безубыточности, метод анализа рисков). Так, точка безубыточности рассчитывается по формуле

$$ТБ = З_{\text{пост}} / (\text{Ц} - З_{\text{пер}}),$$

где ТБ – точка безубыточности; $Z_{\text{пост}}$ – сумма постоянных затрат на весь объем производства; Ц – цена единицы нового товара; $Z_{\text{пер}}$ – удельные переменные затраты.

Пример из практики. На детском рынке игрушек наиболее известной куклой для девочек долгое время была кукла Барби (возраст которой сейчас достигает больше 50 лет.). Затем появились куклы Winx, Bratz, оттесняя Barbie на задний план. А в 2010 г. компания Mattel выводит на рынок новую линейку кукол «Школы Монстров». Эти куклы имеют большую подвижность, гротескные формы (зауженная талия, очень большие глаза, тонкие руки и ноги, косопалие), учитывая модные тенденции восточного аниме-стиля. На куклах прорисованы самые мелкие детали, вплоть до родинок и шрамов, каждая кукла имеет свой стиль, имя, эта концепция полностью поддерживается fashion-элементами. Со временем на этих кукол-монстров нашлись и свои покупатели, среди взрослых – за смелую идею, четкую детализацию, среди детей – за модные аксессуары, некий агрессивный и оригинальный образ.

На стадии роста появляются отдельные конкуренты, возрастает информированность потребителя о товаре, увеличивается его чувствительность к цене. Среди маркетинговых решений – решения по цене (либо «снятие сливок»

как установление высоких цен, подчеркивающих исключительное качество товара и ориентация на отдельные сегменты рынка; либо проникновение на рынок за счет низкой цены, но при этом следует учитывать опасность снижения эффекта «цена – качество», либо ориентация на ценовой паритет, ориентация на конкурента-лидера и на массовый рынок покупателей). По отношению к продукту маркетинговый акцент ставится на технические и эстетические особенности продукта и активное использование возможности эффекта масштаба производства.

Пример из практики. Мировой рынок мобильного игрового контента в 2011 г. достиг 5,8 млрд долларов США. На первом месте лидируют США, на их долю приходится более 40% доходов от мобильных игр, второе и третье места делят Япония и Великобритания. Доля России на этом рынке в 2011 г. составляла всего около 1%, но темпы роста не могут не впечатлять – 41%. По итогам 2012 г. российский рынок мобильных игр вырос более чем на 60%. Причем отмечаются новые возможности для динамичного роста мирового игрового рынка: доступность компьютеров, широкополосный доступ в Интернет (к примеру, число российских пользователей Интернета уже превысило 60 млн, прогнозируется их увеличение до 80 млн), появились разные платформы для игр – игровая приставка, социальные сети, в которые встроены игры, планшет, мобильный телефон, смартфон и т. д.; стало гораздо больше самих игр (в одном только Facebook присутствует более 5 тысяч игр); усиливается распространение мобильных устройств (планшетных компьютеров, смартфонов).

На стадии зрелости рынок насыщается продуктом, спрос замедляется, усиливается влияние повторных покупок продукта, конкуренция становится наиболее острой, объем продаж и прибыли достигают своего пика. На этой стадии маркетинговые решения подразумевают усиление сегментации рынка, дифференциации и модификации товаров, поиск рыночных ниш, совершенствование товара, изыскание возможностей для продления жизненного цикла. На этой стадии очень важна доля фирмы на рынке и маркетинговые усилия по ее увеличению и удержанию.

***Пример из практики.** На стадии зрелости находится предложение таких услуг, как парикмахерские услуги, услуги автозаправочных станций, производство большого ряда продуктов питания (например, хлопьев для завтрака), напитков (Coca-Cola, Sprite, Fanta и др.). Все более приближаются к стадии зрелости и такие продукты рынка, как, например, планшетные компьютеры. Они становятся все более доступными. По данным «Евросети», за 2013 г. средняя цена планшетного устройства снизилась с 17 до 12 тыс. рублей. И это не последствия безжалостного демпинга среди лидеров индустрии: на рынок планшетных компьютеров выходит все больше и больше игроков, предлагающих пользователям устройства абсолютно разных классов – как внешне, так и технически. В 2012 г. доминирование компаний Samsung и Apple было безоговорочным: совокупная доля проданных ими устройств составляла 56%. При этом становится популярной продукция небольших производителей – WEXLER, 3Q, teXet, Digma, Oysters и Prestigio.*

Например, количественная доля рынка последней выросла с 4 до 10%, а доля в денежном выражении – с 1 до 5%. Примечательно, что во многих сетях продажи планшетов низкой (до 6 тыс. рублей) и средней ценовой категории (стоимостью от 6 до 12 тыс. рублей) достигают 80% от общего числа устройств такого типа. Наиболее популярной операционной системой в мире планшетных компьютеров остается Android, а самым востребованным производителем продолжает быть Samsung. В количественном выражении доля планшетов южнокорейского гиганта осталась прежней – 25%, а в денежном выросла с 27 до 32%. Доля планшетов в 2012 г. под управлением ОС от Google увеличилась с 69 до 81%, в то время как доля планшетов на iOS снизилась с 31 до 19%.

На стадии спада прибыль и цена резко падают, появляется недозагрузка производственных мощностей, товар заканчивает свое существование с исходными техническими параметрами. В маркетинге на этой стадии востребованы решения по минимизации рекламы, ухода в отдельные рыночные ниши, которые еще сохраняют прибыльность либо окончательного ухода из отрасли, распродажи активов и инвестирования в растущие продукты. Среди продуктов, уже вытесненных или постепенно уходящих с рынка можно назвать: дискеты, бухгалтерские счета, обычные калькуляторы, будильники, устаревшие модели телефонов и др.

Пример из практики. *Все более устаревающие стационарные компьютеры, как и 10–15 лет назад, издают при своей работе сильный шум. Еще один недостаток этих уходящих с рынка продуктов – большое ко-*

личество проводов, отходящих от них к периферическим устройствам. Другие минусы – это небольшая мощность, недостаточные размеры памяти, трудности для доступа в Интернет, стационарность (невозможность мобильного перемещения в пространстве).

Резюмируя, отметим, что маркетологу важно правильно определить стадию жизненного цикла продукта, возможности поиска новых эффективных областей применения продукции (так называемой второй жизни продукта), учитывать влияние модных тенденций, изменение вкусов, взглядов потребителей под воздействием актуальных факторов развития рынка. Важным является и прогноз длительности жизненного цикла данного продукта (он может быть очень коротким – как, например, для ряда программ Windows, так и достаточно длительным – как в случае эксплуатации самолетов Boeing или «ТУ»). Для эффективного управления продуктами с коротким жизненным циклом нужны особые инструменты (например, портфельная матрица компании Arthur D. Little – матрица ADL/LC).

Управление товарным ассортиментом.

Конкурентоспособность товара

Товарный ассортимент – это группа товаров, связанных между собой либо общностью использования и функционирования, либо продающихся через одни и те же торговые точки, либо имеющие одинаковый диапазон цен.

Маркетинговые решения по управлению товарным ассортиментом подразумевают: оптимизацию наполнения товарного ассортимента, нахождение для товаров опти-

мальных рыночных ниш, разработку и осуществление стратегии маркировки, упаковки, обслуживания товаров, поддержание конкурентоспособности товаров на требуемом уровне. При этом под конкурентоспособностью товаров понимается способность продукции быть привлекательной по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения благодаря лучшему соответствию своих характеристик требованиям данного рынка и потребительским предпочтениям. С точки зрения потребительской ценности (т. е. максимальной цены, которую потребитель считает для себя выгодной заплатить за товар) конкурентоспособность товара пропорциональна неоплаченной (или доставшейся покупателю даром) части потребительской ценности товара. Поэтому важным маркетинговым решением является определение факторов потребительской ценности и управление ими (например, снижение издержек в процессе производства товара).

Отсутствие маркетинговых действий по управлению товарным ассортиментом ведет к неустойчивости структуры ассортимента, потере контроля над конкурентоспособностью и коммерческой эффективностью товаров. В свою очередь успешная товарная политика предполагает принятие рациональной альтернативы из следующих возможных:

- 1) модификация существующего товара;
- 2) отказ от товара;
- 3) создание нового товара.

В частности, среди методов создания новизны товара на практике используются: изменение товара в соответствии с новыми потребностями рынка; создание но-

вой упаковки; изменение дизайна и качества маркировки; введение новой формы сбыта товаров; увязка с ассортиментом выпускавшейся ранее продукции и т. д.

Кроме того, товарный ассортимент принято группировать в товарные линии (взаимосвязанные товары, общность которых заключается в назначении товаров, используемом сырье, технологии производства, способах и каналах реализации). Товарный ассортимент характеризуется глубиной (количество изделий в одной продуктовой линии), шириной (количеством продуктовых линий), ценовыми характеристиками (эконом, премиум и др.).

Среди маркетинговых решений по товарным линиям используются такие: расширение продуктовых линий (выход за пределы прежнего ценового диапазона); прореживание продуктовой линии (снятие с производства отдельных изделий); заполнение продуктовой линии (включение дополнительных товарных позиций); модернизация продуктовых линий (замена и модификация отдельных изделий).

Одним из широко распространенных методов по управлению товарным ассортиментом является метод ABC-анализа, который включает ряд этапов: выбор критерия классификации, расчет нарастающего итога значения критерия классификации; выделение классификационных групп. В качестве критериев классификации могут выступать: цена закупки, прибыль от продаж, доля прибыли, доход от продаж, доля в обороте, рентабельность продаж, средний уровень запаса товара и т. п. Выбор критерия классификации зависит от товарной стратегии

предприятия. Положения товаров, имеющие до 80% нарастающего итога критерия классификации относятся к группе А. В группу В включаются позиции, имеющие от 80 до 90% нарастающего итога. Оставшиеся позиции включаются в группу С. При очень широком круге товарной номенклатуры возможно применение механизма последовательного использования критериев или для каждого из критериев отдельно (параллельно), а затем методом парных сравнений определение совокупностей номенклатурных позиций, входящих в группу А, АВ, ВС и С. Третий подход заключается в формировании синтетического критерия классификации. В итоге для каждой группы (А, В, С) разрабатываются различные маркетинговые решения. Особое значение имеет управление товарными марками (марка – это название, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров и их отличия от товаров конкурентов). Марочная политика позволяет обеспечить необходимый уровень лояльности потребителей и конкурентного преимущества по отношению к аналогичным конкурентным товарам.

Таким образом, в заключение отметим, что маркетинговые решения по товару представляют собой целую палитру необходимых управленческих решений, которые должным образом учитывают значимый ряд факторов: специфику товара, его характеристики, особенности спроса, потребности клиентов, а также товарные стратегии конкурентов.

Контрольные вопросы

1. Дайте понятие товара.
2. Перечислите классификационные виды товара.
3. Назовите уровни товара в соответствии с трехуровневой и пятиуровневой мультиатрибутивными моделями (по Ф. Котлеру).
4. Опишите подход к уровням товара, который был предложен Ж.-Ж. Ламбенем.
5. В чем заключается сущность метода фокальных объектов?
6. Приведите примеры товаров и услуг на разных стадиях жизненного цикла.
7. Какие виды рисков сопровождают вывод на рынок нового продукта?
8. Дайте понятие конкурентоспособности товара, потребительской ценности товара и охарактеризуйте взаимосвязь между ними.
9. Что такое глубина и ширина товарного ассортимента?
10. Приведите примеры товарных марок крупных сетей магазинов. Каким образом товарные марки способствуют формированию лояльности потребителей?
11. Какие возможны альтернативы маркетинговых решений по товарным линиям?
12. Опишите сущность ABC-метода в управлении товарным ассортиментом.

Список литературы

Основной

1. *Данько Т. П.* Управление маркетингом. – М. : Инфра-М, 2010.
2. *Ивашкова Н. И.* Управление маркетингом. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2013.
3. *Лукина А. В.* Маркетинг. – М. : Форум, 2010.
4. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг. – М. : Инфра-М, 2010.

Дополнительный

5. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 1999.
6. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга. – М. : СПб. : ИД «Вильямс», 2007.
7. Краткий экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2001.
8. *Панкрухин А. П.* Маркетинг. Большой толковый словарь. – М. : Омега-Л, 2011.
9. *Руделиус У.* Маркетинг. – 1-е российское издание / У. Руделиус, И. И. Скоробогатых, Н. И. Ивашкова, М. Э. Сейфуллаева. – М.: Де-Ново, 2001.

ГЛАВА 7. Маркетинговые решения по цене

Результаты освоения

Изучение и усвоение материалов, изложенных в данной главе, позволяют студентам знать: почему важно установить правильную цену на товар; о различных взглядах на то, что такое цена; о роли цены в комплексе маркетинга; об основных методах ценообразования; о стратегическом подходе к ценообразованию; о чувствительности потребителей к ценам и инструменте измерения этой чувствительности.

Для успешного освоения темы студент должен:

1) *знать*:

– маркетинговое понимание цены как индикатора воспринимаемой ценности;

– место и роль цены в комплексе маркетинга;

– основные способы установления цен;

2) *уметь*:

– разбираться в методах принятия маркетинговых решений в области ценовой политики и ценообразования; применять количественные и качественные методы анализа при принятии маркетинговых управленческих решений;

– анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов;

- выполнять необходимые для составления экономических разделов планов расчеты, обосновывать их и представлять результаты работы в соответствии с принятыми в организации стандартами;

- выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

- анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

3) *владеть:*

- навыками расчета цен на основе различных способов ценообразования, уметь производить расчеты эластичности спроса;

- основными методами, способами и средствами получения, хранения и переработки информации, навыками работы с компьютером, как средством управления информацией.

Цена, как элемент комплекса маркетинга, часто серьезно недооценивается. С одной стороны, это недостаток многих компаний, упускающих возможность использования в острой конкурентной борьбе такого креативного инструмента. С другой – это преимущество маркетологов тех компаний, которые правильно оценивают соответствующие рыночной деятельности своих организаций механизмы ценообразования. В правильных руках цены могут стать мощным оружием.

Последние исследования показывают, что только 8% всех западных компаний основывают свои ценовые решения на серьезном анализе рыночной конъюнктуры цен. Немногие компании достаточно регулярно пересматривают свои цены, большинство же считают вполне нормальной ситуацию, когда один раз в год при определении бюджета маркетинга устанавливаются и цены на товары, и услуги компании. Другой, общей для многих организаций ошибкой, является игнорирование при формировании ценовой политики остальных инструментов комплекса маркетинга и акцент в сторону обоснования цен исключительно издержками производства товаров.

Ценовая политика – не совсем обычный инструмент маркетингового комплекса. Если товарная, коммуникативная и распределительная политика воспринимаются прежде всего как затраты, которые несет компания в своей рыночной деятельности, то цены, по которым эта компания продает свои товары и услуги, являются определяющим фактором в получении ее прибыли. И для большинства компаний и организаций главной целью является именно получение не просто прибыли, а высокой прибыли. Поэтому ценовая стратегия становится для этих компаний и организаций ключевым элементом всей рыночной деятельности. Как альтернативу, или же в сочетании с другими инструментами комплекса маркетинга, компания может использовать цены для улучшения восприятия потребителем ценности товара. Снижение цены – не единственный способ достичь этого. На практике это может стать контрпродуктивным инструментом, делающим товар дешевым в глазах потребителя. Поэто-

му в ценовой политике для маркетолога здесь должны вступать в действие креативность и точный расчет. Для потребителя цена – это не только ценник, прикрепленный к товару. Цена для потребителя – это все, что он должен отдать за товар или услугу. Сюда входит время и усилия, связанные с покупкой, а также альтернативные приобретения потребителя.

Почему так важно определить правильную цену на товары и услуги компании? Цены, которые компании и организации устанавливают на свои товары и услуги, имеют прямое отношение к их основным корпоративным и маркетинговым целям, таким как прибыль и доход, имидж компании, ее выживание в борьбе с конкурентами и доля, занимаемая компанией на рынке.

Различные точки зрения на цены и ценообразование

Что такое цена? Наиболее распространенное определение цены: *цена – это денежное выражение стоимости*. Такое определение кажется очевидным для каждого, но на деле цена означает не только это. Покупателю достаточно вспомнить, что он действительно платит за товар, например, за ноутбук. Прежде всего, это стоимость самого ноутбука, но затем появляются и другие вещи, за которые ему приходится платить: периферийные устройства, программное обеспечение, может быть, обслуживание или наладка ноутбука. Потребитель и продавец могут по-разному смотреть на цену. Поэтому более полным может быть следующее определение цены: *все, что потребитель должен отдать за приобретение товара или услуги*.

Это второе определение принимает в расчет дополнительные затраты, связанные с покупкой. Например, покупка новой пары обуви занимает время на поездку в магазин, на примерку, на покупку, возможно, на возврат обуви в магазин. Это стоит будущему потребителю и денег: на транспорт, может быть, на посещение кафе или столовой. Кроме того, ему, вероятно, придется покупать какие-то дополнительные аксессуары для обуви: для ухода за обувью, стельки или супинаторы, защиту от воздействия влаги и грязи, сумку для обуви. Все это требует от человека определенных усилий. Может быть ему придется отказаться от покупки других товаров, на которые он собирался потратить свои деньги. Человек должен израсходовать часть своей умственной энергии на убеждение самого себя в правильном выборе. И, конечно же, сюда войдет и стоимость самой пары обуви.

Сложность ценовых решений связана и с тем, что сама компания и потребитель смотрят по-разному на цену и ценообразование.

Экономисты компании смотрят на цену с точки зрения ее формирования под воздействием спроса и предложения.

Бухгалтеры хотят быть уверенными в том, чтобы цена на товар или услугу покрывала все затраты на их производство и сбыт и была видна прибыль (убыток).

Потребители обычно стремятся получить самое высокое качество приобретаемого товара по самой низкой цене. Для потребителя цена должна представлять высокую ценность:

Воспринимаемая ценность = воспринимаемые выгоды – цена.

Маркетологи смотрят на цену как на возможность добиться конкурентного преимущества. Для них жизненно важно принимать в расчет то, что может выдержать рынок: сколько людей готовы платить за товар компании, какие цены конкуренты устанавливают на аналогичную продукцию.

Цена в комплексе маркетинга. Несомненно, что для любой компании очень важно иметь хороший товар. Но товар без цены – это просто подарок. Поэтому маркетологи должны установить цену на товар. Вопрос заключается лишь в том, какую цену? Ответ на этот вопрос должен принимать во внимание остальные инструменты комплекса маркетинга. Цена является своего рода сообщением, посылаемым компанией потребителю. Она при этом выполняет то, что делают и другие элементы из маркетингового комплекса: продвижение, каналы распределения и сам товар с упаковкой. Люди не ждут, что продукты в «Азбуке вкуса» будут дешевыми. А что насчет «Пятерочки» или «Копейки»? В каком из этих магазинов будут продаваться самые качественные продукты? Цена сообщает потребителям о качестве товара, и они ассоциируют (иногда ошибочно) высокую цену с высоким качеством. Определенные методы продвижения отождествляются с дешевыми или дорогими товарами. Когда цены резко падают вниз, реклама компании буквально, громко и назойливо не устает сообщать об этом покупателям. Стимулирование продаж (купоны на скидки, продажа двух товаров по цене одного и т. п.) как вид продвижения в большей степени характерна для рынка недорогих товаров. Торговая компания Маркс & Спенсер, например, полагает, что реклама и другие инструменты комплекса продвижения – удел тех, кто торгует не очень

дорогими и не очень качественными товарами, и совсем не подходит для такого хорошо известного бренда. Товары роскоши и высокой моды рекламируются только в дорогих глянцевых журналах, а чаще всего их основной инструмент продвижения – PR.

Методы ценообразования. Приступая к решению формирования стратегий ценообразования, компания выбирает один из методов ценообразования. Применение этих методов позволяет установить конкретную цену. Рассмотрим некоторые из них.

Выделяют три основных метода ценообразования:

1. Ориентированный на затраты (затратный метод).
2. Ориентированный на конкурентов.
3. Ориентированный на потребителей

Основная идея метода ценообразования, ориентированного на издержки, состоит в том, что компании производят расчет своих затрат на единицу продукции, и затем добавляет стандартные наценки, которые обеспечивают получение прибыли. При использовании метода ценообразования, ориентированного на конкурентов, большое влияние оказывают цены конкурентов и их возможная реакция на изменение цен на рынке. В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий:

1. Приспособление к рыночной цене.
2. Последовательное занижение цен.
3. Последовательное повышение цен.

Следующим методом ценообразования является метод, ориентированный на потребителей. Основой данного метода является готовность потребителей платить определенную цену (верхнюю границу цен), реакция по-

требителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. При высокой эластичности спроса на товар, реакция потребителей не замедлит себя ждать: при повышении цены спрос уменьшится, при понижении, соответственно, увеличится. Большое влияние на выбор покупателя оказывают так называемые привычные цены, т. е. цены, которые действуют на достаточно широком рыночном пространстве в течение относительно длительного периода времени. Даже при незначительном повышении цены можно ожидать существенного снижения продаж.

Стратегии ценообразования цен. В настоящей главе под стратегией цен понимается долговременный способ ценовых действий, оказывающий значительное влияние на общую маркетинговую или даже на корпоративную стратегию. Под политикой цен будет подразумеваться инструмент реализации стратегии, относительно кратковременное воздействие цен на маркетинговую деятельность компании.

Стратегии ценообразования разрабатываются как результат формирования политики ценообразования. Выбор ценовой стратегии осуществляется с учетом особенностей товара, ситуации на рынке, соотношения спроса и предложения. При выборе наиболее приемлемых стратегий ценообразования компания должна также руководствоваться методами ценообразования (ориентированность на спрос, конкурентов и потребителей) и целями ценообразования (максимизация прибыли, удержание рынка, обеспечение прибыли).

В маркетинге выделяют 6 основных стратегий ценообразования.

1. Стратегии установления цен по географическому

принципу – это такие стратегии, используя которые, компания принимает решения, каким образом устанавливать цену на товары потребителям, расположенным в разных географических зонах. В рамках этой группы стратегий можно выделить несколько подстратегий, таких как: 1) ценообразование по месту происхождения; 2) установление единой цены доставки; 3) зональное ценообразование; 4) ценообразование применительно к базисному пункту.

Представим описание каждой из подстатей в табл. 7.1, выделив достоинства и недостатки.

Т а б л и ц а 7.1

Стратегии ценообразования по географическому принципу

Стратегия	Описание	Достоинства	Недостатки
1	2	3	4
Ценообразование по месту происхождения	Потребители находятся в разных географических зонах и платят дополнительную цену за доставку. В цену включены транспортные расходы	Все потребители платят базовую цену за товар и надбавку в зависимости от удаленности от места производства	Потребители, находящиеся в более удаленных зонах, вынуждены платить больше
Установление единой цены доставки	Стратегия, противоположная предыдущей. Потребители платят единую цену, независимо от места проживания	Соблюдение принципа равенства, со всех потребителей взимается одна цена	Потребители, находящиеся в одном городе с производителем вынуждены платить ту же наценку, что и потребители, находящиеся в более отдаленных зонах

Окончание табл. 7.1

1	2	3	4
Зональное ценообразование	Данная стратегия является чем-то средним между первой и второй стратегиями. Компания устанавливает несколько зон и потребители в пределах этих зон платят единую цену. Цены варьируются от зоны к зоне, в цену включены транспортные расходы	Потребители, находящиеся в пределах одной зоны, платят одинаковую цену	Если два потребителя находятся близко, но относятся к разным зонам, кто-то из них находится в выигрышном, а кто-то – в проигрышном положении
Ценообразование, применительно к базисному пункту	Стратегия позволяет компании выбрать несколько городов в качестве базовых и взимать с потребителей плату за транспортировку	Потребители, находящиеся в пределах одного базисного пункта, платят одинаковую цену	Если два потребителя находятся близко, но относятся к разным базисным пунктам, кто-то из них находится в выигрышном, а кто-то – в проигрышном положении

2. Стратегия установления цен по дискриминационному принципу – это стратегия, когда компания предлагает одинаковые товары или услуги по разным ценам. Рассмотрим основные формы ценовой дискриминации. Они приведены в табл. 7.2.

Т а б л и ц а 7.2

Основные формы ценовой дискриминации

Стратегия ценовой дискриминации	Описание стратегий	Примеры
1	2	3
Ценообразование, применительно к форме товара	Установление различных цен для различной формы товара	Различная цена на одни и те же товары, представленные в разной упаковке (например, сок – 0,5 л, 1 л, 2 л, 3л)
Ценообразование применительно к месту	Установление различных цен в зависимости от местоположения	Стоимость билетов в театры, кинотеатры в зависимости от места (например, цена билета в театр в партер будет выше, чем на балкон, в кинотеатре билет в середину будет стоить больше, чем по краям, и т. д.)

Окончание табл. 7.2

1	2	3
Ценообразование применительно к времени	Установление различных цен в зависимости от времени предоставления услуги или продажи товара	Стоимость билетов в кинотеатры на утренние, дневные и вечерние сеансы. Самые дорогие билеты – в выходные вечером, самые дешевые – в будни, утром и днем. Предоставление скидок в некоторых сетях до определенного времени – большинство розничных сетей предоставляют пенсионерам скидки по социальным картам и пенсионным удостоверениям до 13–14 часов
Ценообразование, применительно к сегменту	Установление различных цен в зависимости от сегмента	Стоимость билетов в музеи для школьников, студентов, пенсионеров, инвалидов и иных категорий граждан меньше, чем стоимость для граждан, не имеющих льготы и иностранных граждан

3. Стратегии установления цен на новые товары. Как известно, в концепции разработки новых товаров (NPD) выделяют совершенно новые товары, впервые введенные на рынок и обладающие инновационными чертами, и товары, имитирующие новые товары, т. е. похожие на новые, но имеющие отличия.

При выпуске совершенно новых товаров компания может использовать как стратегию «снятия сливок», так и стратегию «проникновения». Стратегия «снятия сливок» предусматривает продажу товара первоначально по высоким ценам, а затем постепенное снижение цены. Эта стратегия призвана возместить затраты на производство товара и маркетинговые расходы.

По мере прохождения через стадии вывода на рынок и роста жизненного цикла товара (ЖЦТ), компания постепенно покрывает издержки на разработку, продвижение товара и к стадии зрелости имеет возможность снизить цену, так как достигает точки безубыточности и переходит ее. Эта стратегия применяется практически всеми производителями мобильных телефонов. При выпуске новой модели, скажем, i-phone 5s, цена начинается от 27 000 рублей, а по прошествии полугода цена снизится примерно вдвое. Это обусловлено тем, что жизненный цикл i-phone ограничен одним годом.

Стратегия проникновения диаметрально противоположна стратегии снятия сливок и предполагает первоначальную продажу товара по низким ценам с целью стимулирования спроса. Задачи стратегии заключаются в том, чтобы выдержать конкуренцию, завоевать массовый рынок и увеличить долю рынка. Эта стратегия эффектив-

на на рынках с большим объемом продаж, высокой эластичностью спроса. Реализация данной стратегии требует достаточно больших материальных затрат, вследствие чего ее редко могут применять мелкие и средние фирмы. Эта стратегия не согласуется с концепцией ЖЦТ. Примерами могут служить открытие новых магазинов продовольственных сетей, сетевых автозаправок.

4. Стратегии установления цен в рамках товарной номенклатуры. В рамках данной стратегии выделяются подстратегии:

- стратегия установления цен в рамках ассортиментного ряда товаров (продуктовой линии) предполагает установление единообразной цены в пределах всей продуктовой линии. Это обусловлено максимизацией прибыли в продуктовой линии и созданием единого образа всех товаров в пределах продуктовой линии;

- стратегия установления цен на дополняющие/комплементарные товары;

- стратегия установления цен на побочные товары;

- стратегия установления цен в рамках ассортиментного ряда товаров (продуктовой линии).

Описание стратегии установления цен на дополняющие/комплементарные товары и стратегии установления цен на побочные товары представлено в табл. 7.3

Т а б л и ц а 7.3

Установление цен на товары в рамках товарной номенклатуры

Стратегия установления цен в рамках товарной номенклатуры	Описание стратегий	Примеры
Стратегия установления цен на дополняющие/ сопутствующие товары	Производители основных товаров нередко устанавливают сравнительно низкие цены на основную продукцию и существенные наценки на обязательные сопутствующие товары. Таким образом, потребители попадают в ловушку, которую создает производитель	Цена на бритву и запасные лезвия, принтер и картридж, пленка/память и фотоаппарат, пылесос и пылесборники и т. д.
Стратегия установления цен на побочные товары	Цена на побочный товар устанавливается на допустимо низком уровне по отношению к основному товару	Цена на мясные/куриные субпродукты

5. Стратегии установления цен по психологическому принципу – это стратегии ценообразования, принимающие во внимание психологию восприятия цены потребителем.

Среди множества приемов, действующих на психологию восприятия цены, можно отметить: ценообразование «круглых цен»; ценообразование «справочных цен».

Рассмотрим содержание этих стратегий более подробно (табл. 7.4).

Т а б л и ц а 7.4

Стратегии установления цен по психологическому принципу

Стратегии установления цен по психологическому принципу	Описание стратегий	Примеры
Стратегия ценообразования «круглых цен»	Установление цены ниже уровня круглой, что создает иллюзию у потребителя о более низкой цене. Например, 17,99 (воспринимается как 17, а не 18). Цена должна выражаться нечетным числом. Например, 23,95	Скидки в розничных сетях
Стратегия ценообразования «справочных цен»	Более дорогой товар – лучшего качества. Цена сигнализирует о качестве	Товары класса люкс, ювелирные украшения, автомобили, недвижимость

6. Стратегия установления цен со скидками и зачетами. Эти стратегии направлены на осуществление одного из видов продвижения – стимулирование продаж/сбыта, предполагающего кратковременное снижение

цены или кратковременные побудительные меры поощрения покупки и продажи товара или услуги посредством добавления к ценности товара дополнительного элемента. Эта стратегия применяется как на рынке средств производства, так и на потребительском рынке, и используется в качестве основного инструмента скидки, т. е. снижение цены относительно установленной цены, а также предложение большего количества товара по этой же цене. В табл. 7.5 представлены различные виды скидок, используемые при реализации данной стратегии.

Т а б л и ц а 7.5

Скидки, используемые для стимулирования продаж

Типы скидок	Описание скидок	Тип рынка
1	2	3
Убыточные лидеры	Розничные сети хотят привлечь потребителей, снижая цену	B2C
Сезонные	Снижение цен на товары и услуги по окончании сезона	B2C, B2B
Окончание срока годности	Снижение цен на товары и услуги по окончании срока годности	B2C, B2B

О к о н ч а н и е т а б л . 7.5

1	2	3
Покупка двух товаров по одной цене*	Снижение или отмена цены на второй товар, если он покупается вместе с первым	B2C
«Связанные товары»	Снижение цен на товары и услуги, приобретаемые вместе (часто связаны или закреплены вместе), цена по отдельности на каждый товар выше, чем в связке**	B2C
Скидки за оплату наличными	Снижение цен на товары, оплачиваемые наличными, а не через банковские платежные системы	Преимущественно B2B, но может быть и B2C
Функциональные скидки	Снижение цен на товары в сфере торговли	B2B

Примечание: * В англоязычной маркетинговой литературе принята аббревиатура OGOF – buyone, getonefree;

** в англоязычной маркетинговой литературе используется термин bundledpricing/products.

Зачеты – это другие виды скидок с преysкyрантной цены. Товарообменный зачет – это уменьшение цены на новый товар при условии сдачи старого. Наиболее распространен в автомобильном бизнесе.

Контрольные вопросы

1. Какие три основных метода ценообразования вы знаете? Перечислите их.
2. Раскройте основную идею метода ценообразования, ориентированного на издержки.
3. Раскройте суть метода ценообразования, ориентированного на конкурентов.
4. Расскажите о методе ценообразования, ориентированного на потребителей. К каким товарам и услугам может быть применен данный метод?
5. Проиллюстрируйте взаимозависимость эластичности/ неэластичности спроса и использование метода ценообразования, ориентированного на потребителей.
6. Что такое «привычная цена» и как она связана с данным методом ценообразования?
7. На основе каких стратегических решений разрабатываются стратегии ценообразования?
8. Прокомментируйте подход компаний к выбору наиболее приемлемых стратегий ценообразования.
9. Раскройте суть стратегии установления цен по географическому принципу, перечислите их достоинства и недостатки.
10. Что представляет стратегия установления цен по дискриминационному принципу?
11. Раскройте суть стратегии установления цен на новые товары.
12. Опишите условия использования стратегии снятия сливок и стратегии проникновения. Какая из этих

стратегий наиболее часто используется компаниями и почему?

13. Раскройте преимущества стратегии снятия сливок.

14. Как стратегия снятия сливок связана с концепцией ЖЦТ?

15. Опишите стратегию проникновения. Какие преимущества и недостатки демонстрирует данная стратегия?

16. Прокомментируйте три стратегии в рамках стратегии установление цен в рамках товарной номенклатуры.

17. Каким правилам следует следовать компаниям, применяющим стратегию установления цен в рамках ассортиментного ряда товаров (продуктовой линии)?

18. В чем суть стратегий установления цен на дополняющие/комплементарные товары и стратегии установления цен на побочные товары? В чем проявляются недостатки стратегии установления цен на дополняющие/комплементарные для потребителей?

19. Раскройте суть стратегии установления цен по психологическому принципу и прокомментируйте два основных приема, действующих на психологию восприятия цены.

20. К каким сегментам может быть применена стратегия?

21. Прокомментируйте стратегию установления цен со скидками и зачетами.

Список литературы

Основной

1. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга. – 3-е изд. – М. : Финпресс, 2008.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. – 11-е изд. – СПб.: Питер, 2005.
3. *Groucutt J.* Foundations of Marketing. – Palgrave MacMillan, 2005.
4. *Kotler Ph.* Marketing Management. – Prentice Hall International, 2000.

Дополнительный

5. *Masterson R. and Pickton D.* MARKETING an introduction. SAGE Publications Ltd. London, 2014.
6. Сайт компании Данон – URL: <http://www.DANONE.ru>

ГЛАВА 8. Маркетинговые решения по распределению

Результаты освоения

Изучение и усвоение материалов, изложенных в данной главе, позволяют студентам иметь представление об одной из составляющих комплекса маркетинга – маркетинговом распределении (place).

В процессе изучения данного материала студенты узнают, какую роль играет распределение продуктов; что такое каналы сбыта или каналы дистрибуции; кто является участниками каналов распределения; как сформировать данные каналы, насколько важна доступность продуктов для потребителей при решении сделать покупку.

На рынке существует достаточно большое количество товаров и услуг крайне высокого качества и по доступной цене, вот только почему-то мало кто об этом знает. А почему? Потому что соотношение «цена – качество» – это еще не все для того, чтобы товар или услуга нашли своего потребителя. Для любого потребителя, будь он частным лицом или компанией, помимо таких составляющих, как качество и цена продукта, крайне важным является его доступность. Распределение – одна из составляющих комплекса маркетинга.

В современных условиях, когда рынок все более насыщен различными предложениями, когда потребитель становится все более придирчивым и капризным, когда время сверх прибылей давно позади, все более важное значение приобретает распределение.

Сущность и роль распределения в маркетинге

Основной целью распределения является удовлетворение запросов потребителей в доступности товаров и услуг и как результат – извлечение стабильной прибыли. Распределение и делает продукты доступными потребителю. В зависимости от стратегии развития организации системе распределения могут быть поставлены следующие цели: достижение определенной доли товарооборота, завоевание заданной доли рынка и минимизация затрат на распределение.

Из всего многообразия определений зарубежных ученых, исследователей и специалистов приведем краткий, но емкий термин, характеризующий понятие «распределение», данное Д. Бауэрсоком и Д. Клоссом: «в техническом плане распределение представляет собой группу компаний, обладающих правом собственности на продукт, или содействующий передаче собственности от первоначального владельца конечному покупателю в процессе рыночного обмена». При этом авторы ссылаются на Американскую маркетинговую ассоциацию, которая определяет это понятие следующим образом: «распределение – структура, объединяющая внутренние подразделения организации с внешними агентами и дилерами, оптовыми и розничными торговцами, через которых осуществляется продажа товаров, продуктов или услуг»⁹.

Распределение можно разделить по видам (рис. 8.1.):

⁹ См.: Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

1) интенсивное, при котором предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей;

2) избирательное – предполагает использование ограниченного числа посредников, которые выбираются исходя из объема продаж, качества торговых услуг, квалификации и компетентности персонала;

3) исключительное (эксклюзивное), при котором только один посредник реализует товары производителя на определенном географическом рынке.

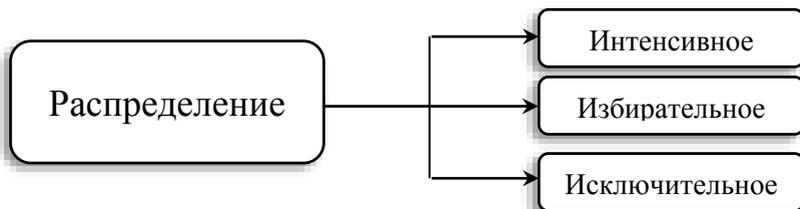


Рис. 8.1. Виды распределения

Выделяя в приведенных определениях ключевые словосочетания, характеризующие содержание понятия «распределение», такие как направление продуктов на различные потребительские рынки, доведение продуктов до потенциальных потребителей, продвижение продукта от производителя к конечному потребителю, приходим к выводу, что суть распределения заключается в движении продукта от его изготовителя к потребителю. Таким образом, распределение в маркетинге – это выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя до конечного потребителя. В данную схему входит планирование, реализация

и контроль физического перемещения продуктов от производителя к потребителю. Эта схема имеет множество названий: товародвижение, создание каналов сбыта, создание каналов (сети) распределения, построение каналов дистрибуции (англ. channels of distribution – COD), в логистике – организация цепи поставок. Главное, что важнейшим вопросом доведения продукта до конечного потребителя становится выбор для различных продуктов разных типов каналов распределения (схем товародвижения, построения каналов дистрибуции).

Канал (channels) – группа независимых или взаимозависимых организаций, участвующих в процессе продажи, а также в доставке товаров и услуг конечному потребителю¹⁰. В совместной логистической и маркетинговой сбытовой деятельности имеет место понятие «канал распределения», которое определяется следующим образом: канал распределения – движение продукции от производителя к продавцам оптовых партий и далее – к розничным торговцам, при этом каждое из звеньев этой цепи является самостоятельной единицей

Каналы распределения в маркетинге выполняют три функции¹¹:

1. Организацию купли-продажи.
2. Физическое распределение (транспортировка, хранение запасов).

¹⁰ См. : Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции. – М. : «Издательский дом Гребенникова», 2005. – С. 6.

¹¹ См.: Маркетинг: Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008. – С. 39.

3. Сервисную поддержку продаж (исследование и планирование, финансирование, страхование, информационное обеспечение, пред- и послепродажное обслуживание)(presale-postsale).

Однако в различной литературе, посвященной как маркетингу, так и логистике, помимо термина «канал распределения», употребляются следующие термины: «канал сбыта», «канал продвижения», «канал дистрибуции», «канал товародвижения», «канал маркетинга». При этом содержание данных терминов не отличается друг от друга ни специфическими особенностями, ни специальными теоретическими подходами, объясняющими, обосновывающими или подтверждающими эти определения. Термин «сбыт», так же как и термин «распределение», употребляется в маркетинге, когда речь идет о реализации произведенного продукта.

Формирование каналов распределения и их организационные формы

Каналы распределения (сбыта) имеют свой разработанный понятийный аппарат, включающий: уровни каналов, классификацию каналов, характеристики каналов, выбор типа канала, направления оптимизации каналов, оценку деятельности участников канала, управление каналом. Кратко остановимся на этих компонентах понятийного аппарата каналов распределения (сбыта).

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. В первую очередь эти пути зависят от специфики товаров и услуг, а во вторую – от массы различных факторов, таких

как: размеры предприятия, известность торговых марок, покупательский спрос, уровень конкуренции и т. д.

Каналы распределения различаются по числу составляющих их уровней. Уровень каналов – это определенный посредник (посредники), который выполняет ту или иную функцию по приближению продукта и права собственности на него к конечному потребителю.

Длину канала принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных звеньев (рис. 8.2).

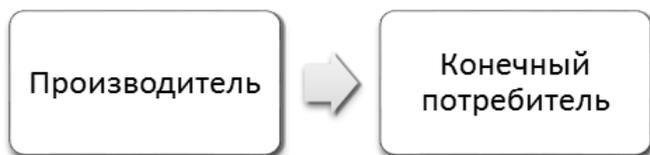


Рис. 8.2. Канал нулевого уровня или прямой канал

Прямой канал состоит из производителя, который продает свои продукты напрямую конечному потребителю, т. е. канал нулевого уровня представляет собой движение продуктов, работ и услуг от производителя к потребителю без посреднических торговых организаций.

На рынке компаний прямые каналы распределения используются для продажи сложных товаров или услуг, которые, в основном, производятся «под заказ», а также для реализации сырья и комплектующих в больших объемах. Например, производство и продажа основного оборудования, сложного программного обеспечения, различных видов достаточно сложных услуг, таких как консалтинговые, исследовательские.

На рынке потребительских товаров прямые каналы распределения используются достаточно редко. В большинстве случаев это предоставление услуг и микро-бизнес. Например, ателье, салоны красоты и парикмахерские, фермерские товары и товары ручной работы. Также условно можно отнести к прямым продажам некоторые товары, которые реализуются через принадлежащие производителю фирменные торговые точки, почтовую торговлю и сетевую торговлю (MLM-продажи). Например, фирменные магазины (торговые точки) мясокомбинатов, кондитерских комбинатов, продажа косметики и товаров для ухода за домом через торговых агентов. Одноуровневый канал включает в себя одного посредника (рис. 8.3).

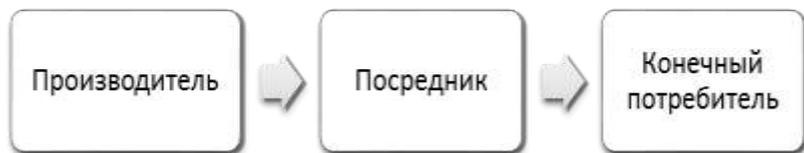


Рис. 8.3. Одноуровневый канал

На рынке компаний одноуровневый канал связывает производителя и конечного потребителя через посредника. При этом, как правило, разница в размерах компании-производителя и компании-конечного потребителя достаточно велика, или закупка товаров – разовая. Например, крупный федеральный производитель сырья и небольшой потребитель данного сырья в отдаленном регионе, компания, покупающая вспомогательное оборудование иностранного производителя, и его представителя в своем регионе.

На рынке потребительских товаров это, как правило, розничный торговец. Важно, чтобы компания-производитель и компания-розничный торговец были совместимы по величине. К примеру, как правило, только крупным федеральным компаниям, производителям продуктов питания «открыт» вход в крупные федеральные розничные сети. Исключение составляют локальные торговые марки, которым открыт доступ в федеральные розничные сети только в своих регионах. Например, все автопроизводители реализуют автомобили через официальных дилеров. Многоуровневый канал включает в себя двух и более посредников в цепи поставки товаров (рис. 8.4), т. е. двухуровневый канал представлен двумя посредниками. Трехуровневый канал состоит из трех посредников и т. д.



Рис. 8.4. Многоуровневый канал

На рынке компаний это может быть промышленный дистрибьютор и его дилеры. Например, промышленные компании по поставке комплектующих, имеющие эксклюзивных дистрибьюторов в каждом регионе РФ, в свою очередь дистрибьютор имеет посредников более мелкого уровня.

На рынке потребительских товаров такими посредниками становятся сначала оптовый, а следующим звеном – розничный торговец. Например, небольшие производители, как правило, могут войти в розничные сети че-

рез крупных дистрибьюторов. Очень часто компании используют одновременно несколько уровней каналов, т. е. часть продукции продается напрямую конечному потребителю, часть – через одного посредника, а часть – через нескольких. Это зависит от специфики продукта.

Каналы классифицируются на прямые, косвенные, вертикальные и горизонтальные (рис. 8.5).

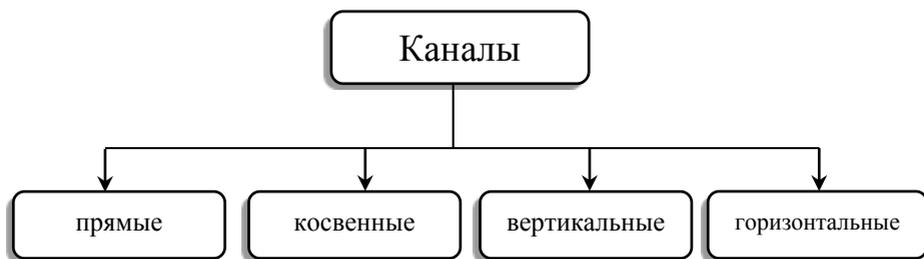


Рис. 8.5. Классификация каналов

При организации прямых каналов производитель сам реализует продукты без посредников. Для косвенных каналов характерна реализация продуктов, осуществляемая с помощью посредников. В вертикальных каналах все их звенья принадлежат единому владельцу и им контролируются. Горизонтальные каналы состоят из независимых друг от друга производителей и посредников – каждый участник действует на рынке самостоятельно.

Каналы характеризуются следующими показателями: длина канала, определяемая количеством промежуточных звеньев, функционирующих в процессе товародвижения от производителя к потребителю (короткие и длинные каналы); ширина канала, которая характеризуется числом

участников – посредников товародвижения на каждом конкретном этапе движения продуктов; пропускная способность, показывающая возможности канала по реализации продуктов определенного вида, зависящая от числа предприятий, образующих отдельный уровень канала, и размера их оборота, который определяет потенциальный уровень продаж в отдельной торговой точке.

Выбор типа канала зависит от ряда конкретных условий, в частности: от вида продукта – производственного или потребительского назначения и его характеристик; географической концентрации потребителей; среднего объема реализации продуктов; величины затрат, требующихся на организацию и функционирование канала; характеристик рынка и конкуренции на нем; размера потенциального спроса и требований потребителей, предъявляемых к продуктам; характеристики самой фирмы и ее потенциальных возможностей, в том числе финансовых, необходимых для создания собственной сбытовой сети.

Участники каналов распределения. Участниками каналов распределения являются все те, кто помогает довести продукт от производителя до конечного потребителя.

Участники канала распределения выполняют следующие функции:

- организуют товародвижение – транспортировку и складирование товара;
- стимулируют сбыт, распространяя различные сведения о товаре;
- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями;

- дорабатывают, сортируют, монтируют и упаковывают товар;
- ведут переговоры, согласовывают цены и другие условия продажи;
- финансируют функционирование канала;
- принимают на себя риск ответственности за функционирование канала; собирают информацию для планирования сбыта.

В различных видах торговли используются разные каналы распределения. Вся торговля делится на 2 типа: оптовая и розничная. Определения видов торговли в Российской Федерации закреплены законодательно¹²:

1) торговая деятельность (далее также – торговля) – вид предпринимательской деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров;

2) оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием;

3) розничная торговля – вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

¹²См.: Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». – Ст. 2.

Участники каналов распределения в оптовой торговле – торговые посредники, которые перепродают продукты дальше либо конечному потребителю, либо следующему посреднику. Торговые посредники бывают различных типов и видов. Приведем некоторые из них.

Дистрибьютор – компания, приобретающая, хранящая и перепродающая широкий ассортимент товаров потребителям или другим торговым посредникам¹³. Как правило, производители, которые называют своих покупателей-посредников дистрибьюторами, заключают с ними долгосрочные взаимовыгодные договоры. За дистрибьютором может закрепляться определенная географическая территория на правах эксклюзива, т. е. на данной территории, кроме дистрибьютора, никто более не предоставляет данные товары. Например, компания «Центр внедрения Протек» представляет продукцию таких компаний, как Phizer, Bayer, KRKA, «Гедеон Рихтер». «Центральная дистрибьюторская компания» является дистрибьютором и оператором по предоставлению услуг in Store-поддержки (мерчандайзинга) таких компаний, как: Procter&Gamble, Nestle, 3M, «КоттонКлуб».

Дилер – независимый торговый посредник, обычно уполномоченный одним или ограниченным числом компаний-продавцов оказывать поддержку конечным потребителям¹⁴. Часто компании-дилеры представляют на рынке определенные торговые марки и отвечают за продвижение

¹³ См.: Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции. – М. : «Издательский дом Гребенникова», 2005. – С. 6.

¹⁴ См.: Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч. Управление каналами дистрибуции. – М. : «Издательский дом Гребенникова», 2005. – С. 6.

данной марки конечному потребителю, например, автодилеры известных автомобильных марок в России: «Лексус-Измайлово», «Ауди-Центр», «Volkswagen-Германика».

Франчайзер – компания, обладающая правом или лицензией на торговлю товарами или услугами другой фирмы на определенной территории, часто пользуется особыми привилегиями, которые предоставляет компания – владелец бренда. Компания-франчайзер выплачивает так называемую франшизу – плату за использование торговой марки, при этом франчайзер использует общую систему закупок, систему продаж и систему бизнес-процессов. Примерами являются всем известные компании «Макдоналдс», KFC, «Баскин-Роббинс», «Сабвей», «Шоколадница».

Розничные торговые посредники могут делиться по видам торговых точек.

Cash&Carry – магазин самообслуживания, имеющий формат торговли, рассчитанный на мелкооптовых и оптовых покупателей. В магазине может быть дифференцированный прайс-лист, зависящий от объема покупки. В Российской Федерации магазином Cash&Carry является сеть MetroCash&Carry, основная деятельность которого направлена на мелкооптовых торговцев и ресторанный бизнес.

Гипермаркет – магазин самообслуживания с торговым залом от 5 000 кв. м и номенклатурой товаров от 25 000 наименований как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Это крупное, рационально организованное торговое предприятие, очень часто гипермаркеты вынесены за городскую территорию и располо-

жены на пересечении различных магистралей. В основном принадлежат сетевым операторам. В Российской Федерации гипермаркетами являются такие сети, как «Ашан», «Карусель», «ОБИ», MediaMarkt.

Супермаркет – крупный магазин самообслуживания с торговым залом не менее 200 кв. м и ассортиментом от 10 000 наименований как продовольственных, так и непродовольственных товаров. Обычно принадлежат сетевым операторам. В Российской Федерации примерами сетей супермаркетов являются такие как «Азбука вкуса», «Перекресток», «Седьмой континент», «Билла».

Дискаунтер – универсальный магазин, работающий по методу самообслуживания и реализующий в основном товары повседневного спроса, составляющие минимальную потребительскую корзину по низким ценам. Торговая площадь в среднем от 200 до 600 кв. м. Низкие цены обеспечиваются минимизацией расходов на обслуживание, невысоким качеством оборудования, дешевой отделкой магазинов. Основная задача владельцев таких магазинов – максимально снизить издержки, а соответственно, и розничную цену товара. В Российской Федерации примерами сетей супермаркетов являются такие как «Пятерочка», позиционирующая себя как «Мягкий дискаунтер». Напрямую в РФ магазинов типа «дискаунтер» не существует, так как не существует социального деления по месту жительства. Так, на одной улице могут находиться магазины «Азбука вкуса» и «Пятерочка».

Минимаркет – небольшой магазин самообслуживания, имеющий товары первой необходимости, товары «для перекуса». Торговая площадь 100–300 кв. м. В Рос-

сийской Федерации часто используется понятие формата «Магазин у дома», примерами таких магазинов являются сети магазинов «Магнолия», «Дикси», «Магнит».

Магазин, имеющий торговый персонал – магазин с прилавком и обслуживающим покупателей персоналом (продавцами), которые оказывают консультации и имеют влияние на покупателей. Примерами таких магазинов являются магазины непродовольственных товаров.

Помимо вышеперечисленных участников каналов распределения, существует еще множество вариантов продажи своего товара, например, через интернет-магазины, по схеме сетевого маркетинга (через торговых агентов и торговых представителей). Формирование каналов зависит от различных факторов и от типов товаров и услуг.

Контрольные вопросы

1. Что такое распределение в комплексе маркетинга?
2. Какова основная цель распределения?
3. Что такое канал распределения?
4. Как формируются каналы распределения?
5. Кто является участниками каналов?
6. Какие факторы влияют на построение каналов распределения?

Список литературы

Основной

1. *Горчелс Л., Мариен Э., Уэст Ч.* Управление каналами дистрибуции. – М. : «Издательский дом Гребенникова», 2005.

Дополнительный

2. Маркетинг: Большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008.

3. *Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж.* Логистика: интегрированная цепь поставок. – 2-е изд. / пер. с англ. Н. Н. Барышниковой, Б. С. Пинскера. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.

4. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». – Ст. 2.

ГЛАВА 9. Маркетинговые решения по коммуникациям

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, дают характеристику основным элементам коммуникационного комплекса: рекламе, стимулированию сбыта, связями с общественностью (PR), личной продаже. В процессе изучения данного материала студенты должны:

1) *знать*: сущность коммуникативных связей предприятия с рынком, элементы комплекса продвижения, содержание современной трактовки интегрированных маркетинговых коммуникаций, важнейшие маркетинговые решения в области рекламы, персональных продаж, стимулирования, связей с общественностью, содержание программ продвижения, лояльности, партнерских отношений;

2) *уметь*:

– применять инструменты комплекса продвижения интегрированно для создания обращения к аудитории, использовать эти инструменты при построении долгосрочных партнерских отношений с различными участниками рынка;

– выбирать инструментальные средства для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей, проанализировать результаты расчетов и обосновать полученные выводы;

– анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, ор-

ганизаций, ведомств и т. д., и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений;

– использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии;

3) *владеть*: навыками построения партнерских отношений, технологиями МПО.

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации представляют собой плановые долгосрочные действия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между предприятием и его окружением. Маркетинговые коммуникации должны присутствовать на всех этапах движения товара в каналах распределения, а также на всех стадиях жизненного цикла товаров (ЖЦТ). Маркетинговые коммуникации преследуют две основные цели: экономические и коммуникационные. К экономическим целям можно отнести такие как увеличение прибыли, дохода, возврат инвестиций и др.

К коммуникационным целям относится информирование о компании и товарах, их качестве и т. п. Понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными. Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Говоря о продвижении в целом, маркетологи употребляют термин *комплекс продвижения* или *комплекс маркетинговых коммуникаций*, в состав кото-

рого входит: реклама; стимулирование сбыта (продаж); персональные продажи; связи с общественностью. В табл. 9.1 представлены элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и решаемые ими задачи.

Т а б л и ц а 9.1

**Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций
и решаемые ими задачи**

Виды маркетинговых коммуникаций	Типичные решаемые задачи продвижения	Контактная аудитория
1	2	3
Реклама	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, рекламного персонажа и слогана	Массовая аудитория
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей	Участники сбытового процесса (B2B рынки) и массовая аудитория (конечные потребители)
Связи с общественностью	Формирование благоприятного общественного мнения маркетинговой среды с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации	Различные целевые группы, не являющиеся потенциальными потребителями

О к о н ч а н и е т а б л . 9.1

1	2	3
Личные про- дажи	Продвижение продукта с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем	Участники рынка B2B – менеджеры высшего звена (участники процесса принятия решения о покупке) Индивидуальные конечные потребители (рынок B2C)

Различают стратегию *проталкивания* и *протягивания*. В соответствии со *стратегией проталкивания* товар продвигается с использованием средств стимулирования сбыта и поощрения торгового персонала стимулирование направлено на торговых посредников. При выборе *стратегии протягивания* основное внимание уделяется рекламе и стимулированию конечных потребителей для создания устойчивого спроса на товар. Комбинированная стратегия использует как элементы протягивания, так и проталкивания.

С целью максимизации эффекта все большее количество компаний принимают концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций. (ИМК) все виды коммуникации с целевыми аудиториями компании, планируемые и реализуемые в координации для получения синергетического эффекта.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
Реклама – это любая оплачиваемая форма неличной презентации и продвижения идей, продукции услуг, осуществляемая через средства массовой информации и

другие виды связи конкретным заказчиком. Основные виды рекламы представлены в табл. 9.2.

Т а б л и ц а 9.2

Виды рекламы

Классификационные признаки	Типы рекламы	Примечания
1	2	3
Тип целевой аудитории	Потребительская реклама. Деловая реклама	Нацелена на людей, покупающих товары для себя или для других; Ориентирована на людей, занимающихся закупками для организаций различного типа
По уровню охвата территории (по географическому признаку)	Зарубежная, общенациональная, региональная и местная	

Продолжение табл. 9.2

1	2	3
<p>По средствам передачи сообщений</p>	<p>Реклама в СМИ.</p> <p>Наружная реклама.</p> <p>Реклама в Интернете</p>	<p>Газеты Журналы Телевидение – самая массовая и дорогая реклама, охватывает огромный круг потребителей всех возрастов;</p> <p>Радио – дешевле телевизионной, радио доступно не только дома, поэтому радиорекламу могут услышать активные люди, которые находятся постоянно в движении.</p> <p>Реклама на транспорте. Реклама на зданиях Вывески. Рекламные щиты. Постеры</p> <p>Один их самых удобных и эффективных видов рекламы. Интернет не ограничен по времени, реклама в Интернете доступна круглосуточно, рекламу могут увидеть одновременно тысячи людей, находящихся в разных концах страны или даже за границей.</p>
<p>По основным, наиболее распространенным средствам распространения</p>	<p>Товарная реклама</p> <p>Имиджевая, корпоративная</p>	<p>Продвижение отдельных товаров.</p> <p>Продвижение организаций и их идей (здорового образа жизни, защиты животного мира и т. п.)</p>

Стимулирование сбыта товаров и услуг. Значительную роль в продвижении товара на рынке играет *стимулирование сбыта* (sales promotion). В настоящее время наряду с этим термином параллельно используется термин «*стимулирование продаж*».

Стимулирование сбыта – деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своей продукции (услуг) и убеждению целевых потребителей купить ее. Это кратковременные побудительные меры поощрения или продажи товара или услуги, призванные ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Стимулирование сбыта может быть направлено на потребителей, посредников, собственный торговый персонал (рис. 9.1).

Мероприятия и инструменты, направленные на конечных потребителей, на посредников и торговый персонал, существенно различаются между собой.

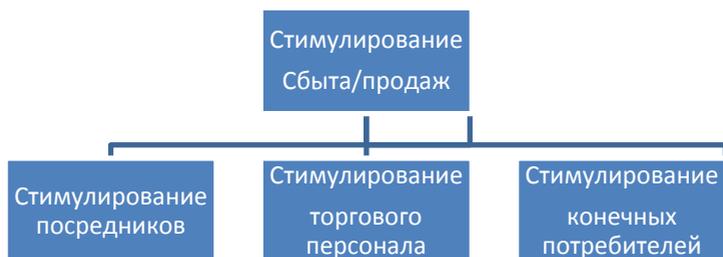


Рис. 9.1. Виды стимулирования сбыта

Инструментами стимулирования конечных потребителей являются: снижение цены на товар, зачет поддержанного товара при покупке нового, дополнительное количество товара бесплатно, различные скидки, купоны,

лотереи, подарки, пробные образцы, совмещенные продажи, предоставление услуг в кредит.

Инструменты стимулирования сбыта в отношении посредников включают различные виды поощрения, ценные подарки, грамоты, конкурсы дилеров, другие виды материального и морального вознаграждения.

Мероприятия по отношению к торговому персоналу также включают различные виды поощрения, скидки, право бесплатного пользования услугами; предоставленные рекламной продукции с фирменной символикой.

Личные продажи. Личные продажи – это инструмент маркетинговых коммуникаций, который используется для осуществления продаж непосредственно в ходе личного контакта продавца и покупателя.

Личные продажи используются, как на рынке B2B, так и на рынке B2C, но роль личных продаж на рынке B2B очень важна, так как продукты обычно технически сложны.

Личные продажи, наряду с неоспоримыми преимуществами, имеют недостатки (табл. 9.3).

Т а б л и ц а 9.3

Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества	Недостатки
Двусторонняя коммуникация, индивидуальный контакт, установление более тесных и теплых отношений между продавцом и покупателем, побуждение к ответной реакции покупателя	Высокая цена контакта: посещение потребителя содержит затраты на подбор продавца, его обучение, зарплату, транспортные и командировочные расходы

О к о н ч а н и е т а б л . 9.3

Гибкость: возможность проведения презентации с учетом потребностей, мотивов и поведения отдельных клиентов	Охват: неэффективность охвата больших аудиторий через личные продажи
Нацеленность: непосредственная ориентация на целевые рынки	Подбор и удержание торговых агентов – поиск максимизации собственных выгод
Непосредственное получение обратной связи	Непостоянство сообщения: отсутствие унифицированного обращения из-за независимости торгового персонала

Процесс продажи – это последовательность ступеней, каждая из которых должна быть изучена торговым агентом безупречно. Ориентированы все эти ступени в основном на завоевание новых потребителей и получение от них заказов.

Процесс продажи состоит из следующих этапов:

Этап 1. Постановка целей и задач процесса продажи.

Этап 2. Проведение исследований и подготовка переговоров.

Этап 3. Формирование товарного предложения.

Этап 4. Программа развития и стимулирования продаж. Ведение переговоров. Работа с возражениями.

Этап 5. Завершение переговоров и формирование программ по созданию устойчивой клиентской базы.

Связи с общественностью. Все виды продвижения, будь то реклама, стимулирование продаж или личные продажи будут неэффективны в случае, если компания не имеет положительного образа в глазах потребителей. Бо-

лее того, негативная репутация компании может привести к ее финансовому краху.

Связи с общественностью или публик рилейшнз (PR) – это создание доброжелательных отношений организации (или частного лица) с различными целевыми аудиториями путем формирования благоприятного имиджа организации и ее продуктов и нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Основные роли, которые играют PR:

- создание благоприятного отношения и стимулирования интереса между организацией и представителями общественности;
- поддержание маркетинга продуктов и услуг компании;
- создание средств, при помощи которых происходит развитие отношений.

Связи с общественностью предполагают создание и развитие отношений с общественностью, под которой понимаются различные организации, общественные слои и любые группы населения, имеющие интерес к данной организации, а также влияющие на ее способность достигать свои цели. К их числу относятся финансовые органы, СМИ, правительственные учреждения, организации, представляющие интересы потребителей и определенных слоев населения, местные общественные организации, персонал самой организации.

PR выполняют 2 основные функции – внешнюю и внутреннюю.

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди

слоев и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации.

Связи с общественностью используют определенные инструменты, которые используются в зависимости от ситуации и от функции PR.

Основными инструментами PR являются: статьи руководителей, выпуск пресс-релизов; проведение пресс-конференций и приемов; организация интервью; публикация статей в прессе; публикация статей сотрудников, информационных писем, ежегодных отчетов, редакционных статей; посещение самой организации деловыми партнерами, представителями СМИ и общественности; направление писем в редакцию (в колонку «Редакционная почта»); спонсорская деятельность; лоббистская деятельность; фотография; корпоративная реклама; прямой маркетинг (маркетинг отношений); исследование рынка; использование Интернета: оценка, внутренние сети, внешние сети, знание порталов и др.; использование мобильной коммерции: SMS, WAP, 3G, 4 G.

В последние годы при осуществлении связей с общественностью стал широко использоваться Интернет. Частью программ PR являются *публицити*, играющие значительную роль внутри комплекса PR. Это неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, по телевидению или сцене, которые прямо не оплачиваются.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение маркетинговым коммуникациям. Объясните их роль в деятельности компании.
2. Какие стратегии маркетинговых коммуникаций вы знаете?
3. В чем различия стратегий маркетинговых коммуникаций?
4. Назовите элементы комплекса маркетинговых коммуникаций и особенности их применения.
5. Дайте определение ИМК.
6. Дайте определение рекламы и объясните, почему она так популярна.
7. Какие виды рекламы вы знаете, и назовите особенности применения каждого вида рекламы.
8. Что понимают под стимулированием продаж/сбыта?
9. Назовите цели стимулирования продаж.
10. Какие методы стимулирования потребителей вы знаете?
11. Назовите методы стимулирования торговых посредников.
12. Назовите методы стимулирования торгового персонала.
13. Что подразумевают личные продажи?
14. Прокомментируйте отличие личных продаж от других элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
15. Какими преимуществами обладают личные продажи?

16. Проанализируйте недостатки личных продаж.
17. Дайте определение прямого маркетинга.
18. Какие преимущества дает прямой маркетинг потребителям и компаниям?
19. Какие цели и задачи определяют реализацию прямого маркетинга?
20. Прокомментируйте основные инструменты прямого маркетинга.

Список литературы

Основной

1. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2003.
2. *Голубков Е. П.* Маркетинг. – М.: Финпресс, 2008.
3. *Голубкова Е. Н.* Маркетинговые коммуникации. – 3-е изд. – М. : ДиС, 2011.
4. *Дохолян С. Б., Овсянникова Т. С.* Основы маркетинга. – М.: Проспект, 2010.
5. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И. Н. Красюк. – М.: Инфра-М, 2012.
6. *Ромат Е. В.* Реклама: учебник для вузов. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
7. *Kotler Ph.* Marketing Management. – Prentice Hall International, 2000.
8. *Yeshin T.* Integrated Marketing Communications. – Butterworth Heinemann, 1998.

Дополнительный

9. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход: пер. с англ. / под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001.

10. *Голубков Е. П.* Маркетинг: словарь-справочник. – М. : Дело, 2000.

11. *Горохова В. М., Гринберг Т. Э.* Общественные связи. Теория, практика, коммуникационные стратегии. – М. : Аспект Пресс, 2011.

12. *Наумова А. В.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. – Ч. 2. Личные продажи – Новосибирск : СибУПК, 2007.

13. *Росситер Дж., Перси Л.* Реклама и продвижение товаров. – СПб. : Питер, 2000.

14. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.

15. *Fill Chris.* Marketing Communications. – Prentice Hall; Pearson Education, 2006.

ГЛАВА 10. Организация маркетинга на предприятии

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, позволяют расширить знания о функциях и видах маркетинговых подразделений на предприятии; сформировать цели, задачи и методы организации маркетинговой деятельности на предприятии; рассмотреть связь функции маркетинга с другими стратегическими функциями предприятия; сформировать представление о типовых структурах службы маркетинга на предприятии; рассмотреть взаимосвязь вида организационной структуры маркетинга от размера предприятия и стратегических задач, которые должны быть решены.

В процессе изучения данного материала студенты должны: уметь определять взаимосвязь функции маркетинга с другими стратегическими функциями на предприятии; типовую структуру службы маркетинга на конкретном предприятии; выбрать оптимальную структуру службы маркетинга для предприятия в зависимости от его размера, целей и задач, которые стоят перед предприятием; определять целесообразность создания межфункциональной команды.

В условиях современного рынка функционирование компании любой сферы бизнеса трудно себе представить без маркетинговой деятельности. Это объясняется несколькими причинами. Во-первых, очень жесткая конку-

ренция, порождающая проблему сбыта произведенных продуктов. Во-вторых, информационная неопределенность, которой характеризуется макровнешняя и микровнешняя маркетинговая среда компании и которая приводит к постоянному возникновению разного рода проблемных ситуаций. В-третьих, многочисленные риски, которым подвергаются все стороны деятельности компании – от снабжения до сбыта продукции.

Все это требует адекватного управления, а маркетинг за многие десятилетия зарекомендовал себя как высокоэффективная концепция стратегического управления компанией, действующей на конкурентном рынке.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что маркетинг является одной из важнейших функций предприятия, наряду с производственной, сбытовой, финансовой и кадровой функциями.

Маркетинг как функция предприятия

Для реализации своей миссии и достижения поставленных целей предприятие выполняет ряд стратегических функций, обеспечивающих его функционирование в широком смысле (рис. 10.1).



Рис. 10.1. Стратегические функции предприятия

Кадровая функция, лежащая в основе любого бизнеса, требует подбора персонала (как менеджеров, так и исполнителей), его подготовки и периодической переподготовки.

Функция снабжения обеспечивает предприятие всем необходимым для его функционирования: от сырья, полуфабрикатов, оборудования, энергии до канцелярских принадлежностей.

Функция производства (если предприятие производственное) создает потребительские ценности в соответствии с рыночными потребностями и миссией предприятия.

Финансовая функция обеспечивает деятельность предприятия финансовыми ресурсами, а также предполагает осуществление бухгалтерских операций, распределения денежных средств, учета и контроля.

На сбыт возлагаются функции распределения произведенных продуктов и их доведения до покупателей.

И наконец, функция маркетинга нацелена на осуществление стратегического управления деятельностью компании на конкурентном рынке. Можно предположить, что маркетинг играет координирующую роль по отношению к другим стратегическим функциям предприятия (об их взаимосвязи и взаимозависимости речь пойдет ниже).

Перейдем к практическому воплощению функции маркетинга в деятельности компании. Ее выполняет самостоятельное структурное подразделение, именуемое *службой (группой, отделом, департаментом) маркетинга*. Она функционирует во взаимосвязи с другими подразделения-

ми и службами, *образую единый интегрированный процесс*, направленный на удовлетворение потребностей рынка и получение на этой основе целевой прибыли.

Во главе службы маркетинга находится маркетинг-директор или менеджер по маркетингу, являющийся руководителем высшего уровня, наряду с исполнительным директором, финансовым директором, главным инженером и т. д. Ему подчиняются подразделения (группы, подотделы) службы маркетинга, возглавляемые соответствующими менеджерами.

Рассматривая стратегические уровни организации маркетинга на предприятии, отдельно следует сказать о так называемых межфункциональных командах.

Межфункциональная команда не является самостоятельным структурным подразделением компании и организуется из представителей (менеджеров) производства, НИОКР, сбыта, финансов, маркетинга и др.

Можно выделить две главные цели создания межфункциональных команд.

Во-первых, они создаются в острых проблемных ситуациях для решения особо важных задач. К ним можно отнести резкие изменения условий целевого обслуживаемого рынка (например, переключение покупательского спроса на товары-заменители), появление на рынке новых сильных конкурентов и т. д. В этом случае межфункциональная команда действует до момента разрешения имеющейся проблемы и затем распускается.

Во-вторых, межфункциональная команда может быть создана как постоянно действующая структура с целью обеспечения непрерывного взаимодействия между

всеми функциональными подразделениями компании, контроля за выполнением принимаемых решений и несения ответственности за основные показатели хозяйственной деятельности и бюджет. В этом случае управление через межфункциональные команды создает возможности для быстрой адаптации предприятия к изменяющимся условиям рынка и внешней маркетинговой среды в целом. Межфункциональные команды не ограничиваются подготовкой и принятием только маркетинговых решений и охватывают деятельность всех структурных подразделений, реализуя принципы маркетингового управления бизнесом предприятия.

Управление через межфункциональные команды также увеличивает число успешных экспериментов по внедрению различного рода инноваций в области товара, ассортимента, формирования каналов распределения, продвижения и т. д.

Из теории классического маркетинга известны несколько уровней организации маркетинговой деятельности компании. Они различаются в зависимости от сферы бизнеса, масштабов, ее внутреннего потенциала и особенностей обслуживаемого целевого рынка (рынков).

Уровень 1

Этот уровень организации маркетинговой деятельности приемлем для малых предприятий. В этом случае самостоятельная служба маркетинга в компании отсутствует. Маркетинговые функции выполняет первый руководитель или менеджер по продажам эпизодически, по мере необходимости (рыночные и другие исследования, организация рекламных мероприятий). В отдельных слу-

чаях привлекаются специалисты маркетинговых консалтинговых фирм на договорных условиях.

Уровень 2

Применяется в средних и крупных компаниях при территориальном расширении их деятельности. Каждый филиал или представительство компании на своей территории выполняет маркетинговые функции по схеме уровня 1. Центральная служба маркетинга отсутствует. Координацию маркетинговой деятельности, сбор и обобщение информации осуществляет первый руководитель головной компании при поддержке одного маркетолога или менеджера по продажам.

Уровень 3

Адекватен ситуации, когда средняя компания, наращивая свой потенциал, создает самостоятельную службу маркетинга в своей структуре. Ее возглавляет маркетинг-директор или менеджер по маркетингу. Важно отметить, что при этом функция сбыта и функция маркетинга разделены, и отдел сбыта, являясь самостоятельным подразделением, не входит в структуру службы маркетинга.

Служба маркетинга по численности работников не велика (несколько специалистов). Она выполняет лишь самые необходимые функции: исследования рынка, рекламные мероприятия, разработка новых товаров и ассортимента и т. д.

Можно сказать, что в этом случае служба маркетинга играет информационно-советующую, но не управленческую роль в компании. Эффективность ее деятельности весьма заметна, но не велика.

Уровень 4

На этом уровне средняя или крупная компания создает современную, развитую службу маркетинга, выполняющую весь комплекс маркетинговых функций (от планирования до контроля маркетинга предприятия). Но функция сбыта по-прежнему отделена от функции маркетинга. На данном уровне это может приводить к внутрифирменным конфликтам по поводу распределения обязанностей, полномочий, ответственности, материальных и моральных поощрений. Тем не менее результативность маркетинговой деятельности компании заметно возрастает.

Уровень 5

Это уровень маркетингового управления предприятием, приемлемый для средних и крупных компаний. В этом случае отдел сбыта входит в структуру развитой службы маркетинга в качестве структурного подразделения. Службой маркетинга руководит маркетинг-директор, организующий выполнение всего комплекса маркетинговых функций. Важно подчеркнуть, что при этом служба маркетинга играет координирующую роль по отношению к другим подразделениям компаний (снабжение, производство, финансы, кадры), а также осуществляет подготовку проектов управленческих решений по результатам обработки и анализа предварительно собранной маркетинговой информации.

Маркетинг-директор несет всю полноту ответственности за основные показатели хозяйственной деятельности (объем продаж, издержки, прибыль) наряду с другими менеджерами высшего звена.

Главная задача службы маркетинга – подготовка проектов управленческих решений по результатам анализа маркетинговой информации. Эти решения могут носить стратегический, тактический или оперативный характер. На их подготовку направлено выполнение следующих основных функций:

- разработка видения и миссии компании;
- разработка концепции маркетинговой деятельности;
- организация маркетинговой деятельности;
- разработка маркетинговых стратегий и тактических решений;
- планирование маркетинга;
- разработка комплекса маркетинга (marketing-mix);
- маркетинговые исследования и разработки;
- товарная и ассортиментная политика;
- ценовая политика и ценообразование;
- формирование и управление каналами распределения;
- разработка комплекса продвижения (promotion-mix);
- разработка бюджетов маркетинга;
- управление и контроль маркетинга.

Организация службы маркетинга на предприятии

Организация маркетинговой деятельности предприятия нацелена на практическое воплощение маркетинго-

вой функции, которая исторически формировалась по принципу «от нужд производителя – к нуждам рынка». Ее выполнение направлено на решение следующих основных проблем:

– решение проблемы сбыта произведенных продуктов в условиях конкуренции путем создания не только конкурентоспособных товаров и услуг, но и придания им более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценности;

– получение желаемой ответной реакции покупателей на предлагаемые продукты (совершение покупки, приобретение статуса приверженцев компании и ее брендов, статуса постоянных покупателей);

– максимизация результатов деятельности компании: объема продаж, прибыли, занимаемой доли рынка, имиджа;

– достижение желаемой конкурентной позиции (лидер рынка; последователь лидера; компания, выдерживающая конкуренцию).

Функция маркетинга позволяет наиболее эффективно находить решение следующих вопросов:

1. Что производить? (с учетом требований рынка и потенциала компании)

2. Кому продавать? (определение целевых рынков, рыночных сегментов и их характеристик)

3. Как продавать? (разработка совокупности маркетинговых усилий).

Практическая реализация маркетинговой функции предприятию возлагается на службу маркетинга.

Служба маркетинга – это самостоятельное структурное подразделение компании, выполняющее специ-

фические маркетинговые функции и являющееся важным звеном в системе корпоративного управления.

Руководитель службы маркетинга (маркетинг-директор или менеджер по маркетингу) и менеджеры более низких уровней должны иметь специальное маркетинговое образование, поскольку их деятельность направлена на подготовку управленческих решений, влияющих на жизненно важные для компании показатели – объем продаж, издержки и прибыль.

Преобразование отдела сбыта компании в отдел маркетинга (как это часто бывает на практике) не должно выражаться лишь в «смене вывески», а проявляться в наделении этого подразделения качественно новыми маркетинговыми функциями, о которых говорилось выше.

В зависимости от миссии, стратегических целей бизнеса, потенциала компании и особенностей целевого обслуживаемого рынка (рынков) строится организационная структура службы маркетинга, которая может быть более или менее сложной, разветвленной, обеспечиваемой соответствующим финансированием.

На практике каждая компания чаще всего разрабатывает собственную организационную структуру службы маркетинга, на «уникальность» которой влияет множество различных факторов.

Тем не менее из теории классического маркетинга известны несколько типовых структур, которые лежат в основе конкретных структур. Главные из них: *функциональная структура* и *продуктовая структура*.

Функциональная структура. Службу маркетинга возглавляет маркетинг-директор или менеджер по марке-

тингу, которому подчиняются подразделения (подотделы, группы), каждое из которых выполняет определенную маркетинговую функцию (рис. 10.2). Эти подразделения включают несколько специалистов-исполнителей и возглавляются соответствующими менеджерами.

Такая схема типична для предприятий, производящих и/или реализующих один продукт, бренд или продуктовую линию (например, производство воздушных судов, автомобилей, продажа квартир). Ее основное достоинство – четкость и простота управления. С увеличением номенклатуры производимых (реализуемых) продуктов эффективность работы этой схемы снижается.

Продуктовая структура. Возглавляется также маркетинг-директором или менеджером по маркетингу, которому подчиняются подразделения, каждое из которых выполняет весь комплекс маркетинговых функций по одному продукту, бренду или продуктовой линии (рис. 10.3). Эта схема была впервые применена в 1930-е гг. компанией Procter&Gamble при выведении на рынок нового тогда мыла *Самуа*. На практике каждое подразделение такой службы маркетинга выполняет следующие основные функции:

- разработка долгосрочной маркетинговой стратегии по продукту;
- разработка годовых плановых маркетинга и прогнозов продаж;
- взаимодействие с посредниками и рекламными агентствами;
- постоянный мониторинг рынка;
- стимулирование продаж;

– разработка и совершенствование товара и ассортимента.

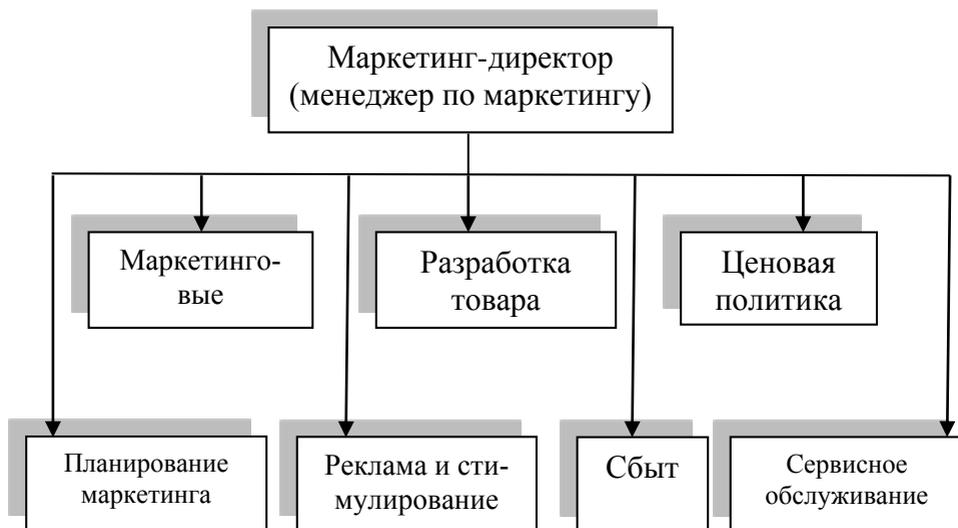


Рис. 10.2. Функциональная структура организации службы маркетинга

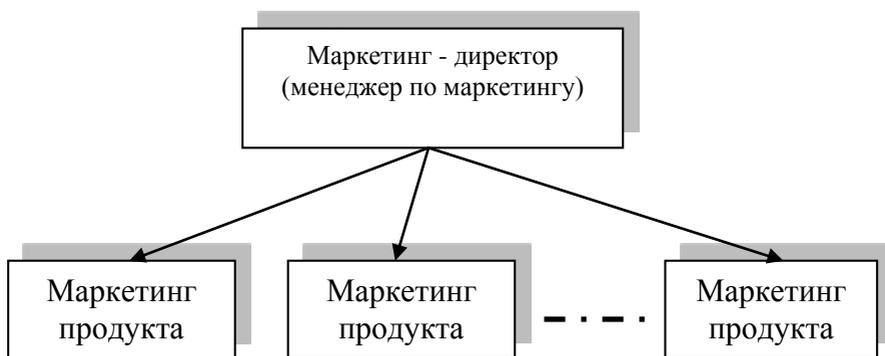


Рис. 10.3. Продуктовая структура организации службы маркетинга

Создание служб маркетинга российскими и зарубежными компаниями характеризуется не столько использованием проведенных двух основополагающих схем, что называется «в чистом виде», сколько разработкой многообразных смешанных структур, что позволяет учитывать все особенности и нюансы производственно-сбытовой деятельности. Проведем несколько примеров организации смешанных организационных структур службы маркетинга.

Функционально-продуктовая структура. В основе этой структуры лежит принцип разделения маркетинговых функций на функции, выполняемые централизованно и функции по продукту (рис. 10.4).

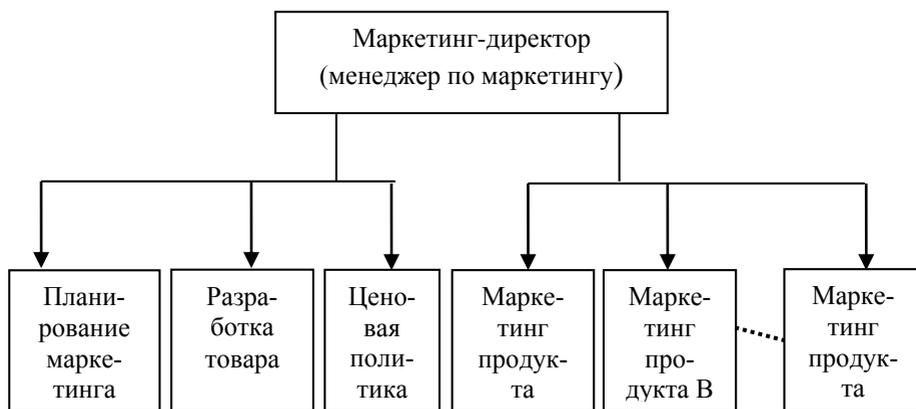


Рис. 10.4. Функционально-продуктовая структура организации службы маркетинга

В этом случае на корпоративном уровне (централизованно) осуществляются планирование маркетинговой деятельности компании, разработка новых товаров, а также

ценовая политика и ценообразование. В то же время, по каждому продукту (бренду, продуктовой линии) осуществляются собственные маркетинговые исследования, построение каналов распределения и формирование ассортимента, разработка рекламных мероприятий и других средств продвижения. Главное достоинство такой схемы – централизация ключевых маркетинговых функций и максимально точное соответствие особенностям каждого продукта. Функционально-продуктовая структура службы маркетинга типична для предприятий – производителей разнообразной бытовой техники, мебели, радиоаппаратуры.

Функционально-продуктовая структура. Построение этой структуры службы маркетинга аналогично построению функционально-продуктовой с точки зрения принципа распределения функций с той лишь разницей, что их часть распространяется не на продукты (бренды, продуктовые линии), а на территориальные или иные рынки (рис. 10.5).

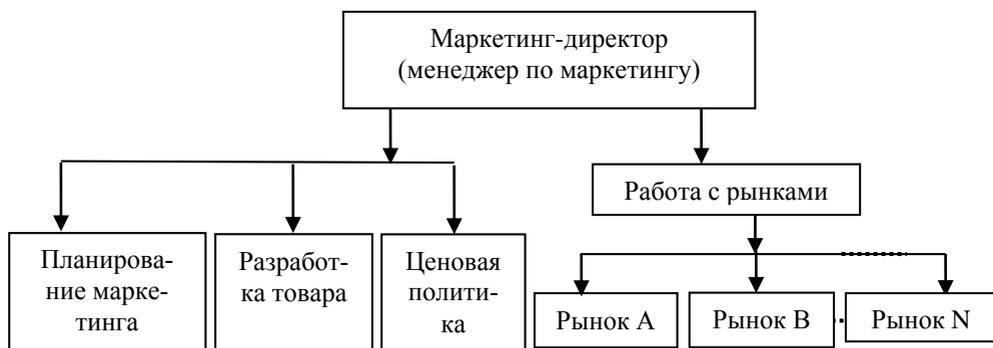


Рис. 10.5. Функционально-рыночная структура организации службы маркетинга

Такая схема приемлема для компаний, обслуживающих несколько различных территориальных рынков и имеющих представительства (филиалы, дочерние компании) «на местах», содержащие свои подразделения (группы) маркетинга. При этом центральная служба маркетинга выполняет ключевые функции (планирование маркетинга, разработка товара, ценовая политика), а подразделениям «на местах» делегируются функции рыночных исследований, построения каналов распределения и формирования ассортимента, а также функции продвижения, включая рекламу, стимулирование сбыта и т. д. Такая же схема применима и для компаний, реализующих свою продукцию нескольким четко разграниченным сегментам потребителей. Так, например, она используется корпорацией US Steel, обслуживающей такие рыночные сегменты, как железнодорожные, строительные компании и коммунальные службы.

Матричная структура. Смешанные организационные структуры службы маркетинга могут строиться по матричному принципу. Это касается функционально-товарной, функционально-рыночной, товарно-рыночной и других подобных структур. Рассмотрим матричную организационную структуру службы маркетинга на примере функционально-товарной схемы (рис. 10.6). Главная особенность такой структуры заключается в том, что «функциональные» подразделения (подразделения маркетинговых исследований, разработки товара и ассортимента и т. д.) и менеджеры по продуктам находятся на одном уровне управления с точки зрения полномочий и ответственности. С одной стороны, это позволяет глубже

проникнуть в рыночные потребности и полнее удовлетворять, а с другой – чревато внутрифирменными конфликтами в точках пересечения компетенций, порождаемыми «двойственностью» управления. Еще одним недостатком такой структуры являются высокие затраты на ее содержание.

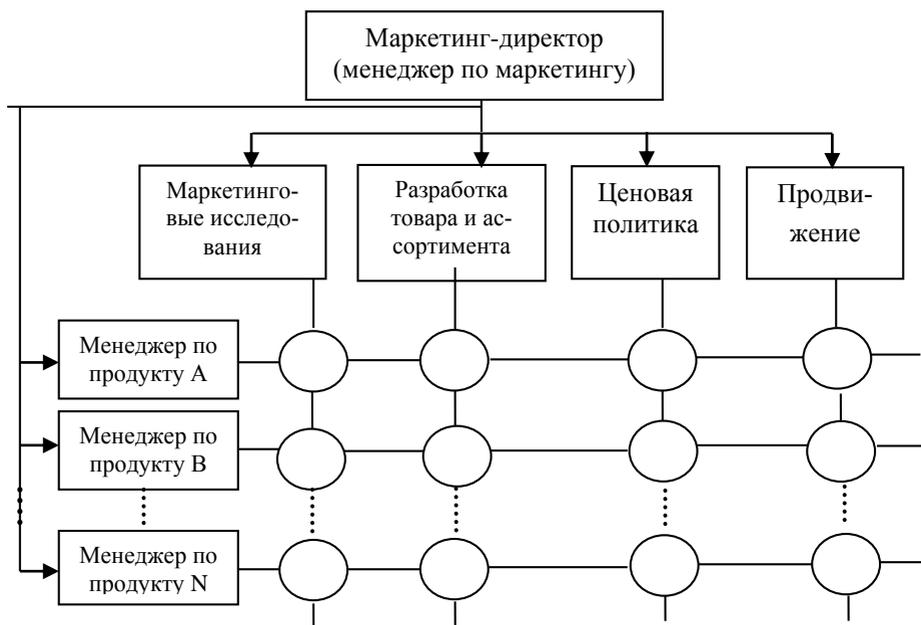


Рис. 10.6. Матричная функционально-товарная организация службы маркетинга

Таким образом, матричные структуры службы маркетинга могут себе позволить компании, обладающие мощным внутренним потенциалом, имеющие развитую товарную номенклатуру и/или работающие на нескольких различных, четко очерченных рынках. Взаимодей-

ствия маркетинговой функции с другими ключевыми функциями не являются отдельными разрозненными процессами, а составляют основу *маркетингового управления* предприятием, реализуемого через его *систему маркетинга*. Но следует подчеркнуть, что система маркетинга не ограничивается рамками внутренней среды предприятия, а описывает его маркетинговое взаимодействие с субъектами и силами внешнего окружения, обеспечивающее осуществление обмена и достижение предприятием его маркетинговых целей. Адаптивная (самонастраивающаяся) система маркетинга предприятия предполагает постоянное приспособление его деятельности к изменяющимся условиям внешней среды, что обусловливается постоянной готовностью к адекватной реакции на основе изучения и прогнозирования этих изменений.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные стратегические функции предприятия. Какое место занимает среди них функция маркетинга?
2. Какова главная цель функционирования службы маркетинга предприятия?
3. Что собой представляет межфункциональная команда?
4. Что собой представляет служба маркетинга предприятия, и какие основные проблемы решает?
5. Перечислите основные типовые организационной структуры службы маркетинга.

6. Какие существуют варианты распределения маркетинговых функций между головной компаний и ее подразделениями «на местах»?

7. Что собой представляет система маркетинга предприятия и какие процессы в ней происходят?

Список литературы

Основной

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: пер с англ. – М.: Росинтер, 2006.

2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент: пер. с англ. – СПб. : Питер, 2009.

3. *Соловьев Б. А.* Маркетинг: учебник – М.: Инфра-М, 2005.

Дополнительный

4. *Градов А. П.* Организационная структура и функции службы маркетинга предприятия: учебное пособие. – СПб. : Питер, 2006.

5. *Есипова В. Е.* Совершенствование маркетинга в организациях. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – (Серия «Учебник для вузов»).

6. *Либный И. В.* Маркетинг: выбор лучшего решения : учебник. – 2-е изд., доп. и испр. – М.: БЕК, 2007.

7. *Липиц И. В.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. – М.: БЕК, 2005.

8. *Строков В. А.* Управление маркетингом на предприятии. – М.: Хорс, 2008.

ГЛАВА 11. Маркетинговое планирование

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, позволяют получить представление:

- 1) о сущности планирования и преимуществах, которые оно дает для маркетинговой деятельности компаний;
- 2) различных видах планов и их особенностях;
- 3) современных подходах к разработке стратегических и операционных планов маркетинга;
- 4) процедуре разработки планов маркетинга, содержании основных этапов планирования и составе плановых документов.

В процессе изучения данной главы студенты должны:

- *знать* методику разработки стратегических и операционных планов маркетинга;
- *уметь* проводить анализ маркетинговой среды компании, выявлять проблемы и находить способы их решения;
- *владеть* методами анализа маркетинговой среды компании.

Планирование как основа маркетингового управления компанией

Сущность планирования. Современные компании, ориентированные на рынок, строят свою деятельность на основе планов. Планирование является одной из важ-

нейших функций управления. Планирование – научная форма предвидения будущего определенного объекта или явления. *Планирование маркетинга* представляет собой процесс определения целей маркетинговой деятельности и способов их достижения. Результатом этого процесса является план маркетинга.

План маркетинга представляет собой документ, в котором установлены цели и задачи маркетинговой деятельности на плановый период и определен комплекс мероприятий, необходимых для достижения целевых показателей. В этом документе определяется также величина затрат на маркетинг (бюджет маркетинга). План представляет сложное комплексное решение, поскольку он затрагивает различные аспекты и вопросы деятельности компании. План – это решение, обязательное для выполнения.

Преимущества планирования для компании. Целесообразность планирования деятельности компании, в том числе и в сфере маркетинга, объясняется несколькими причинами.

Любое предприятие действует в сложной внешней среде, которая непрерывно меняется. При подготовке планов руководители и специалисты компании рассматривают различные варианты развития спроса, конкуренции и других факторов, что позволяет лучше подготовиться к изменениям рыночных условий и выбрать наиболее рациональный путь развития. Наконец, планы служат основой контроля за результатами деятельности каждого подразделения (включая и службу маркетинга) и отдельных сотрудников.

Корпоративный план маркетинга определяет ключевые направления долгосрочного развития предприятия – это: 1) миссия компании; 2) область деятельности компании; 3) общие цели деятельности компании; 4) стратегии роста и конкуренции; 5) целевые показатели деятельности для входящих в компанию бизнес-подразделений.

Стратегический план – это документ, в котором определяются общие долгосрочные цели компании и стратегии их достижения. Они разрабатываются на продолжительный период, содержат ограниченное число показателей и главные направления развития компании или ее частей. Стратегические планы служат основой для тактического (операционного) планирования.

Операционный план определяет целевые показатели деятельности на год (или более короткий период) и подробный перечень мероприятий на плановой период. Текущие планы разрабатываются на основе стратегических планов и служат средством их реализации. При необходимости в операционные планы могут вноситься изменения и дополнения по сравнению с положениями стратегического плана.

Основные принципы планирования. Принципы планирования – основные правила, требования, которые необходимо соблюдать при подготовке планов маркетинга.

Принцип единства означает, что планирование компании должно охватывать деятельность всех структурных и функциональных подсистем компании, строиться на основе согласования корпоративных целей с целями и задачами отдельных структурных подразделений,

тщательной увязки между собой планов различных иерархических уровней.

Принцип непрерывности предполагает создание системы взаимосвязанных во времени, преемственных планов, разработанных на различные сроки (от нескольких лет для долгосрочных планов до месяца и недели оперативных планов).

Принцип гибкости означает возможность быстрого изменения самих планов и системы их разработки в случае существенных отклонений условий деятельности компании от тех, которые рассматривались при составлении плана.

В соответствии с принципом участия для повышения качества планирования целесообразно привлекать к процессу подготовки планов всех работников компании.

Принцип целенаправленности означает, что разрабатываемые планы должны иметь четкую направленность на достижение определенных результатов.

Принцип оптимальности предполагает разработку нескольких вариантов планов и выбор наилучшего из них.

Процесс разработки плана маркетинга. Разработка плана маркетинга – сложный процесс, состоящий из ряда этапов, выполнение которых отражает логику процесса управления маркетингом, последовательность принятия стратегических и операционных решений (рис. 11.1).

Первый этап – формулировка миссии компании, определяющей ее долговременные цели и основополагающие принципы деятельности. В частности, она очерчивает предметную область предпланового анализа (этапы 2–4 на рис. 11.1).

Основная задача анализа внешней маркетинговой среды компании состоит в определении происходящих изменений и их оценки с точки зрения интересов фирмы. На этой фазе определяются вероятные возможности и угрозы для компании в плановом периоде.

Анализ внутренней среды направлен на изучение материальных, трудовых и финансовых ресурсов компании, ее навыков и компетенций, а также на оценку маркетинговой деятельности и ее результативности. На основе сопоставления показателей компании и основных конкурентов устанавливаются ее сильные и слабые стороны

SWOT-анализ завершает аналитическую часть подготовки плана. На этом этапе определенные ранее возможности и угрозы внешней среды сопоставляются с сильными и слабыми сторонами компании, что позволяет выявить основные проблемы деятельности компании, а иногда и наметить предварительные варианты стратегий на перспективу.

Цели отражают основные результаты деятельности компании в плановом периоде. При определении целей учитываются результаты предварительного анализа и желаемые результаты ее деятельности. Плановые цели следует формулировать в виде количественных оценок важнейших показателей деятельности – прибыли, затрат, объемов продаж, доли рынка и других.

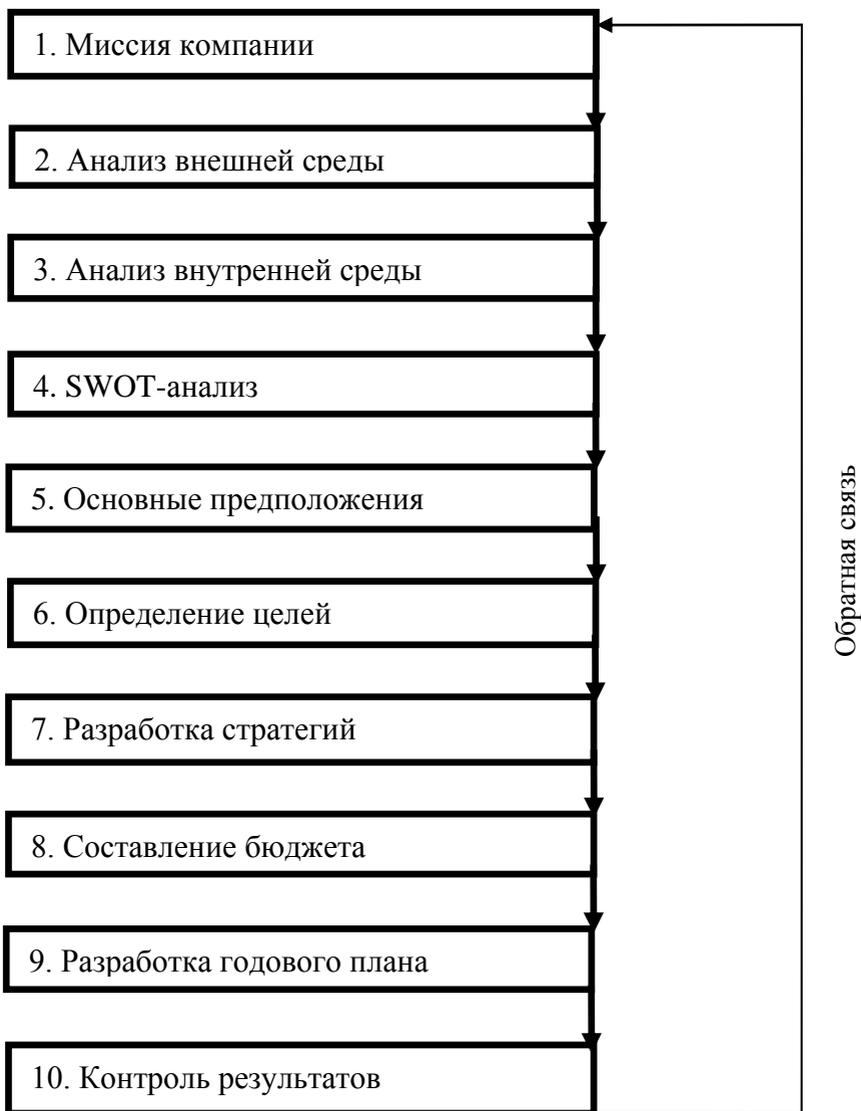


Рис. 11.1. Процесс разработки плана маркетинга

Стратегии, как и цели, разрабатываются на разных уровнях управления. На высшем, корпоративном уровне выбирается базовая конкурентная стратегия, определяются основные виды деятельности, приоритеты в распределении ресурсов между ними. Здесь же обосновываются стратегии роста в выбранных компанией областях бизнеса.

На основе результатов ситуационного анализа и целей по отдельным продуктам сначала определяются основные группы потребителей (сегменты), на которых будут направлены маркетинговые усилия компании. Совокупность отобранных сегментов образует целевой рынок.

Стратегический план обычно охватывает период в 3–5 лет. Для такого продолжительного периода практически невозможно точно рассчитать величину необходимых затрат на реализацию намеченных стратегий. В силу этого обстоятельства в стратегическом плане следует предусмотреть затраты на основные, наиболее крупные мероприятия.

Для более точного обоснования затрат необходима разработка детального перечня маркетинговых действий, сроков и условий их выполнения. Такой перечень определяется при подготовке годовых планов маркетинга. Именно в текущих планах должны определяться все необходимые затраты.

Текущие планы маркетинга разрабатываются на основе годовых планов. В годовом плане определяются целевые показатели на год и по кварталам по товарным категориям, брендам, рынкам деятельности. Такие планы содержат подробный перечень мероприятий, которые должны быть проведены в течение планового года. В

определенной степени процесс подготовки такого документа аналогичен процедуре разработки стратегического плана, так как здесь возможно уточнение выбранной стратегии.

Годовой план целесообразно завершить разделом по оценке финансовых результатов плана маркетинга. Такой расчет позволяет:

- определить вклад маркетинга в прибыль – один из важнейших показателей деятельности компании;
- оценить экономическую эффективность маркетинговой деятельности;
- определить долю отдельных продуктов в общей прибыли;
- контролировать затраты на маркетинговые мероприятия, которые составляют существенную долю в общих расходах компании.

Контроль выполнения состоит в получении данных о фактических значениях показателей и сравнении их с плановыми заданиями. Контроль необходим прежде всего для проведения корректировки, намеченных в плане маркетинга показателей и внесения изменений в состав маркетинговых мероприятий (естественно, если такие коррективы необходимы).

Разработка плана маркетинга. Обоснование целей и стратегии маркетинга.

Маркетинговые цели отражают результатные показатели деятельности в области маркетинга. В планах маркетинга чаще всего устанавливаются следующие целевые показатели: 1) продажи продукта в натуральных единицах измерения; 2) выручка от реализации; 3) прибыль от продажи продукта.

Разработка стратегий маркетинга. Разработка стратегических решений – ключевой аспект стратегического планирования. Множество маркетинговых стратегий можно разбить на три большие группы¹⁵: корпоративные стратегии, функциональные стратегии, инструментальные стратегии. Маркетинговые корпоративные стратегии имеют определяющее значение для всех остальных решений. К ним относятся портфельные стратегии, стратегии конкуренции и стратегии роста. Функциональные стратегические решения включают выбор целевых рынков и позиционирование продуктов.

В группу инструментальных стратегий входят: продуктовые стратегии, ценовые стратегии, стратегии распределения, стратегии продвижения.

Разработка операционных планов маркетинга. Основой для составления операционных (или тактических) планов маркетинга является стратегический план, который определяет долговременные цели и стратегии деятельности. Годовой план конкретизирует задачи стратегического плана для этого периода и содержит развернутый набор целевых показателей маркетинга и детальный перечень мероприятий, которые должны быть выполнены в плановом периоде для достижения установленных целей.

Структура операционного плана маркетинга. В каждой компании существует своя собственная система планирования, методы разработки планов, их вид, состав и формы документов компании выбирают самостоятельно. Но несмотря на различие в методике и организации

15См.: Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг. – М. : Инфра-М, 2009. – С. 51–53.

маркетингового планирования, можно выделить типичную для маркетинга структуру плана, которую целесообразно использовать на практике. Операционный план маркетинга состоит из следующих частей:

1. Резюме плана.
2. Анализ ситуации.
3. Анализ внутренней и внешней среды. SWOT-анализ.
4. Цели на текущий период.
5. Стратегии маркетинга.
6. План маркетинговых мероприятий.
7. Затраты на маркетинг и финансовые результаты.
8. Контроль выполнения плана.

Резюме. Резюме представляет собой краткое изложение основных положений плана маркетинга для руководства компании. В нем указываются основные целевые показатели плана (обычно по продажам и прибыли), стратегии деятельности, финансовые ресурсы, выделяемые для проведения намеченных мероприятий.

Анализ ситуации. В разделе приводятся результаты анализа емкости и темпов роста товарного рынка и его сегментов, определяются тенденции спроса, основные мотивы покупки продукта.

Анализ внутренней и внешней среды. SWOT-анализ. В данном случае внешний и внутренний анализ проводится по конкретным продуктам компании, он более детализирован по сравнению со стратегическим аудитом.

Цели на плановый период. Финансовые целевые показатели характеризуют конечные результаты деятельности по продукту: 1) выручку от продаж; 2) прибыль; 3) рентабельность.

Маркетинговые целевые показатели вытекают из установленных финансовых целей. В качестве наиболее важных индикаторов маркетинговых планов могут использоваться:

- объем реализации продуктов в натуральном и стоимостном выражении;
- доля продукта на рынке, доля в канале реализации;
- задания по освоению выпуска новых продуктов и их продажам;
- количество клиентов и средние продажи на одного клиента;
- привлечение дополнительных точек для продажи продуктов компании;
- осведомленность потребителей о брендах и их отличительных свойствах.

Стратегия маркетинга. Стратегия в операционном плане определяет, какими путями предполагается достичь целей маркетинга на плановый год.

План маркетинговых мероприятий. Маркетинговое мероприятие – конкретная работа (активность), результаты которой могут быть измерены и оценены. Операционный план маркетинга включает мероприятия, которые необходимо провести в будущем периоде, чтобы добиться выполнения целей. Плановые мероприятия должны логически соответствовать принятым стратегическим решениям относительно целевого рынка, позиционирования, маркетинг-микса.

Затраты на маркетинг и финансовые результаты. Общая величина затрат на маркетинг в плановом году

рассчитывается как сумма затрат на все плановые мероприятия и расходов на содержание отдела маркетинга. После определения затрат на маркетинг целесообразно проанализировать финансовые результаты плана, которые служат предварительной оценкой экономической эффективности маркетинговой деятельности.

Контроль и анализ выполнения плана. Контроль за выполнением плана заключается в сопоставлении фактических и плановых результатов, сроков, затрат и других параметров, содержащихся в операционном плане. Результаты контроля используются для внесения оперативных изменений в планы маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Какие основные причины объясняют необходимость разработки планов маркетинга компании?
2. Некоторые специалисты-практики считают, что в условиях быстрых и трудно предсказуемых изменений внешней среды невозможно разработать обоснованный план маркетинга. Согласны ли вы с этой точкой зрения?
3. В чем состоят основные отличия между стратегическим и операционным планами маркетинга?
4. Каким образом осуществляется контроль выполнения планов маркетинга?

Список литературы

Основной

1. *Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б.* Маркетинговое планирование и аудит. – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012.

2. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг. – М. : Инфра-М, 2014.

Дополнительный

3. *Хамел Г., Прахалад К.* Конкурируя за будущее. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.

4. *МакДональд М.* Планы маркетинга. Как их составлять и использовать. – М. : «Издательский Дом «Технологии», 2004.

ГЛАВА 12. Экономическая оценка маркетинга

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, позволяют студентам приобрести навыки для анализа воздействия маркетинговых решений на финансово-экономические показатели фирмы, а также изучить: природу и классификацию затрат на маркетинг, методику оценки экономической эффективности текущих маркетинговых решений с использованием калькуляции по предельным издержкам, показатели оценки экономической эффективности долгосрочных маркетинговых решений.

В процессе изучения данной главы студенты должны:

- 1) *знать*:
 - состав и классификацию затрат на маркетинговую деятельность;
 - основные показатели, используемые для оценки эффективности текущих и долгосрочных маркетинговых решений;
- 2) *уметь*:
 - проводить сравнительный анализ затрат и прибыльности текущих маркетинговых решений;
 - рассчитывать затраты и показатели эффективности долгосрочных маркетинговых решений;
- 3) *владеть*:
 - методами принятия стратегических и оперативных решений в области маркетинга.

Взаимосвязь между маркетинговыми целями и корпоративными финансовыми целями

Маркетинговая деятельность оказывает непосредственное влияние на важнейшие финансовые показатели предприятия – затраты, доходы от реализации товаров и услуг и прибыль. Прежде всего она влияет на затраты предприятия. Во-первых, сама маркетинговая деятельность требует значительных расходов на проведение рыночных исследований, рекламу, брендинг и другие активности. Во-вторых, выполнение маркетинговых решений часто вызывает необходимость увеличения расходов по другим видам деятельности предприятий. Доходы от продажи определенного продукта непосредственно зависят от маркетинговой деятельности. Следовательно, маркетинг влияет на прибыль, прежде всего воздействуя на величину доходов от продаж.

Постоянные и переменные затраты на маркетинг. Маркетинговые затраты можно разделить на постоянные и переменные. Примерами постоянных маркетинговых затрат могут являться: заработная плата сотрудников служб маркетинга и продаж, расходы на проведение рекламных и PR-кампаний, на участие в выставках-ярмарках, затраты на маркетинговые исследования.

К переменным маркетинговым затратам, зависящим от объемов продаж, относятся бонусы и премии сотрудников отделов маркетинга и продаж; комиссионные, выплачиваемые посредникам; часть затрат на промоакции, связанные с объемами продаж.

Прямые и косвенные затраты. Прямыми называют затраты, которые непосредственно связаны с интересу-

ющим объектом учета. Такие затраты целиком относят на объект учета. Например, затраты на кампанию по выведению нового сорта мыла являются прямыми по отношению к этому сорту мыла. Затраты на пластмассовую бутылочку для разлива сока «Черри» – прямые расходы на эту марку сока.

Некоторые издержки компании невозможно отнести на какой-либо один объект. Если кондитерский цех выпускает 20 наименований пирожных, то амортизационные отчисления, коммунальные платежи и ряд других затрат невозможно (и неправомерно) отнести на какой-то один вид пирожного. Издержки, которые нельзя однозначно отнести на один объект учета, называются косвенными или накладными.

В отличие от прямых затрат, косвенные издержки распределяют между объектами учета. Для этого сначала выбирают способ и базу распределения накладных затрат, а затем распределяют их общую сумму по различным объектам.

Анализ «затраты – выпуск –прибыль» (ЗВП-анализ). Основная цель ЗВП-анализа состоит в оценке зависимости между показателями продажи (производства), затрат и прибыли. Особое место в нем занимает анализ безубыточности.

Точкой безубыточности (ТБ) называется объем продаж, при котором выручка от реализации продукта точно совпадает с величиной затрат. Понятно, что прибыль в этой точке равна нулю. Этот показатель рассчитывается по формуле

$$ТБ = F / (p - v),$$

где F – сумма постоянных затрат, p – цена за единицу продукта, v – переменные затраты на производство и реализацию единицы продукта.

В зависимости от решаемых задач, можно использовать разные показатели для измерения безубыточных характеристик деятельности. Точка безубыточности может быть измерена:

- в натуральных единицах – штуках, килограммах, метрах и т. п.;
- в денежном выражении;
- в процентах использования мощности;
- в долях рынка.

Анализ безопасности производства и продаж. Продажа продуктов не остается неизменной, ее величина колеблется в результате воздействия различных факторов – сезонности спроса и производства, условий конкуренции, инфляционных ожиданий и др.

При падениях сбыта ниже безубыточного уровня компания будет терпеть убытки и, наоборот, рост продаж приводит к существенному увеличению прибыли. Формула для расчета показателя безопасности имеет вид

$$\text{Кб} = ((R - \text{ТБ}) / R) \cdot 100\%,$$

где R – фактический (или плановый) уровень продаж.

Данная метрика показывает предельный процент снижения продаж, прежде чем компания попадет в зону убыточности.

Определение продаж, необходимых для получения целевой прибыли. Модель взаимосвязи между основными показателями деятельности компании может применяться не только для нахождения безубыточного уровня про-

даж. Гораздо чаще требуется определять такие показатели реализации, при которых компания получает прибыль. Если по товару установлен целевой показатель прибыли, то можно определить размер продажи, при котором будет получена необходимая прибыль. Обозначим величину целевой прибыли через $\Pi_{ц}$. Величину продаж, необходимых для получения целевой прибыли по товару, можно рассчитать по формуле

$$Q_{ц} = (\Pi_{ц} + F) / (p - v).$$

В результате будет получен показатель продаж в натуральных единицах измерения. Величина целевой выручки от продаж может быть рассчитана следующим образом: $V_{ц} = Q_{ц} \cdot p$.

Оценка экономической эффективности оперативных маркетинговых решений. Оперативными или текущими принято называть маркетинговые решения с небольшим сроком действия. Примерами оперативных решений могут служить изменения цен реализации продуктов, проведение различных акций по стимулированию продаж, заключение договоров на выполнение заказов разового характера.

При оценке эффективности текущих решений обычно сравнивают затраты, связанные с его подготовкой и реализацией, и дополнительный доход. Затраты и доходы, величина которых меняется при принятии решения, называются релевантными (значимыми). Отнесение затрат к категории релевантных (или нерелевантных) требует проведения логического анализа влияния решения на различные статьи расходов компании. Таким образом, экономическая целесообразность текущих реше-

ний чаще всего определяется по величине прибыли, которая может быть при реализации решения.

$$\text{Прибыль} = \text{Прирост дохода} - \text{Прирост затрат.}$$

Если эта разность положительна, то решение приведет к увеличению прибыли компании, если отрицательна – прибыль уменьшится.

Рассмотрим методику оценки оперативных решений для несколько типичных маркетинговых ситуаций.

Оценка целесообразности разовых заказов. Компании достаточно часто рассматривают вопрос о выгодности выполнения одиночных, случайных заказов.

Пример. Завод выпускает различную электротехническую продукцию, в том числе два вида бытовых обогревателей – А и В. В месяц производится 600 штук модели А и 450 штук модели В. Имеются следующие данные об издержках (в рублях на штуку) (табл. 12.1):

Т а б л и ц а 12.1

Данные по издержкам

Издержки	Модель А	Модель В
1. Заработная плата.	200	250
2. Материалы и комплектующие.	450	500
3. Переменные накладные производственные затраты.	150	170
4. Постоянные накладные производственные затраты.	250	300
5. Маркетинговые постоянные затраты.	80	90
4. Маркетинговые переменные затраты.	30	50
Всего	1 160	1 360
Отпускная цена за единицу	1 450	1 700

Руководство компании неожиданно получает предложение от оптовой фирмы на поставку обогревателей модели А в количестве 150 штук ежемесячно в течение 4 месяцев по цене 1 200 рублей. Учитывая высокую загрузку производственной линии, на которой производится данный продукт, для выполнения этого заказа компании необходимо использовать сверхурочную работу, что увеличит переменные издержки на оплату труда и переменные накладные производственные затраты по данному заказу на 35%. На предприятии используется сдельная форма оплаты труда рабочих. Общая величина постоянных затрат при этом не изменится. Маркетинговые и сбытовые затраты по этому заказу отсутствуют, заказчик взял на себя все расходы по доставке товаров. Выгоден ли данный заказ для компании с точки зрения прибыли?

Для ответа на этот вопрос сначала следует выделить релевантные затраты, которые изменятся в случае принятия этого предложения. В данном случае к ним следует отнести все переменные затраты на производство: заработную плату, материалы и комплектующие, переменные накладные затраты. При расчете прироста этих затрат также необходимо принять во внимание рост удельных переменных расходов, что связано со сверхурочной работой. Определим общую величину затрат по данному заказу, общая величина которого составляет 600 штук за четыре месяца (табл. 12.2):

Т а б л и ц а 12.2

Общая величина затрат

Показатели	Затраты на единицу, руб.	Затраты на заказ, тыс. руб.
1. Заработная плата.	$200 \cdot 1,35 = 270$	162
2. Материалы и комплектующие.	450	270
3. Переменные накладные производственные затраты.	$250 \cdot 1,35 = 337,5$	202,5
4. Постоянные накладные производственные затраты.	Отсутствуют	0
5. Маркетинговые постоянные затраты.	Отсутствуют	0
6. Маркетинговые переменные затраты.	Отсутствуют	0
7. Затраты, всего	1057,5	634,5

Прирост доходов компании равен выручке по заказу и составляет

$$1200 \cdot 600 = 720\,000 \text{ рублей.}$$

В случае принятия заказа прибыль компании вырастет на величину, равную разности между дополнительным доходом и приростными (дифференциальными) затратами

$$\text{Прибыль} = \text{Доход} - \text{Затраты} = 720\,000 - 634\,500 = 85\,500 \text{ рублей.}$$

Удельная прибыль от одного обогревателя по данному заказу составит

$$1200 - 1057,5 = 142,5 \text{ рублей.}$$

Расчеты показывают, что если компания преследует цель увеличения прибыли, ей следует принять данный заказ.

Решение о временном прекращении производства продукта. Маркетологи часто сталкиваются с ситуацией, когда тот или иной продукт становится убыточным. Прибыльность или убыточность обычно определяется по показателю прибыли по продукту. В этом случае возникает задача о целесообразности прекращения производства убыточного товара.

Пример. Менеджер анализирует данные о результатах производства и продажи по трем продуктам – А, В и С. (табл. 12.3).

Т а б л и ц а 12.3

Продажи и прибыль по продуктам

Продукты	Продажи, тыс. руб.	Переменные расходы, тыс. руб.	Постоянные расходы, тыс. руб.	Прибыль (убытки), тыс. руб.
А	12 300	5 100	6 000	1 200
В	18 650	10 900	9 500	-1 750
С	8 150	4 000	4 000	150
Всего	39 100	20 000	19 500	-400

В целом товарная линия является убыточной. На первый взгляд кажется целесообразным прекратить выпуск продукта В, который приносит большие убытки. Продукты А и С – прибыльные, поэтому исключив убы-

точное изделие из производственной программы, можно добиться прибыльности по всей товарной линии.

Для обоснования решения определим сначала релевантные доходы и затраты. При снятии с производства продукта В сократится выручка от продаж на сумму 18 650 тыс. рублей. К релевантным затратам в данном случае относятся только переменные издержки на выпуск изделия В, составляющие 10 900 тыс. рублей.

Эффект от решения, как отмечалось выше, определяется сравнением изменения доходов и затрат. При реализации рассматриваемого варианта решения доходы компании сократятся на сумму потерянной выручки (18 650 тыс. рублей), общие расходы – на величину снижения переменных издержек (10 900 тыс. рублей).

$$\begin{aligned} \text{Прибыль} &= \text{Изменение дохода} - \text{Изменение затрат} = \\ &= -18\,650 - (-10\,900) = -7\,750 \text{ тысяч рублей.} \end{aligned}$$

Таким образом, если отказаться от выпуска продукта В, убытки компании возрастут с 400 до 8 150 (400 + 7 750) тыс. рублей. Рост убыточности объясняется тем, что при исключении продукта В из производственной программы постоянные затраты по нему сохраняются в прежнем объеме.

Оценить эффект от снятия товара с производства можно и другим способом, используя показатель покрытия, который представляет собой разность между выручкой от продаж продукта и величиной переменных затрат на его производство и реализацию.

$$\begin{aligned} \text{Покрытие } A &= \text{Выручка } A - \text{Переменные затраты } A = \\ &= 12\,300 - 5\,100 = 7\,200 \text{ тыс. рублей.} \end{aligned}$$

$$\text{Покрытие } B = 18\,650 - 10\,900 = 7\,750 \text{ тыс. рублей.}$$

$$\text{Покрытие } C = 8\,150 - 4\,000 = 4\,150 \text{ тыс. рублей.}$$

Общее покрытие $7\ 200 + 7\ 750 + 4\ 150 = 19\ 100$ тыс. рублей недостаточно для компенсации постоянных расходов (19 500 тыс. рублей), что и привело к убыткам в размере 400 тыс. рублей. Если снять с производства продукт В, то компания лишится суммы покрытия, которое оно приносит, т. е. 7 750 тысяч рублей. На эту же величину возрастут убытки компании.

Проблема в данном случае состоит в том, что объем продаж продукта недостаточен для компенсации всех затрат на его производство. Рассчитаем точку безубыточности для продукта. Для этого в данном случае сначала следует определить норму предельной прибыли

$$m = \text{Покрытие} / \text{Выручка} = 7\ 750 / 18\ 650 = 0,42.$$

$$\begin{aligned} \text{Точка безубыточности для продукта В равна} \\ \text{Постоянные расходы} / \text{Норма предельной прибыли} = 9\ 500 / 0,42 = \\ = 22\ 619 \text{ тыс. рублей.} \end{aligned}$$

Текущий уровень продаж ниже точки безубыточности на 3 969 тыс. рублей. В этой ситуации маркетологи должны проанализировать реальность увеличения реализации продукта В на 21,3% ($3\ 969 / 18\ 650$), какие маркетинговые мероприятия следует реализовать, сколько потребуется при этом дополнительных затрат.

Решения по стимулированию продаж. Компании по стимулированию могут преследовать различные цели – ускорение выведения на рынок новинок, увеличение продаж и рыночной доли, распродажа запасов товаров и другие.

Обычно при выборе программ стимулирования продаж оценивается краткосрочный эффект, возникаю-

щий в период стимулирования. Методика оценки эффекта в таком случае сводится к определению затрат на промоакцию и объема продаж, необходимого для компенсации этих затрат.

Оценка эффективности долгосрочных маркетинговых решений. К долгосрочным относят такие решения, реализация которых требует продолжительного времени. Примерами маркетинговых решений данного типа могут служить решения по выбору рынков деятельности предприятия, обоснованию позиционирования, разработке и выведению на рынок новых продуктов, созданию новых марок, по формированию системы распределения товаров.

Важность долгосрочных решений и высокая стоимость их реализации определяют необходимость их тщательного обоснования. Особенное внимание при этом следует обратить на оценку экономической эффективности долгосрочных маркетинговых решений. Проблема оценки инвестиционных решений состоит в том, что между моментами осуществления затрат и получения доходов от них существует большой временной разрыв. Для оценки эффективности долгосрочных решений разработано несколько методов. К основным из них относятся:

- расчет чистой текущей стоимости;
- расчет внутреннего коэффициента отдачи (или внутренней нормы эффективности);
- расчет срока окупаемости.

Оценка решений на основе чистой приведенной стоимости. Расчет показателя чистой приведенной стоимости вложений позволяет определить ожидаемый финансовый результат по проекту путем приведения (перерасчета) бу-

дущих поступлений и выплат к текущему периоду при помощи дисконтирования. Приемлемыми являются варианты решения, характеризующиеся положительной величиной чистой приведенной стоимости вложений.

Чистая дисконтированная стоимость (NPV) представляет собой разность между общей накопленной величиной дисконтированных доходов и первоначальными инвестициями.

$$NPV = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} - I.$$

Для сопоставления разных вариантов решений можно использовать показатель, который называют индексом рентабельности инвестиций (Profitability Index, PI)

$$PI = \sum_{k=1}^n \frac{P_k}{(1+r)^k} / I.$$

Если $PI > 1$, то накопленная величина дисконтированных доходов больше размера первоначальных инвестиций и проект является прибыльным.

Оценка долговременных решений на основе внутреннего коэффициента отдачи (ВКО). Ясно, что значение NPV зависит от выбранной нормы эффективности. Если компания предъявит более высокие требования к прибыльности проекта, то величина NPV уменьшится. И наоборот, снижение ставки дисконтирования вызовет рост чистой приведенной стоимости.

Сущность метода расчета ВКО заключается в определении такой ставки дисконтирования, при которой значение чистой приведенной стоимости равно нулю.

Значение коэффициента дисконтирования, при котором чистая приведенная стоимость денежных равна нулю, называется внутренним коэффициентом отдачи. ВКО иногда называют приведенным коэффициентом отдачи, внутренней нормой прибыли инвестиций. Значение ВКО находится методом последовательного перебора задаваемого коэффициента дисконтирования до тех пор, пока не будет найдена величина, удовлетворяющая упомянутому выше условию пулевой суммы чистой текущей стоимости вложений.

Оценка долговременных решений на основе срока окупаемости. Данный метод является одним из самых простых способов оценки эффективности проектов, что обусловило его частое применение в практике деятельности компаний. Метод основан на определении времени, в течение которого накопленный объем денежных поступлений достигает значения первоначальных инвестиций по данному проекту. Если ежегодные денежные поступления по данному проекту примерно одинаковы (равномерные денежные потоки), то продолжительность периода возврата инвестиций определяется по формуле

Срок окупаемости = Объем первоначальных капиталовложений / Суммы ежегодных денежных поступлений

В качестве критерия оценки различных вариантов капиталовложений по методу расчета срока окупаемости зачастую выбирают установленный на предприятии срок амортизации оборудования. Целесообразными считаются варианты, срок окупаемости которых не превышает пе-

риода амортизации. В противном случае вложения средств невыгодны.

Метод расчета срока окупаемости вложений наиболее целесообразен для применения в следующих условиях:

- когда трудно оценить объемы денежных поступлений по годам, особенно в отдаленной перспективе;
- если требования к точности оценок эффективности невысоки, что бывает на ранних этапах разработки маркетинговых проектов;
- когда оценивается множество проектов или существует большое число вариантов решений по проекту.

В то же время методика расчета срока окупаемости, по мнению специалистов, обладает существенными недостатками:

- данный метод не учитывает временную ценность денег, поэтому в нем инвестиции и вызванные ими денежные потоки сравниваются без учета временного фактора;
- в этом методе не оценивается прибыльность всего проекта, анализ ограничивается только периодом окупаемости затрат. Однако, и после этого срока проект может продолжать генерировать денежные поступления, но они уже не принимаются во внимание.

Существует модификация рассмотренной методики, в которой срок окупаемости рассчитывается с использованием дисконтированных денежных потоков.

Контрольные вопросы

1. Некоторые маркетологи считают, что маркетинг оказывает влияние, в основном, на выручку от продажи, т. е. на доходы компании. На затраты и прибыль он оказывает лишь опосредованное воздействие. Согласны ли вы с этой точкой зрения?

2. Приведите не менее трех примеров постоянных и переменных затрат для различных маркетинговых активностей.

3. В каких единицах можно измерять показатель безубыточности?

4. Некоторые маркетологи полагают, что анализ безубыточности относится к методам ценообразования. Вы согласны с этой точкой зрения?

5. Какие факторы влияют на показатель безопасности производства и продажи продукта?

6. Чем отличаются долгосрочные маркетинговые решения от оперативных решений?

7. Раскройте сущность концепции альтернативных затрат.

8. Что означает внутренний коэффициент эффективности?

Список литературы

Основной

1. *Мусатов Б. В., Мусатова Ж. Б.* Практикум по дисциплине «Экономический анализ маркетинговых решений». – М. : ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012.

2. *Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.* Маркетинг. – М. : Инфра-М, 2014.

Дополнительный

3. *Кук В. Д.* Маркетинг & Финансы. – М. : Вершина, 2007.

4. *Шмидт Р., Райт Х.* Финансовые основы маркетинга. – М. : ЮНИТИ, 2000.

ГЛАВА 13. Международный маркетинг

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, позволяют студентам:

- рассмотреть социально-экономическую сущность, принципы, функции и методологические основы международного маркетинга;
- выявить место и роль международного маркетинга в условиях глобализации мировой экономики; его специфику; общее и особенное в концептуальных подходах к экспортному, международному и глобальному маркетингу;
- выявить специфику осуществления маркетинговых исследований зарубежных рынков; особенности оценки спроса и исследования потребителей;
- изучить особенности разработки функциональных стратегий (товарной, ценовой, распределительной и коммуникативной) для обеспечения конкурентных преимуществ международной компании;
- изучить практические маркетинговые приемы ведущих мировых ТНК по выходу на зарубежные рынки;
- выявить особенности, преимущества и недостатки основных стратегий выхода международной компании на внешние рынки;
- исследовать проблемы и перспективы выбора рациональных форм международной маркетинговой деятельности отечественных предприятий в посткризисных условиях.

В процессе изучения данной главы студенты должны:

1) *уметь*:

- работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах;
- осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации;
- оценивать условия и последствия принимаемых маркетинговых организационно-управленческих решений, обеспечивающих увеличение продаж и максимизацию прибыли;
- решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации;
- работать с основами кросскультурных отношений в менеджменте и маркетинге, способны эффективно выполнять свои функции в кросскультурной среде.

2) *владеть*:

- методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной маркетинговой деятельностью организаций.

Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, действующих на рынках с целью получения прибыли более, чем в одной стране. Международный маркетинг логично рассматривать как маркетинг, реализуемый компанией интернационального характера деятельности (международной компанией). В этом контексте следует отметить ключевую роль компании в международном маркетинге, а также проанализировать ступени ее интернационализации, которая неиз-

бежно приводит к изменению, усложнению, диверсификации функций, приемов и методов классического (или внутреннего) маркетинга, используемого компанией в собственной стране.

Эксперты ООН относят к международным (транснациональным, мультинациональным) компаниям те предприятия, которые имеют дочерние фирмы в двух и более странах независимо от юридической формы или сферы деятельности и осуществляют координацию деятельности своих зарубежных фирм [4. – С. 34–35].

Существует и такая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны.

Как правило, национальная компания трансформируется в международную, проходя ряд последовательных ступеней развития. *На первой из них* зарубежная деятельность еще не оказывает заметного влияния на положение компании в целом. При этом юридически компания, как правило, привязана к одному государству.

На следующей ступени международная деятельность компании уже приобретает относительную самостоятельность. Она инициирует качественные изменения в маркетинговой деятельности фирмы в целом. Производя продукцию внутри страны, компания ориентируется на ее сбыт за рубежом. Это означает необходимость реализации экспортного маркетинга.

Наконец, *на третьей ступени интернационализации* доля зарубежной деятельности становится весьма

существенной. В этих условиях внутренний рынок теряет приоритетность и даже может быть выстроен в один ряд с внешними рынками. Происходит полная интеграция внутреннего и внешнего рынка. Компания занимается производством продукции и ее сбытом как в стране пребывания, так и за рубежом. Менеджмент компании интернационализируется, т. е. высший слой управленческого звена подобных компаний является многонациональным, чтобы исключить ориентацию на национальные интересы какой-либо одной страны. Реализуется концепция международного маркетинга.

Таким образом, речь идет о следующей схеме интернационализации компании:

Национальная компания *экспортная компания* →
международная компания

При этом эволюция маркетинга от внутреннего к международному предполагает эволюцию от пробного экспорта через экспортный маркетинг до международного маркетинга, где каждая из указанных стадий имеет свои особенности. Так, *фаза экспортной продажи* начинается с пробного экспорта. Это действия, базирующиеся на попытках продать часть изготовленной продукции на внешнем рынке. При этом полученные в случае нерегулярного экспорта доходы, как правило, являются небольшими, а затраты по продвижению продукции – достаточно высокими.

За пробным экспортом может следовать *экстенсивная продажа*. В этом случае компании следует сгруппи-

ровать рынки по категориям: рынки первого порядка, наиболее привлекательные, и рынки второстепенные как рынки второго, третьего, четвертого и т. д. порядка. Затем следует ограничить ассортимент экспортируемой продукции до уровня, наиболее приемлемого для конкретного рынка и обладающего наивысшей ожидаемой прибылью. Эту фазу называют *интенсивной продажей*, подчеркивая тем самым, что рыночные контакты становятся более глубокими, но приоритетом остается все же внутренний, а не внешний рынок.

Последовательная концентрация усилий приводит к более зрелой фазе, которую называют *экспортным маркетингом*.

Экспортный и международный маркетинг являются тесно между собой связанными, но все же разными категориями.

Экспортный маркетинг – категория более узкая и выступает частью международного маркетинга. В случае экспортного маркетинга речь идет о производственно-сбытовой деятельности национальной компании, которая занята разработкой и коммерческим производством продукции, реализуемой как внутри страны, так и на зарубежных рынках. При экспорте компания переводит за пределы национальных границ свою маркетинговую практику, внося в нее минимальные коррективы. Говоря иначе, поставщик не тревожит или же мало тревожит, насколько удовлетворены ею потребители внешнего рынка. В процессе дальнейшей интернационализации компания активно развивает двусторонние отношения со своими иностранными партнерами. Информация о потенциальных экспортных

рынках поступает наравне с обратной связью с внутреннего рынка. Продукция все больше адаптируется к потребительским предпочтениям зарубежных покупателей, маркетинговые коммуникации также меняют свой облик, приобретая характер международных. Очевидно, что подобная возможность возникает прежде всего в тех случаях, когда страны, связанные между собой экспортно-импортными операциями, являются близкими по культуре и мотивам совершения покупок. В целом экспорт, расширяя границы внутреннего рынка, приводит к усложнению маркетинговых функций компании. Это касается исследования зарубежного рынка, адаптации экспортного товара под требования иностранных потребителей, формирования каналов распределения за рубежом, разработки соответствующей рекламной политики.

Международный маркетинг мы определяем, как рыночную концепцию управления маркетинговой деятельностью международной компании, или как комплексную систему организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения на внешний рынок продукции, способных обеспечить зарубежному потребителю создание более высокой потребительской ценности, а значит, более высокого стандарта его жизни. *Маркетинг на международной арене* является гораздо более сложным, так как охватывает не только сбыт, но и другие сферы деятельности международной компании. В этом случае фирмой, имеющей производство не только в стране, но и в других странах, осуществляются также маркетинговые функции по снабжению зарубежных под-

разделений необходимыми материальными, финансовыми, трудовыми ресурсами, технологиями, объектами интеллектуальной собственности. Таким образом, в случае международного маркетинга речь идет об интернационализации не только сбыта, но и производства.

Глобальный маркетинг идет еще дальше и предполагает, что фирма занимается удовлетворением потребностей сегментов покупателей глобального рынка. Глобальная компания рассматривает мир в целом как единый рынок сбыта и использует глобальную стратегию маркетинга.

Необходимость глобального подхода в маркетинге обусловлена характеристиками рыночной среды, которую необходимо анализировать с учетом двух величин – это: локальные силы (местные потребители, их вкусы, покупательские привычки, регулирующие государственные органы, которые ожидают, что международная компания будет обладать способностями к локальному реагированию и адаптации); глобальные силы (эффект масштаба производства, однородный потребительский спрос, всемирная конкуренция, единообразие товаров, что требует глобальной интеграции и стандартизации).

Каждая из этих сил может оказывать сильное или слабое влияние на маркетинговую стратегию международной компании.

Следует выделить три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес, вступать в международную маркетинговую деятельность.

Поиск рынков сбыта выступает приоритетным фактором участия национальных компаний в международной

маркетинговой деятельности. Такие всемирно известные американские фирмы, как Siemens, Ford, McDonald's, Coca-Cola, PepsiCo, Procter&Gamble и другие достигли нынешнего уровня своего развития прежде всего потому, что вышли на мировой рынок. Ведь каждый национальный рынок всегда ограничен численностью населения, доходами потребителей, величиной спроса. Поэтому все развитые страны и их крупнейшие компании постоянно ищут новые рынки. С другой стороны, выход на новые рынки и интеграция в мировую экономику увеличивают возможности потребления в отдельно взятой стране.

Возможен и *другой мотив выхода компаний на зарубежные рынки*: фирмы ищут доступ к более дешевым зарубежным производственным ресурсам, в частности, сырью или рабочей силе, чтобы снизить издержки и повысить эффективность производства. Соответственно, исходным пунктом их транснационализации служат инвестиции в другие страны, что в дальнейшем формирует межстрановые потоки товаров и услуг.

Наконец, *третий мотив – диверсификация производства*, которая рассматривается как способ расширения бизнес-портфеля компании.

Выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, совершенно отличную от той, которая может быть ей знакома из опыта работы на национальном рынке. Перерастание национально ориентированного маркетинга в международный требует, чтобы изучение конкретного товарного рынка, его сегментация и разработка комплекса маркетинга распространялись на особенности поведения фирмы не только в торговле и постпродажном

сервисе, но и на инвестиционную деятельность фирмы с учетом интересов потребителей зарубежных рынков. В то же время пренебрежение к международному маркетингу может привести к весьма негативным последствиям не только в плане утраты благоприятных маркетинговых возможностей, но и в плане реального проигрыша в конкурентной борьбе с иностранными компаниями на внутреннем рынке. Хотя международный маркетинг не является каким-то особенным видом маркетинга, отличающимся по своим основным задачам, принципам и методам от маркетинга классического, он имеет существенную специфику, которая вызвана наличием на внешних рынках новой группы проблем, отсутствующих на внутреннем рынке. Так, при выходе на зарубежный рынок приходится дополнительно анализировать сложные объекты, которых нет у рынка внутреннего: например, таможенное регулирование, валютные курсы, балансы международных расчетов и пр. Могут иметь место существенные различия в каналах распределения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом регулировании предпринимательской деятельности, таможенных правилах и процедурах. В каждой стране существуют различия в моделях потребительского поведения, а также национальные особенности в области восприятия рекламы. В частности, между внутренними и иностранными рынками могут существовать значительные разногласия относительно языка, эстетики, религии, культурных ценностей и отношений, социальных структур, обычаев и запретов. Необходимо знать отношение людей к работе, принятию рисков, изменениям в жизни,

работе, богатству. Адаптация предприятия к этим условиям внешней среды очень важна, и для ее осуществления компании нужно подбирать целый ряд методов, приемов, стратегий, подходящих для внешних рынков.

Комплекс маркетинга международной компании. Инструментарий маркетинга международной компании как совокупность контролируемых службой маркетинга переменных факторов маркетинга (product, place, price, promotion) должен соответствовать тенденциям современного глобального мирового рынка. Отсюда, одним из важнейших решений международной компании при выходе на внешние рынки является решение о том, будет ли она вообще, а если будет, то в какой степени приспособлять свой комплекс маркетинга (marketing-mix) к местным условиям. С одной стороны, международные компании, исходя из преимуществ стандартизации маркетинговой концепции, используют на зарубежных рынках стандартизованный комплекс маркетинга. С другой стороны, несмотря на очевидные преимущества стандартизации, многие компании при выходе на зарубежный рынок считают необходимым использовать принцип адаптации комплекса маркетинга, т. е. модифицировать свою маркетинговую концепцию или даже создавать совершенно новую концепцию маркетинга для зарубежных рынков. Хотя в этом случае предполагаются дополнительные затраты, международные компании рассчитывают обеспечить себе таким образом устойчивые конкурентные преимущества.

В комплексе маркетинга международной компании особое место занимает *товар*. Основным критерием для принятия решения о производстве экспортного товара

должно быть создание возможно более высокой предпочтительной его ценности для зарубежных потребителей. Свойства экспортного товара являются инструментом конкурентной борьбы, дифференциации и позиционирования международных торговых марок.

Цена и ценовая политика – другая важная составляющая маркетинговой деятельности международной компании. От того, насколько правильно и продуманно построена ценовая политика, во многом зависят коммерческие результаты и конкурентные позиции компании на зарубежном рынке, а также принятие решения: целесообразно ли в дальнейшем направлять ресурсы на дальнейшую экспансию на внешние рынки. В объективно развивающемся процессе глобализации мировой экономики, интернационализации рынков сбыта именно цена выступает важнейшим инструментом предпринимательского поведения, своеобразным сигналом, который без особых проблем может быстро воспринять и учесть конкурирующие фирмы. Ценообразование на внешнем рынке представляет собой более сложный процесс, чем на рынке национальном. На цену продвигаемого на зарубежный рынок товара влияет большое количество разных факторов. По своему характеру, уровню и сфере воздействия это: 1) общеэкономические, т. е. действующие независимо от вида продукции и конкретных условий ее производства и реализации; 2) конкретно экономические, т. е. определяемые особенностями данной продукции, условиями ее производства и реализации; 3) специфические, т. е. действующие только в отношении конкретных видов товаров и услуг: сезонность; эксплуатационные

расходы; комплектность; гарантии и условия сервиса; 4) специальные, т. е. связанные с действием особых механизмов и экономических инструментов: государственное регулирование; валютный курс; 5) внеэкономические: политические, военные.

В мировой торговле к факторам, под воздействием которых складываются рыночные цены, относятся также условия конкуренции, состояние и соотношение спроса и предложения.

В общем виде процедуру определения фирмой внешнеторговой цены по конкурентному методу можно записать формулой

$$\text{Экспортная цена} = \text{Базисная цена} \cdot \text{Коэффициенты поправок.}$$

При этом к коммерческим поправкам относятся поправки на базис поставки; на количество; комиссионное вознаграждение посреднику; инфляцию или срок поставки; уторговывание; на условия платежа.

Принятие маркетингового решения по выбору *канала распределения* объективно предполагает, что не существует единственного и наилучшего канала при продвижении экспортной продукции. На конкретном зарубежном рынке выбор определяется большим числом контролируемых и неконтролируемых факторов, т. е. он основан на поиске индивидуального решения для каждого странового рынка в зависимости от особенностей внешнего рынка, а также от характеристики продвигаемого товара или услуги. Основными вопросами политики распределения являются: выбор каналов распределения (включая анализ факторов, влияющих на выбор канала);

определение структуры каналов распределения и участников каналов; управление каналами распределения.

Понятие «международные маркетинговые коммуникации» связано с коммуникативной деятельностью на внешних рынках, целью которой является сделать экспортный продукт известным и привлекательным для иностранного потребителя. В качестве средств реализации коммуникативной политики на внешнем рынке используются: международная реклама (international advertising); стимулирование сбыта на внешнем рынке (sales promotion); связи с общественностью (public relations); личные продажи (personal selling) и прямой маркетинг (direct marketing). К элементам коммуникативных средств также относят участие в международных выставках и ярмарках, спонсоринг. Наиболее важным инструментом международных маркетинговых коммуникаций считается *международная реклама*.

Контрольные вопросы

1. Понятие, сущность и принципы международного маркетинга.
2. Экспортный и международный маркетинг: сходства и различия.
3. Глобальный и локальный маркетинг: определения, характеристика стратегий.
4. Особенности маркетинговой деятельности на внешних рынках.
5. Новые тенденции в международном маркетинге.

6. Научно-техническая среда международного маркетинга.
7. Политико-правовая среда и ее специфика в международном маркетинге.
8. Особенности культурной среды зарубежных рынков.
9. Экономическая среда в международном маркетинге.
10. Кабинетные исследования внешних рынков. Источники информации. Сбор, обработка и анализ вторичной информации о зарубежных рынках.
11. Маркетинговые исследования зарубежных рынков. Общее и особенности по сравнению с исследованиями внутренних рынков.
12. Исследование входных и выходных барьеров внешних рынков.
13. Товар в системе международного маркетинга.
14. Определение экспортного товара, основные факторы его успеха.
15. Конкурентоспособность экспортной продукции.
16. Критерии оценки конкурентоспособности международной фирмы.
17. Планирование экспортной ассортиментной политики.
18. Цена в системе международного маркетинга.
19. Стандартные ценовые стратегии на внешних рынках.
20. Методика расчета экспортной цены.
21. Распределительная политика в международ-

ном маркетинге.

22. Инновации в каналах распределения на мировых товарных рынках.

23. Новые тенденции в международной рекламе. Особенности международной рекламы.

24. Стратегии стандартизации и адаптации в международной рекламе.

25. Основные формы выхода международной компании на внешние рынки.

Список литературы Основной

1. *Багиев Г. Л.* Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2010.

2. *Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д.* Меркатор. Теория и практика маркетинга. – М. : МЦФЭР, 2007.

3. *Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб., 2010.

4. *Сейфуллаева М. Э., Голубкова Е. Н.* Международный маркетинг. – М. : Дело и Сервис, 2008.

Дополнительный

5. *Сейфуллаева М. Э.* Международный менеджмент. – М. : Кнорус, 2011.

6. *Соловьев Б. А.* Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2005.

7. *Спинелли Ст., Розенберг Р., Берли С.* Франчайзинг – путь к богатству. – М. : ИД «Вильямс», 2007.

ГЛАВА 14. Маркетинг услуг

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, позволяют студентам:

- расширить знания о рынке услуг, законах его развития, маркетинговых механизмах регулирования;
- сформировать цели, задачи и методы маркетинговой деятельности в соответствии с особенностями рынка услуг;
- рассмотреть рыночные возможности предприятий сферы услуг;
- показать важность взаимодействия потребителей с системой предоставления услуг и привлечение потребителей к этому процессу при разработке новой услуги.

В процессе изучения данной главы студенты должны:

1) *уметь*:

- правильно оценивать возможности сервисных предприятий по всему комплексу маркетинга;
- правильно оценивать конъюнктуру рынка услуг;
- использовать маркетинговый инструментарий для анализа прогнозирования рынка конкретной услуги;
- обосновывать ценовую стратегию проводить эффективную ценовую политику в сфере услуг;
- находить верные управленческие решения в области сбыта и продвижения услуг;

2) *знать*:

– мотивы поведения потребителей сферы услуг;

3) *владеть*:

– методами принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении операционной (маркетинговой) деятельностью сервисных предприятий.

Применение правильных стратегий поведения на рынке важно для того, чтобы знать, каким образом покупатели нематериальных товаров принимают решения о покупке. В этой связи рассматриваются вопросы изучения моделей потребительского поведения, факторов, влияющих на потребительское поведение, получив, таким образом, ответы на вопросы: что представляет собой стандарт обслуживания и как разрешаются конфликтные ситуации в сфере услуг.

Услуга – процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг.

Услуга – это вид деятельности, удовлетворяющий какую-либо потребность.

Услуга – особый вид потребительской стоимости, существующий в форме полезной деятельности.

Услуга – любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой.

Услуга – огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий.

Сфера услуг – совокупность отраслей, подотраслей и видов деятельности, функциональное назначение которых

в системе общественного производства выражается в производстве и реализации услуг и духовных благ для населения.

Классификация услуг

Даже простое перечисление отраслей, оказывающих услуги, показывает их разнообразие, однако не раскрывает экономическую сущность услуг, специфику предоставления услуг и особенности использования маркетингового инструментария. В этой связи необходимо выделение определенных классов услуг, которые объединены схожими чертами, проблемами и возможностями. Каждый вид услуг рассматривается отдельно как особая сфера деятельности, состоящая из множества разнообразных предприятий, которые можно классифицировать по целому ряду признаков (рис. 14.1).



Рис. 14.1. Классификация услуг

В сфере услуг все шире распространяется понятие «стандарт обслуживания».

Стандарт обслуживания представляет собой комплекс унифицированных, строго последовательных процедур и обязательных правил обслуживания, которые направлены на обеспечение установленного уровня вза-

имосогласованных параметров качества производимых работ и операций. Стандарт обслуживания является основой для разработки системы нормативных требований в сфере обслуживания и определяется целями организации. Примеров можно привести множество. Вот некоторые из них, культивируемые в передовых сервисных структурах:

- максимальное время ожидания ответа на запрашиваемую информацию по телефону не должно превышать 2–3 минут;

- время, отведенное на теледиагностику (установление причины неработоспособности технических средств по телефону в послепродажном сервисе) не должно превышать 10 минут;

- по каждой жалобе и претензии деловому клиенту должен быть направлен письменный обоснованный ответ;

- время перевода адресату безналичных сумм с расчетного счета клиента (в банковской, трастовой сферах) не должно превышать нескольких часов;

- время, проведенное в очереди в банке не должно превышать 5 минут (иначе руководство банка Уэллс Фарго обещает внести на банковский счет клиента 5 долларов);

- офис для приема посетителей должен быть обеспечен соответствующими удобствами и информационно-рекламными материалами.

Нормировать можно требования по обработке и оформлению документов, и требования, предъявляемые к одежде и внешнему виду сотрудников. Стандарты могут

иметь совершенно конкретные значения, например, «уменьшение брака с 15 до 3%», «повышение корпоративного дохода на инвестирование до 7%» или «снижение числа несчастных случаев на каждые 100 тыс. рабочих часов», причем многие компании разрабатывают количественные показатели – еженедельные, ежемесячные.

Нормативные показатели должны устанавливаться предельно точно, чтобы менеджеры и рабочие постоянно использовали их в повседневной деятельности. Для того чтобы все сотрудники в полной мере усвоили установленные отраслевые и корпоративные стандарты обслуживания, которые они должны постоянно, в каждом конкретном случае соблюдать, используются различные системы обучения, переподготовки, повышения квалификации персонала, тренинги. Когда стандарты прямолинейны и абсолютны, менеджеры обычно осуществляют контроль сравнительно легко. Однако сравнение оказывается более сложным, когда стандарты не абсолютны и не открыты. Стандарт обслуживания устанавливает формальные критерии, по которым оценивается уровень обслуживания клиентов и деятельность любого сотрудника фирмы. Это могут быть, например, такие показатели, которые можно сравнить, кстати, с правилами внутреннего распорядка. Сравнения правил внутреннего распорядка в ресторанном бизнесе и стандарты обслуживания для авиакомпании приведены в табл. 14.1.

Т а б л и ц а 14.1

Правила внутреннего распорядка и стандарты обслуживания

Правила внутреннего распорядка (в ресторанном бизнесе)	Стандарты обслуживания (для компании American Airlines)
<p>Показатели качества обслуживания</p> <p><i>Быстрое обслуживание:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – клиента приветствуют в течение минуты после его прибытия; – провожают к столику; – при приеме заказа представляют предлагаемые блюда и напитки; – принявший заказ повторяет его, чтобы позднее не возникло недоразумений; – меню должно быть, по возможности, разнообразным; – при наличии специальных пожеланий клиента должна быть возможность удовлетворить их, по меньшей мере, на 90%. <p><i>Чего ожидает гость:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – внимания персонала; – своевременного исполнения пожеланий; – командной работы, гарантирующей наилучшие результаты; – быстрого устранения недовольства и проблем; – обратной связи 	<ul style="list-style-type: none"> – время обслуживания – 85% клиентов не должны стоять в очереди более 5 минут; в парикмахерских, наоборот, обслуживание не меньше определенного времени; – на звонки о заказах ответ должен быть в течение 20 секунд; – рейсы должны отклоняться от времени расписания не более чем на 5 минут; – 85% рейсов не должны опаздывать более чем на 15 минут; – двери должны открываться через 70 секунд после остановки самолета; – в салоне должен быть необходимый запас свежих журналов; – работа с жалобами-претензиями; – количество жалоб не должно быть больше двух в месяц на одного сотрудника, по каждой жалобе клиент обязательно должен получить ответ;

	<ul style="list-style-type: none"> – наличие в офисе информационно-рекламных материалов, которые бы достойно презентовали фирму (компанию) для клиентов – наличие буклетов
--	---

Таким образом, стандарты обслуживания клиентов отражают:

- коммуникативные табу (жесткие и мягкие) и речевые ограничения – т. е. что можно и что нельзя сообщать клиенту, обсуждаемые и не обсуждаемые темы, области охраны личных интересов клиента;

- временные регламенты контактного и дистантного (телефонного) общения;

- коммуникативное поведение в стандартных ситуативных блоках общения с позиции общекорпоративных интересов:

- 1) презентация фирмы: что нужно сообщать о компании, чтобы подчеркнуть ее конкурентные преимущества, репутацию и статус;

- 2) самопрезентация: как представиться клиенту, чтобы расположить его к общению, снять напряжение или негативный фон предыдущих контактов;

- 3) коммуникативная помощь: как помочь клиенту в оформлении заказа, при покупке товара в нестандартных ситуациях в момент колебания и выбора;

- 4) выход из зоны конфликтного общения: какие правила и вербальные ключи должны использоваться в зоне конфликтного и предконфликтного общения с учетом требования сохранения лица компании и лица клиента;

5) формулирование коммуникативных табу (жестких и мягких) как основы рамочного вербального поведения.

Кроме того, стандарт может быть реализован также в правилах и инструкциях, кодексах и рекомендациях. Деятельность по стандартизации создает единый, легко узнаваемый образ, с которым связывают сервисную структуру ее клиенты.

Начальным этапом формирования стандарта обслуживания можно считать разработку фирменного стиля организации. В понятие фирменного стиля входит название организации, ее товарный знак, фирменный цвет (цвета), логотип (правила написания названия). Все атрибуты организации, включая вывески, визитные карточки, бланки, конверты должны быть оформлены в этом стиле. Фирменный стиль распространяется и на рекламно-сувенирную продукцию организации – календари, ручки, еженедельники, папки и т. д. Систематические тренировки и обучение персонала направлены на то, чтобы все сотрудники в полной мере усвоили стандарты обслуживания, которых они должны достичь – это: 1) определенная скорость обслуживания клиентов; 2) система работы с жалобами; 3) правила оплаты.

Концептуальные основы маркетинга услуг

Маркетинг услуг – это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление нужд и потребностей клиентов, призванный помочь потребителям оценить услуги предприятия и сделать правильный выбор.

Концептуализация маркетинга услуг осуществляется за счет построения общей модели процесса маркетинга услуг (рис. 14.2). Концепции маркетинга в сфере услуг перекликаются с соответствующими концепциями товарного рынка. Они лишь подчеркивают особенности производства услуг, их характера и условий реализации.

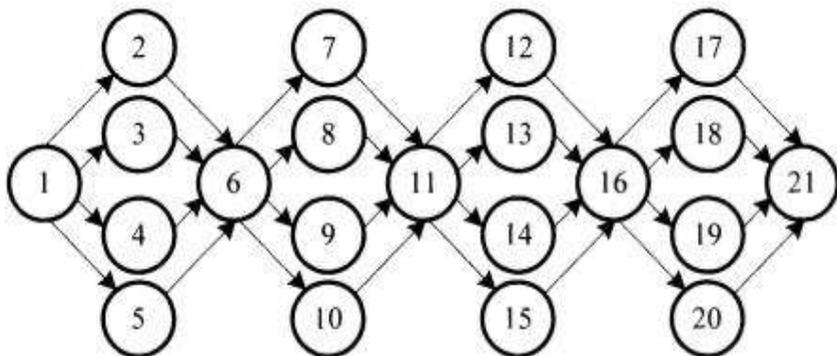


Рис. 14.2. Общая модель процесса маркетинга услуг: 1) маркетинговые исследования рынка услуг; 2) анализ рыночных возможностей предприятия сферы услуг; 3) изучение маркетинговой среды предприятия сферы услуг; 4) оценка конъюнктуры рынка услуг; 5) оценка уровня конкуренции в сфере услуг; 6) отбор целевого рынка услуг; 7) сегментация рынка услуг и выбор целевого сегмента; 8) организация службы маркетинга предприятия сферы услуг; 9) разработка стратегии маркетинга услуг; 10) разработка тактики маркетинга услуг; 11) разработка плана маркетинга; 12) разработка комплекса маркетинга услуг; 13) ценовая политика на рынке услуг; 14) разработка каналов распределения услуг; 15) стимулирование спроса на услугу; 16) разработка ассортиментной политики; 17)

организация маркетинга услуг; 18) позиционирование услуг на целевом сегменте рынка; 19) организация маркетингового контроля; 20) проведение маркетинговой ревизии и аудита; 21) обеспечение потребительской удовлетворенности спроса на услуги

Все перечисленные выше составляющие обобщенной модели процесса маркетинга услуг можно представить в виде модели, известной под названием «7Р» – расширенный маркетинг-микс для сферы услуг (рис. 14.3).

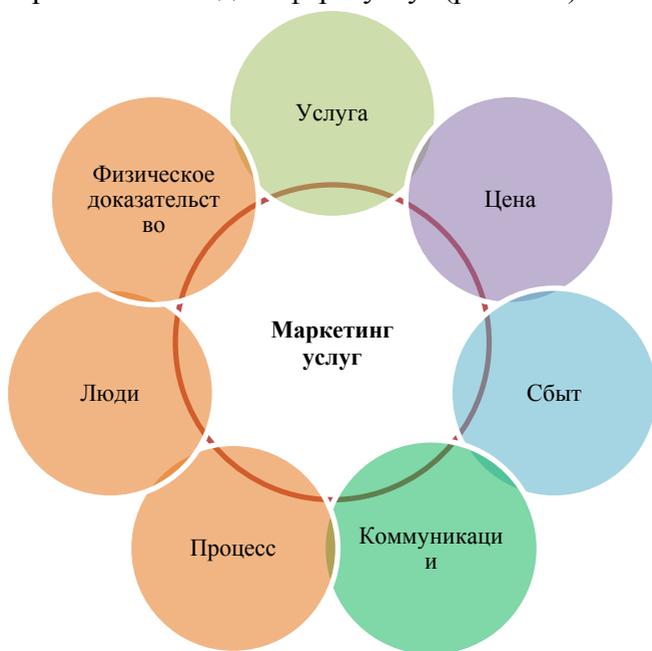


Рис. 14.3. Расширенный маркетинг-микс для сферы услуг: дополнительные элементы: *Люди* (межличностное поведение, навыки, отношения к окружающим людям и работе; обязательства, обучение); *Физическое окружение*

(внешняя привлекательность месторасположения, внутренняя привлекательность и окружение, внешний вид сотрудников, оборудование); *Процесс* (вовлеченность потребителей, контроль спроса, контроль качества, методики и процедуры, последовательность действий).

Характерные черты маркетинга услуг

В табл. 14.2 представлены основные характеристики маркетинга услуг и пути преодоления некоторых проблем, связанных с этими характеристиками.

Т а б л и ц а 14.2

Характерные черты маркетинга услуг

Характеристика услуг	Проблемы	Некоторые пути их преодоления
1	2	3
Неосвязаемость	Трудности выбора. Сложности с методом расположения элементов продвижения маркетингового комплекса. Патентование невозможно. Трудность обоснования цели и качества в продвижении	Фокусирование на выгоде. Увеличение осязаемости услуг. Использование марочных названий. Использование конкретных лиц в персональном сервисе. Использование репутации

О к о н ч а н и е т а б л. 14.2

1	2	3
Неотделимость услуги от источника ее оказания	Прямые продажи. Требуется присутствие производителя. Ограниченные пределы действий	Ускорение работ. Обучение работе больших групп лиц. Подготовка более компетентных поставщиков услуг
«Быстрое умирание» или несохраняемость	Не могут создаваться запасы. Проблемы флюктуации потока заказов	Улучшение соотношения между поставкой и заказом. Улучшение соотношения между поставкой и заказом (например, снижение цен в непиковое время)
Неоднозначность или непостоянство качества	Стандарт зависит от того, кто и когда обеспечивает услуги. Трудности гарантии качества	Тщательный выбор и обучение персонала. Наблюдение за обеспечением стандартов услуг, предварительно подготовленная механизация контроля качества

Особенности потребительской среды в сфере услуг. Работа с жалобами потребителей и совершенствование сервисного процесса

Сервисная деятельность конфликтозна, потому что включает много условий для возникновения недовольства клиента. При некачественном исполнении заказов конфликт неизбежен.

От того, насколько хорошо компания справляется с жалобами потребителей и решает все возникающие проблемы, в огромной степени зависит, сможет ли она создать постоянную клиентуру или, наоборот, ее бывшие клиенты один за другим уйдут к конкурентам. Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с недостатками обслуживания? Можно указать четыре основных действия:

- полное бездействие (оказывается, большинство людей не жалуется, особенно, если убеждены в бесполезности этого дела или не знают, куда обращаться с жалобой и как это следует делать);
- жалоба в какой-либо форме, поданная в сервисную фирму;
- действия, предпринятые через третью сторону (комитет по защите прав потребителей, гражданские суды);
- отказ от услуг данной фирмы и переход в другую компанию, сопровождаемый распространением негативных отзывов об организации, вызвавшей недовольствие.

Последствия отказа клиента от обслуживания намного серьезнее, чем просто финансовые потери компании, связанные с тем, что она в будущем не получит

дохода от обслуживания этого клиента. Типичный недовольный клиент имеет обыкновение жаловаться на свои проблемы знакомым, родственникам, коллегам. Появление Интернета принесло компаниям, предоставляющим некачественные услуги, дополнительные трудности. Недовольные ими клиенты теперь имеют возможность связаться с тысячами людей, размещая свои жалобы на электронных досках объявлений или делаясь горьким опытом общения с сервисными организациями на соответствующих web-сайтах.

Сегодня приходится тратить в шесть раз больше сил, времени и средств на то, чтобы привлечь нового клиента, чем на то, чтобы сохранить старого.

Жалобы, поступившие непосредственно в процессе обслуживания, дают надежду на исправление ситуации до того, как услуга будет оказана полностью, и поэтому имеют свои преимущества. С другой стороны, они имеют и свои недостатки, поскольку могут оказывать демотивирующее влияние на исполнителя. Кроме того, для этого нужно наделить сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, определенными полномочиями и средствами, особенно если речь идет об уступках за счет компании или о выплате компенсации непосредственно на месте. Если жалоба предъявляется после выполнения услуги, выбор способов исправления ситуации невелик. Фирма может принести извинения, бесплатно оказать услугу повторно или предложить какую-либо иную форму компенсации.

Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций

1. *Действуйте оперативно.* Если жалоба поступила в процессе предоставления услуги, время считается основным фактором полной реабилитации. Когда жалоба подается по факту оказания услуги, многие компании используют систему решения возникшей проблемы в не более чем 24-часовой период. Даже если полное и окончательное решение требует более длительного времени, быстрое признание компанией своей ошибки и обязательств играет очень важную роль.

2. *Признавайте ошибки, но не занимайте оборонительную позицию.* Противоположные действия предполагают, что организация пытается что-то скрыть или маскирует свое нежелание изучить ситуацию до конца.

3. *Покажите, что вы способны понять проблему с точки зрения каждого потребителя.* Взгляд на ситуацию глазами потребителей – единственный путь к пониманию того, что они считают неприемлемым и на что реагируют с наибольшим возмущением. Обслуживающий персонал компании должен избегать скоропалительных выводов, основанных сугубо на своем субъективном видении проблемы.

4. *Не спорьте с клиентами.* Не пытайтесь непременно выйти победителем и доказать клиенту, что он не прав. Споры мешают сторонам выслушать друг друга и очень редко приводят к охлаждению разгневанного потребителя.

5. *Признавайте право клиента на его эмоции и переживания.* Дайте ему прямо или косвенно понять, что

вы ему сочувствуете, например, скажите: «Я понимаю, что вас так огорчило». Такое поведение помогает сделать первый шаг к восстановлению хороших отношений.

6. *Предоставьте клиенту преимущество испытывать сомнения.* Не все клиенты всегда говорят правду, и не все их жалобы оправданы. Однако к любому потребителю следует относиться так, как будто его жалоба полностью обоснована до тех пор, пока вы не будете иметь четкого доказательства обратного. Если на карту поставлена большая сумма денег (страховые требования или вероятное судебное разбирательство), по всей вероятности, понадобится тщательное расследование дела. Если же сумма, по поводу которой возник спор, невелика, зачастую не следует спорить о возмещении денежных убытков или иной компенсации. Однако в этом случае стоит внимательно проверить архивы и убедиться, нет ли фактов подачи сомнительных жалоб со стороны этого же клиента в прошлом.

7. *Опишите шаги, необходимые для решения данной проблемы.* Когда немедленное решение проблемы невозможно, подробное объяснение клиенту, какие меры планируется принять, явно свидетельствует, что компания начала действовать. Это также помогает установить четкие временные границы решения проблемы и избежать чрезмерных ожиданий со стороны клиента.

8. *Держите клиентов в курсе дела.* Помните, что людям не нравится оставаться в неведении. Неопределенность порождает беспокойство и стрессы. Люди обычно скорее готовы спокойно воспринимать неприятности, если они в курсе происходящего и получают регулярную информацию о ходе событий.

9. *Определите оптимальный способ компенсации.*

Если клиент не получил услуги, за которую заплатил, претерпел серьезные неудобства и/или потерял время и деньги из-за некачественного обслуживания, уместными будут как денежная компенсация, так и предложение повторного (эквивалентного) обслуживания. Такая стратегия возмещения также позволяет снизить риск судебного процесса, возбужденного возмущенным клиентом. В гарантиях при предоставлении услуг способ компенсации часто оговаривается заранее, фирма обязана убедиться, что все ее обязательства выполняются по всем пунктам.

10. *Всячески старайтесь восстановить доброе имя компании в сознании клиентов.* Если клиент остался недоволен, одна из важнейших задач, стоящих перед сервисной фирмой, – восстановление его доверия и сохранение взаимоотношений с ним в будущем. Возможно, чтобы успокоить разгневанного клиента и убедить его, что компания приняла все меры для того, чтобы возмутивший его инцидент не повторился, потребуются немалые усилия. Последовательные и настойчивые действия в этом направлении нередко становятся надежной основой для формирования большой постоянной клиентуры, позитивных отзывов клиентов о вашей фирме.

Контрольные вопросы

1. Почему услуги можно отнести к категории «скоропортящихся» продуктов?
2. Каким маркетинговым инструментарием пользуются сервисные предприятия, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?
3. Какие причины вынуждают предприятия сферы услуг использовать в своей деятельности концепцию маркетинга? Оцените нынешний уровень и перспективы ее применения отечественными предприятиями сферы услуг.
4. Какие факторы формируют микросреду и макросреду предприятия сферы услуг? Приведите примеры.
5. Каким образом предприятие сферы услуг может уменьшить ощущение риска, вызываемое у потребителей потенциальной покупкой?

Список литературы Основной

1. *Беквит Г.* Продавая незримое. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. *Лавлок К.* Маркетинг услуг. Персонал, технологии, стратегии. – 4-е изд. – М.: ИД «Вильямс», 2005.
3. *Lovelock C.* Services marketing. – London, 2001.

Дополнительный

4. *Болгов И. В.* Инфраструктура предприятий сервиса: учебник. – М. : Академия, 2008.

5. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов: пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007.

6. *Разумовская А. Л.* PRO ДВИЖЕНИЕ. Технологии эффективного продвижения услуг. – 1-е изд. – М.: Питер, 2009.

7. *Розанова Т. П., Муртузалиева Т. В.* Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. – М.: Дашков и К, 2012.

8. *Тультаев Т. А.* Маркетинг услуг. – М.: ЕОАИ, 2008.

ГЛАВА 15. Некоммерческий маркетинг

Результаты освоения

Материалы, изложенные в данной главе, позволяют студентам получить теоретические знания и практические навыки по применению концепции некоммерческого маркетинга в деятельности субъектов российской некоммерческой сферы для повышения ее результативности. Особое значение придается повышению социального эффекта их деятельности в условиях реального внешнего окружения и конкурентной среды.

В процессе изучения данной главы студенты должны:

1) *знать*: сущность и особенности некоммерческого маркетинга, его место и роль в деятельности некоммерческих субъектов, направленной на увеличение социального эффекта путем создания и донесения некоммерческих ценностей для удовлетворения потребностей и спроса потребителей;

2) *уметь*: использовать основные методы и процедуры маркетинговых технологий в области выбора целевых рынков, продуктовой, ценовой, распределительной политики, формирования коммуникаций некоммерческих субъектов с целевыми рынками, контактными аудиториями и другими объектами внешней среды;

3) *владеть*: навыками проведения маркетинговых исследований, организации маркетинговой деятельности, планирования и контроля маркетинга некоммерческих субъектов, взаимодействия службы маркетинга с другими подразделениями.

Человеческая деятельность в современном обществе очень разнообразна и многогранна. Одной из главных движущих сил многих видов деятельности служит обмен.

В зависимости от характера обмена всю человеческую деятельность с определенной степенью условности можно разделить на две крупные сферы: коммерческую и некоммерческую.

В том случае, если результат деятельности – произведенный продукт (товар либо услуга) – обменивается на другие товары, услуги или деньги, мы имеем дело с коммерческой деятельностью.

Такая деятельность осуществляется производителями (продавцами) с целью получения прибыли, которую будем называть экономическим эффектом.

Если же производится некий специфический продукт (например, идея, концепция, программа, закон) и обменивается на ответную реакцию потребителя, его время, физические силы, интеллектуальные усилия, необходимые для потребления продукта, – речь идет о некоммерческой деятельности. Целью такой деятельности является не получение прибыли, а определенная польза, выгода, создаваемая для общества в целом, либо для отдельных групп населения. Эта польза, выгода называется социальным эффектом.

Социальный эффект – это результат деятельности субъекта рынка, не связанный с получением прибыли и направленный на благо общества в целом или отдельных групп населения.

Некоммерческий субъект – это производитель, создатель некоммерческого продукта, заинтересованный в его некоммерческой реализации, или субъект, доставля-

ющий некоммерческий продукт потребителям. Например, некоммерческий вуз самостоятельно разрабатывает и реализует студентам учебные планы, образовательные программы и др.; фонд поддержки инвалидов бесплатно распространяет медикаменты и предметы ухода за больными, произведенные коммерческими предприятиями.

Некоммерческий продукт – это результат деятельности некоммерческого субъекта, не связанный с получением прибыли и предназначенный для некоммерческого обмена.

Некоммерческий обмен – это процесс отчуждения некоммерческого продукта субъектом-производителем либо посредником взамен на ответную реакцию потребителя.

Некоммерческий обмен может состояться только в случае, если эта реакция позитивна. Примером негативной ответной реакции на предлагаемый некоммерческий продукт может служить отказ избирателей от участия в выборах или преднамеренная порча избирательных бюллетеней.

Понятие некоммерческого обмена следует дополнить понятием некоммерческой реализации, которое является прямым аналогом понятия сделки из классического маркетинга и представляет собой единичный акт некоммерческого обмена.

Потребителями некоммерческих продуктов являются общество в целом, отдельные группы населения и индивиды.

Некоммерческий маркетинг основывается на теории и методологии классического маркетинга. Практическое применение этой концепции также связано с использованием классических методов, инструментов и процедур. Одна-

ко ярко выраженная специфика некоммерческой деятельности в весьма широком спектре областей требует значительного переосмысления, дополнения и уточнения положений классической теории и методологии маркетинга и их адаптации применительно к некоммерческой сфере. Сформулируем понятие некоммерческого маркетинга.

Некоммерческий маркетинг – это маркетинговая деятельность некоммерческих образований и физических лиц в конкурентной среде, основанная на принципах классического маркетинга и направленная на достижение целей, не связанных с получением прибыли.

Главной целью некоммерческого маркетинга является удовлетворение общественных потребностей в некоммерческих продуктах, имеющих социальный эффект. Кроме того, некоммерческий маркетинг нацелен на увеличение (а в конечном счете, на максимизацию) результативности деятельности некоммерческих субъектов в данных сложившихся условиях маркетинговой среды.

Эти цели соответствуют миссии институтов государственной власти и управления, органов социального обеспечения, силовых структур, профсоюзных организаций, благотворительных фондов, ученых, деятелей искусства, культуры и т. д.

Некоммерческий маркетинг строится на четырех принципах классического маркетинга, сформулированных Ж.-Ж. Ламбенем в виде четырех центральных идей, на которых основывается рыночная экономика.

Первый принцип базируется на том, что природа человека определяет его стремление получать вознаграждение от жизни, и именно преследование личного интереса каждым индивидом формирует, в конечном счете,

благополучие всего общества в целом.

Это «вознаграждение» носит не только материальный характер. К нему относятся также получение образования, определенного социального статуса, всестороннее развитие личности, участие в управлении государством через институты демократии. Действительно, участвуя, например, в выборах в орган законодательной власти, избиратели стремятся удовлетворить свою потребность в управлении государством через избранных ими депутатов, призванных выражать общественные интересы посредством законотворческой деятельности. Но людям свойственно ошибаться в своем выборе, и именно средства некоммерческого маркетинга могут способствовать сведению к минимуму своих ошибок.

Второй принцип возникает из утверждения, что характер вознаграждения определяется индивидуальными мотивами и предпочтениями людей, основанными на их системе ценностей, культуре, вкусах и т. д. Общество должно уважать это многообразие предпочтений, если они не выходят за рамки принятых юридических, морально-этических и социальных норм и правил.

Этот принцип «безусловности права выбора» позволяет членам общества выбирать, например, платное или бесплатное образование и здравоохранение; традиционную или альтернативную службу в армии; выбирать религиозную конфессию и т. д.

Третий принцип основывается на том, что только с помощью свободного и конкурентного обмена люди и организации, с которыми они взаимодействуют, достигают своих целей наилучшим образом. Так, например, в условиях свободных и конкурентных президентских вы-

боров электорат может рассчитывать на победу кандидата, отражающего их предпочтения. Но эта возможность сокращается при использовании некорректных предвыборных технологий, средств манипулирования общественным мнением и прямых фальсификаций, которые ограничивают свободу и конкурентность выборов.

Четвертый принцип формируется как «принцип приоритета потребителя» и означает, что люди в своем большинстве ответственны за собственные действия и способны самостоятельно решать, что для них хорошо, а что нет (различные патологические случаи не рассматриваются). Так, абитуриент свободно выбирает вуз и специальность для обучения, пациент – клинику для проведения хирургической операции, читатель – библиотеку. Средства некоммерческого маркетинга могут лишь корректировать этот выбор, например, через маркетинговые коммуникации.

В своей маркетинговой деятельности некоммерческие субъекты могут выполнять известные маркетинговые функции по мере необходимости в зависимости от сферы деятельности, величины субъекта, особенностей целевых обслуживаемых рынков и других факторов. К ним относятся:

- 1) комплексное изучение рынка;
- 2) исследования и разработки;
- 3) осуществление товарной и ассортиментной политики;
- 4) осуществление ценовой политики;
- 5) маркетинговые коммуникации;
- 6) управление маркетингом.

Некоторые из этих функций (например, комплексное изучение рынка, маркетинговые коммуникации) вы-

полняются с использованием традиционных маркетинговых методов инструментов и процедур. Но выполнение некоторых других носит специфический характер, вытекающий из особенностей некоммерческой деятельности. Так, например, формирование и осуществление ценовой политики связано с особенностями понятия «цены» в некоммерческом маркетинге. То же касается и товарной политики, которая определяется спецификой понятия «некоммерческий продукт».

В чем проявляются главные особенности и принципиальные отличия некоммерческого маркетинга от классического?

Во-первых, некоммерческий маркетинг охватывает широкий круг особо социально значимых областей человеческой деятельности, к которым относятся: государственное управление; политика; оборона и безопасность; социальное обеспечение; юриспруденция; религия; благотворительность; здравоохранение; образование; искусство и культура; спорт и др.

Во-вторых, некоммерческий маркетинг способствует более полному и эффективному удовлетворению таких первостепенных и жизненно важных потребностей членов общества, как: потребность в самосознании и самореализации личности; потребность в реализации гражданских прав и свобод; потребность в участии в управлении государством; потребность в безопасности; потребность в здравоохранении; потребность в образовании; потребность в религиозных, социальных, культурных и художественных ценностях и др.

В-третьих, некоммерческий маркетинг способствует установлению взаимосвязей между различными не-

коммерческими субъектами при осуществлении таких важных общественных процессов, как борьба с наркомагией, детской беспризорностью, ксенофобией и экстремизмом, алкоголизмом и наркоманией и т. д. В этих областях объединяются интересы государственных органов, общественных организаций, церкви, видных общественных деятелей.

Этими тремя обстоятельствами определяется особая социальная роль и значимость некоммерческого маркетинга. Перейдем к классификации некоммерческих субъектов. Их можно разделить на три крупные группы по основным формам собственности (рис. 15.1).

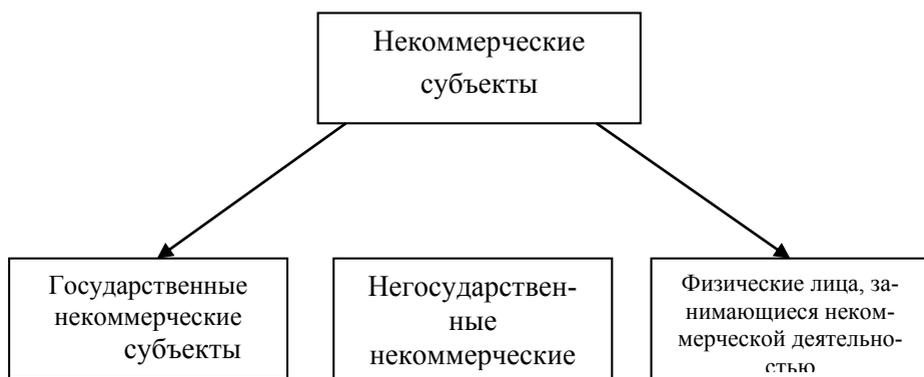


Рис. 15.1. Классификация некоммерческих субъектов

Приведем примеры некоммерческих субъектов, входящих в каждую из указанных групп.

Государственные некоммерческие субъекты:

1. Органы государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной, контрольной).

2. Государственные учреждения здравоохранения, образования, науки и культуры (казенные, бюджетные и автономные).

3. Силловые структуры (армия, МВД, ФСБ, МИС и др.).

4. Органы социального обеспечения населения.

Негосударственные некоммерческие субъекты:

1. Политические партии, движения и блоки.

2. Профсоюзные организации.

3. Благотворительные и другие фонды и некоммерческие организации.

4. Некоммерческие объединения (ассоциации) некоммерческих структур.

Физические лица, занимающиеся некоммерческой деятельностью: независимые политики и видные общественные деятели, ученые, писатели, художники, архитекторы и т. д.

Всех их объединяет нацеленность результатов деятельности, прежде всего на социальный эффект. Следовательно, их маркетинговая деятельность должна быть направлена на изучение действительных потребностей в своих областях, создание качественных и конкурентоспособных некоммерческих продуктов, их адекватное распределение, сопровождаемое эффективными маркетинговыми коммуникациями.

Поскольку некоммерческий маркетинг, так же как классический, имеет рыночную природу, обратимся к понятию «рынок некоммерческих продуктов».

Рынок можно рассматривать в двух аспектах: *маркетинговом* и *экономическом*. Эти два подхода не проти-

воречат, а скорее дополняют друг друга.

В классическом маркетинге рынок чаще всего определяется как совокупность имеющихся и потенциальных покупателей. С точки зрения экономической теории, рынок – это институт, механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг.

Рынок некоммерческих продуктов – это совокупность взаимоотношений между некоммерческими субъектами (производителями), с одной стороны, и их потребителями, с другой, по поводу обмена результатами некоммерческой деятельности, направленного на удовлетворение общественных потребностей.

Следуя классическим представлениям, можно выделить основные элементы рынка некоммерческих продуктов (рис. 15.2).

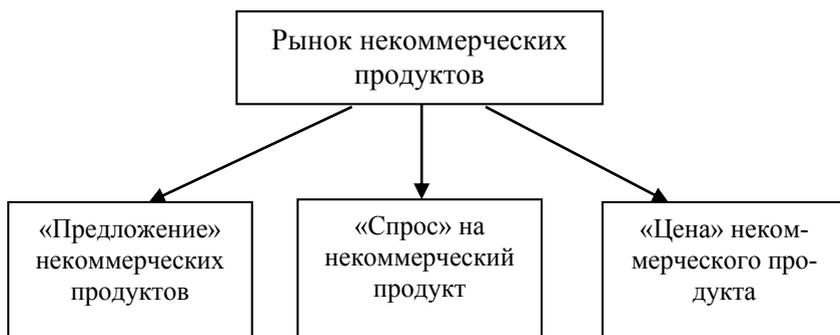


Рис. 15.2. Основные элементы рынка некоммерческих продуктов

Как известно из экономической теории, в основе рынка лежат три основные составляющие: спрос, пред-

ложение и цена. Определим их применительно к рынку некоммерческих продуктов.

Спрос – готовность потребителей к восприятию и потреблению некоммерческого продукта, отражающая степень их заинтересованности в результатах деятельности субъекта – производителя. При этом *удовлетворенный (действительный) спрос* отражает позитивную ответную реакцию потребителей, связанную с достижением определенного социального эффекта; *неудовлетворенный спрос* – негативную реакцию на некоммерческий продукт, не дающий по мнению потребителей, социального эффекта; *формирующийся спрос* – неопределенную или слабо выраженную реакцию на некоммерческий продукт, о котором нет достаточной информации или эта информация неудовлетворительно доведена до потребителей.

Изучение спроса в некоммерческом маркетинге (как и в классическом) лежит в основе всей маркетинговой деятельности некоммерческих субъектов. Спрос на некоммерческие продукты может проявляться, например, как выражение общественного мнения через публикации в средствах массовой информации, результаты опросов населения и рейтинги, научные конференции и симпозиумы, митинги, демонстрации и пикеты.

Предложение – это совокупность некоммерческих продуктов, представленных на рынке. Это может быть, например, совокупность медицинских или образовательных услуг; мер безопасности, осуществляемых правоохранительными органами; совокупность предвыборных программ кандидатов от действующих политических партий.

Цена – совокупность затрат времени, интеллектуальных усилий, физических сил, в отдельных случаях денежных средств потребителей, которые он готов понести для использования результатов деятельности некоммерческого субъекта.

Так, например, абитуриент при поступлении в некоммерческий вуз тратит свое время, физические силы, прилагает умственные, интеллектуальные усилия при подготовке к вступительным экзаменам. Кроме того, он тратит незначительные денежные средства на копирование и нотариальное заверение необходимых документов. Все эти *некоммерческие средства платежа* предназначены для обмена на предлагаемые вузом некоммерческие продукты: образовательные услуги, программы, специальности, специализации и т. д.

В основе цены некоммерческого продукта с экономической точки зрения лежит его *себестоимость*, т. е. затраты на разработку и создание. Так, например, в период проведения предвыборной кампании «себестоимость» кандидата от политической партии определяется затратами на разработку его предвыборной программы, образа, рекламу, пропаганду, PR, что, в конечном счете, предопределяет ответную реакцию (спрос), т. е. готовность избирателей отдать свои голоса за данного кандидата в день выборов.

С точки зрения экономической теории рынок характеризуется следующими *показателями*: структура, емкость, конъюнктура и конкуренция. Это вполне справедливо и для рынка некоммерческих продуктов.

Структура рынка, на котором работают некоммерческие субъекты, с экономической точки зрения опреде-

ляется составом и соотношением предлагаемых аналогичных некоммерческих продуктов и цен на них. С точки зрения маркетинга структура рынка выражается соотношением и составом различных групп (сегментов) потребителей. Так, например, рынок услуг социального обеспечения включает сегменты пенсионеров, инвалидов, потребителей различных льгот, денежных пособий и т. д.

Емкость рынка в классическом маркетинге измеряется в денежных либо физических единицах. Аналогичный подход в некоммерческом маркетинге в ряде случаев невозможен из-за специфики некоммерческих продуктов. Например, если емкость рынка гуманитарной помощи (лекарств, медикаментов, продуктов питания) можно оценить как в физических, так и в денежных единицах, то этого не скажешь о емкости рынка экономических и социальных программ, религиозных идей и т. д. В этих случаях речь может идти о понятии *размера рынка*, который определяется числом потребителей, которые могут откликнуться на рыночное предложение.

Конъюнктура рынка некоммерческих продуктов, в соответствии с классическим определением, представляет собой соотношение спроса и предложения при средних рыночных «ценах» на некоммерческий продукт.

Конкуренция на рынке некоммерческих продуктов – это соревновательный процесс между субъектами за потребителей некоммерческих продуктов, завоевание определенной рыночной позиции, а также за источники финансирования своей деятельности.

Особенность конкуренции для некоммерческих субъектов заключается в том, что они могут конкурировать как

между собой, так и с коммерческими субъектами (в том случае, когда они удовлетворяют аналогичные потребности). Так, например, конкурируют муниципальная (некоммерческая) и частная (коммерческая) поликлиники, функционирующие в одном районе. Основу некоммерческого (как и классического) маркетинга составляет так называемый *комплекс маркетинга* (marketing-mix).

Комплекс некоммерческого маркетинга – это совокупность контролируемых факторов, которые некоммерческий субъект использует для достижения позитивной реакции потребителей на результаты своей деятельности (некоммерческие продукты и социальный эффект, который они несут потребителям). Как следует из теории классического маркетинга, комплекс маркетинга включает четыре основных элемента: продукт, цена, распределение и продвижение (рис. 15.3).

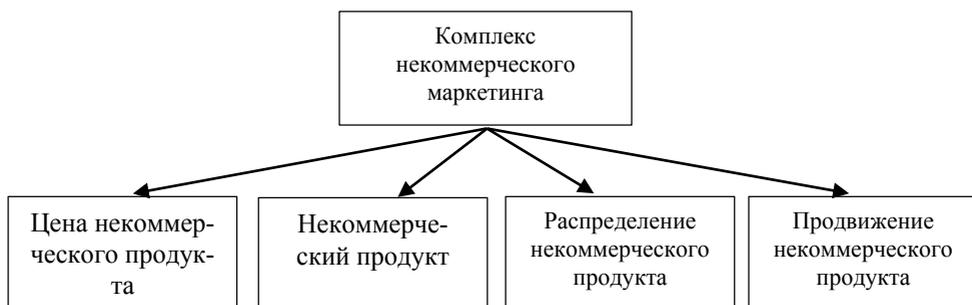


Рис. 15.3. Состав комплекса некоммерческого продукта

Некоторые современные маркетологи вводят дополнительные элементы в состав комплекса маркетинга. Эти попытки бывают удачными не для всех видов товаров и услуг.

Выше мы уже определили две из четырех составляющих комплекса некоммерческого маркетинга: «некоммерческий продукт» и «цена некоммерческого продукта». Рассмотрим две оставшиеся составляющие. Распределение некоммерческих продуктов осуществляется посредством построения соответствующих каналов, включающих независимые организации, способствующие доведению результатов деятельности некоммерческих субъектов до конечных потребителей. Например, распределение некоммерческих продуктов «кандидат от политической партии» и «предвыборная компания» осуществляется с помощью таких посредников, как имиджмейкеры, спичрайтеры, средства массовой информации, издательства, типографии, организаторы встреч с избирателями и т. д.

Продвижение некоммерческих продуктов реализуется с помощью известных традиционных средств маркетинговых коммуникаций, к которым относятся реклама, стимулирование, PR и пропаганда, личная реализация. Они хорошо известны и широко применяются практически всеми некоммерческими субъектами.

Особую роль в продвижении некоммерческих продуктов играют связи с общественностью (PR). Это связано с тем, что некоммерческий маркетинг имеет особую социальную значимость, оказывая существенное влияние на развитие многих важных общественных явлений и процессов. А в них общественность, средства массовой информации, политики, законодатели, чиновники и другие силы играют решающую роль. Поэтому от адекватности и эффективности организации PR во многом зависит результативность деятельности большинства

некоммерческих субъектов, их позиция в обществе и успех в конкурентной борьбе.

Методологическая парадигма концепции некоммерческого маркетинга представлена на рис. 15.4.

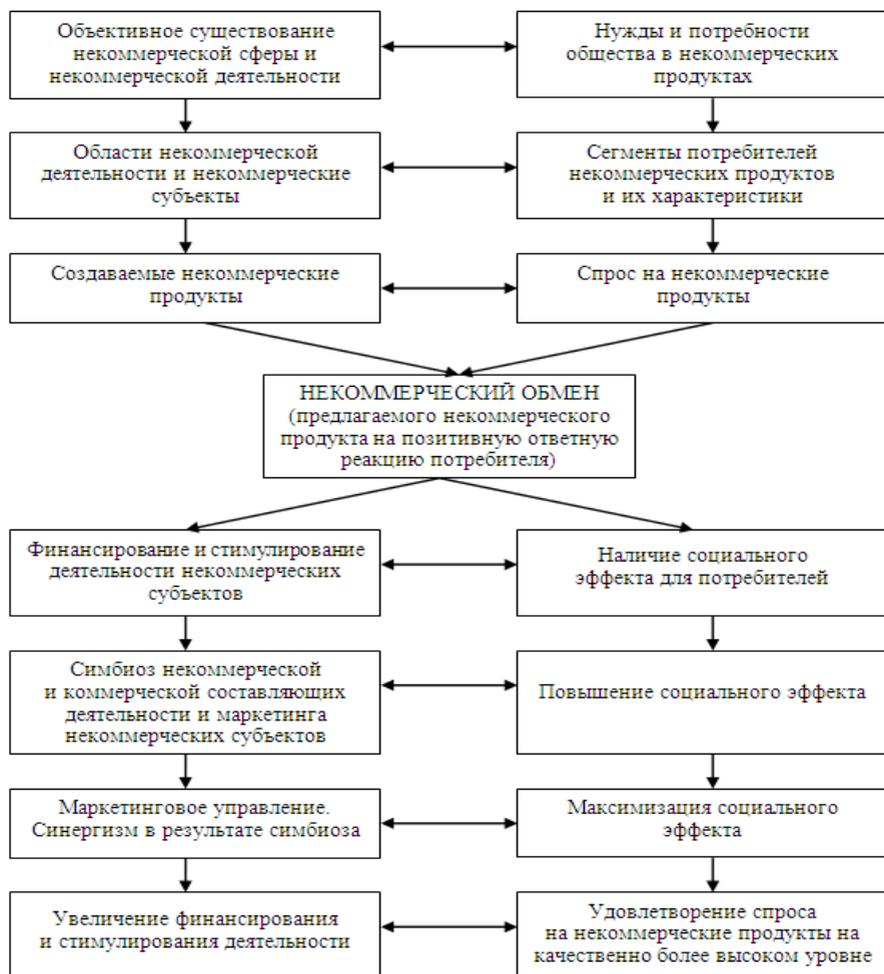


Рис. 15.4. Методологическая парадигма концепции некоммерческого маркетинга

Контрольные вопросы

1. Чем определяется необходимость некоммерческого маркетинга?
2. Раскройте понятие социального эффекта.
3. В чем заключается сущность некоммерческого обмена?
4. Приведите примеры некоммерческих субъектов и некоммерческих продуктов, создаваемых ими.
5. Раскройте состав комплекса некоммерческого маркетинга.
6. Каковы особенности состава маркетинговой среды некоммерческих субъектов?
7. Каковы особенности конкуренции в некоммерческой сфере?
8. Перечислите типовые структуры организации службы маркетинга некоммерческого субъекта.
9. В чем заключаются особенности стратегий и тактических решений в некоммерческом маркетинге?
10. Каков порядок планирования маркетинговой деятельности некоммерческого субъекта?

Список литературы

Основной

1. *Андреев С. Н.* Некоммерческий маркетинг: учебное пособие. – Москва: ФГБОУ ВПО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2012.
2. *Андреев С. Н., Мельниченко Л. Н.* Основы некоммерческого маркетинга. – М.: Прогресс-Традиция, 2000.
3. *Андреев С. Н.* Маркетинг некоммерческих субъектов. – М. : Финпресс, 2002.
4. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. – СПб: Наука, 1996. – С. 3.
5. *Макальская М. Л., Пирожкова Н. А.* Некоммерческие организации в России. Создание, права, налоги, учет. – 3-е изд. – М. : Дело и Сервис, 2005.

Дополнительный

6. *Юрьева Т. В.* Некоммерческие организации: экономика и управление : учебное пособие. – М. : Русская деловая литература, 1998.
7. *Kotler P., Roberto N., Lee N.* Social Marketing. Second Edition. – Sage Publications, 2002.
8. *Kotler P., Andreasen A.R.* Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. Sixth Edition. Prentice, 2003

