

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники»

Кафедра экономики

Н.М.Соколов, Н.Н.Колотончик, Е.А.Зайко

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебно-методическое пособие
для студентов специальности I-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и дистанционной форм обучения

Минск 2005

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2 я 73
С 59

Рецензент:
доцент кафедры менеджмента БГУИР
канд. экон. наук А.П. Гапеев

Соколов Н.М.

С 59 Теоретические основы маркетинга: Учеб.–метод. пособие для студ. спец. I-26 02 03 «Маркетинг» дневной и дистанц. форм обуч. / Н.М. Соколов, Н.Н. Колотончик, Е.А.Зайко. – Мн.: БГУИР, 2005. – 65 с.
ISBN 985–444–855–X

Данное учебно-методическое пособие содержит материалы, помогающие получить представление о маркетинге. В пособии дано определение, принципы, функции и назначение маркетинга. Рассмотрены основные направления развития и инструменты маркетинга.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 65.290-2 я 73

ISBN 985–444–855–X

© Соколов Н.М., Колотончик Н.Н.,
Зайко Е.А., 2005
© БГУИР, 2005

Введение

Становление рыночных отношений в Республике Беларусь сопровождается усилением конкуренции, что приводит к перераспределению рынка. В этих условиях выживают те предприятия, которые преуспевают в борьбе за долю на рынке, а в конечном итоге – за потребителя. Борьба за потребителя предусматривает определенную рыночную деятельность, направленную на удовлетворение потребностей, или маркетинг (от англ. «market» – рынок, «ing» – действие).

Настоящее учебно-методическое пособие посвящено теоретическим, методологическим и организационным основам маркетинга. В частности, рассматриваются вопросы маркетинга как науки, этапы его развития, окружающей среды, даются определения и понятия товара, потребителей, конкурентов, распределения и управления товаром, проблемы ценообразования.

Место маркетинга в системе экономических дисциплин определяется тем, что он является междисциплинарной наукой. Данная дисциплина имеет тесную связь со статистикой, прогнозированием и планированием, менеджментом, экономико-математическим моделированием, от которых она заимствует методы анализа и необходимые сведения для расчетов и нацеливает на отыскание наилучших возможностей в предпринимательской деятельности.

Знание основ маркетинга, овладение его основными терминами, понятиями и методами позволит будущим специалистам в сфере экономики, финансов, коммерческой деятельности, менеджмента быстро адаптироваться на рынке труда нашей страны и уметь организовывать предпринимательскую деятельность в соответствии с принципами и концепцией маркетинга.

1. ПОНЯТИЕ МАРКЕТИНГА

1.1. Основные термины и понятия

Система маркетинга включает в себя такие понятия, как нужды, потребности, запросы, товары, обмен, сделка, рынок, маркетинг.

Нужда – ощущение человеком нехватки чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это прежде всего физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в товарах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу данного общества.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего.

Обмен – один из четырех способов, посредством которых отдельные лица могут получать желаемый объект.

Проголодавшийся человек может раздобыть пищу следующими способами: обеспечить себя едой сам с помощью охоты, рыбной ловли или сбора плодов (**самообеспечение**), у кого-то украсть еду (**отъем**), выпросить ее (**попросайничество**) и, наконец, предложить за предоставление ему еды какое-либо средство возмещения, скажем, деньги, другой товар или какую-либо услугу (**обмен**).

Из этих четырех способов удовлетворения нужд наибольшими преимуществами обладает обмен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Спрос – это совокупность потребностей людей в отношении одного товара или услуги. Виды спроса бывают следующие:

отрицательный спрос – товар не любят, его не берут;

отсутствие спроса – потребитель не заинтересован в спросе;

скрытый спрос – этот спрос нельзя удовлетворить имеющимся товаром;

падающий спрос – не покупаются морально устаревшие товары;

нерегулярный спрос – это сезонный, почасовой спрос;

полноценный спрос. Задача – поддерживать существующий уровень спроса;

чрезмерный спрос – нельзя удовлетворить спрос. Задача – сбить спрос, осуществить демаркетинг;

нерациональный спрос. Задача – убедить отказаться от данной услуги.

1.2. Этапы и история развития маркетинга

Этапы развития маркетинга, его периодизацию можно условно свести к

следующему:

1. 1860–1930 гг. – товарная ориентация, характеризующаяся значительным превышением спроса над предложением при достаточно низкой конкуренции.

2. 1930–1950 гг. – сбытовая ориентация, имела место при активизации конкурентной борьбы, ее обострении на рынке.

3. 1950–1960 гг. – рыночная ориентация, т.е. выделение товара, пользующихся активным спросом у потребителей, как из-за высокого качества, так и вследствие привлекательности исполнения, и достижение за счет этого высокого уровня продаж.

4. 1960–1990 гг. – маркетинговое управление процессом производства и продаж продукции. Для этого периода характерны: переход к перспективным планам деятельности предприятий на рынке в средне- и долгосрочном периоде (10–15 лет).

5. Настоящее время – «сервизация» экономики, расширение сферы деятельности фирм на рынке услуг, формирование послепродажного рынка.

6. На следующем этапе развития рынка, когда спрос и предложение находятся в относительном равновесии, формируется более сложный тип сбытовой системы «товар – система мер по продвижению товара – рынок».

Маркетинговый цикл

Ситуационный анализ: положение, в котором находится фирма; прогноз: что ожидает фирму; какое давление (влияние) оказывает внешняя среда.

Маркетинговый синтез: выдвижение целей; оценка целей; принятие решения для стратегического планирования.

Стратегическое планирование: выдвижение стратегий; выбор стратегии; решение о разработке тактики.

Тактическое планирование: определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана.

Маркетинговый контроль: сбор данных; оценка данных; решение о проведении ситуационного анализа.

1.3. Определение маркетинга

В литературе отмечают, что существуют более двух тысяч определений и толкований маркетинга. Наиболее известные из них следующие.

Определение, данное Филиппом Котлером: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».

В классическом понимании **маркетинг** – это функция предпринимательской деятельности, продвижения товаров и услуг к потребителю или социальный процесс, по которому прогнозируют, расширяют и удовлетворяют спрос.

Определение **маркетинга как философии бизнеса** дал П.Друкер: «Маркетинг не только намного шире сбыта, это вообще не определенный вид дея-

тельности. Он охватывает весь бизнес. Это видение бизнеса с точки зрения конечного результата, то есть с точки зрения покупателя».

Маркетинг – это функция управления, организующая и направляющая все виды бизнес-деятельности, связанные с оценкой и превращением покупательской способности и приближением данного товара или услуги к потребителю с целью получения прибыли или выполнения других задач, поставленных компанией.

Маркетинг как социальный процесс. Маркетинг можно рассматривать и как устойчивый процесс социальных взаимоотношений. В этом смысле говорится о системе различных структур и организаций, занятых в этом процессе.

Маркетинг сегодня означает рыночно-ориентированно думать и действовать. Это стиль руководства. Маркетинг – основополагающее понятие, которое должно войти в убеждение всех сотрудников. Маркетинг делает потребителей более информированными, избирательными.

«Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо понять клиента и создать такой товар или услугу, которые будут точно подходить последнему и будут продавать себя сами» (Питер Друкер).

1.4. Влияние маркетинга на субъекты рынка

Маркетинг много критикуют за нанесение ущерба потребителям из-за установления высоких цен, практики обмана, навязывания покупок, продажи низкопробной и опасной для здоровья продукции, запланированного быстрого морального износа и плохого обслуживания неимущих потребителей.

Высокие цены. Система маркетинга завышает стоимость товаров, и поэтому цены выше, чем они могли бы быть при отсутствии маркетинга вследствие следующих трех факторов: высокой стоимости сбыта; высокой стоимости рекламы и продвижения; чрезмерных наценок.

Использование приемов введения в заблуждение. В результате этого потребитель проникается уверенностью, что приобретает вещь, имеющую более весомую, чем на самом деле, ценностную значимость.

Навязывание покупок. Предприниматели признают, что потребителя зачастую можно уговорить приобрести вещь, которую он поначалу не хотел покупать и в которой не нуждался.

Запланированное быстрое устаревание. Производители сознательно делают так, чтобы их товары устаревали до того, как им действительно требуется замена.

Плохое обслуживание неимущих потребителей. Очевидно, в районах с низким уровнем доходов населения должны создаваться более совершенные системы сбыта – есть надежда заставить крупные сети предприятий розничной торговли открывать свои магазины именно в таких районах, а жители этих районов нуждаются в защите как потребители.

Особым нападкам подвергается реклама. Ее обвиняют в создании искусственных потребностей, воспитании излишне меркантильных стремлений и

чрезмерного материализма в нашем обществе.

Искусственные потребности и избыточный материализм. Критики утверждают, что у преуспевающих наций система маркетинга провоцирует чрезмерный интерес к материальным ценностям. О людях судят по тому, чем они владеют, а не по тому, что они из себя представляют.

Слишком мало социально значимых товаров. Бизнес обвиняют в чрезмерном стимулировании спроса на товары для индивидуального потребления (например автомобили) в ущерб общественным благам (дороги, по которым эти автомобили ездят).

Загрязнение культурной среды. Органы чувств человека постоянно подвергаются атакам со стороны рекламы. Серьезные программы прерываются рекламными вставками, печатные материалы теряются среди полос рекламы, замечательные ландшафты обезображиваются рекламными щитами.

Слишком много политической власти. Бизнес обвиняют в том, что он обладает слишком большой властью над средствами массовой информации, ограничивая в возможностях независимого и объективного освещения событий.

Влияние маркетинга на других предпринимателей

Критики также указывают на то, что маркетинговая деятельность одной компании может повредить другим компаниям и привести к сужению конкуренции. С этим связаны три проблемы: приобретение компании-конкурента; установление барьеров для выхода на рынок новых фирм; нечестные методы рыночной конкуренции.

Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга

Двумя важнейшими движениями являются **консюмеризм** (движение в защиту интересов потребителя) и **инвайронментализм** (движение в защиту окружающей среды).

Консюмеризм – организованное движение граждан и государственных органов за расширение прав покупателя и влияния их на продавцов.

Инвайронментализм – движение за охрану окружающей среды – организованное движение обеспокоенных граждан и государственных органов, направленных на защиту и улучшение состояния окружающей среды.

1.5. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга (marketing mix) представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения.

Комплекс маркетинга представляет собой набор факторов, с помощью которых маркетинг может воздействовать на потребителя.

Данный комплекс разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований для конкретного целевого рынка, сегмента.

Составляющими комплекса маркетинга являются:

товарная политика;
коммуникационная политика (продвижение товара на рынок);
сбытовая (дистрибьюторная) политика;
ценовая политика.

В системе подготовки маркетологов комплекс маркетинга был назван методом (моделью) «4P»: товар (product); цена (price); распределение (place); продвижение (promotion). В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микса («4P») считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинга-микса дополнительные элементы, например людей (people). В 1986 г. Ф.Котлер добавил публичных отношений (public relations) и политику (politics), тем самым расширив модель «4P» до «6P». В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили «7P».

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это товарный микс; договорный микс; коммуникативный микс; распределительный микс. Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга.

Наиболее распространен в зарубежной практике маркетинг-микс как совокупность 5«р»: product (товар), promotion (продвижение), place (размещение), price (цена), personal (кадры).

Главная цель разработки комплекса маркетинга – обеспечение устойчивых конкурентных преимуществ компании, завоевание прочных рыночных позиций.

1.6. Условия, в которых целесообразно применение маркетинга

К таким условиям относятся:

1. Рынок покупателя (предложение превышает спрос).
2. Конкуренция.
3. Долговременная мотивация.
4. Свобода деятельности во внешней среде, т.е. за пределами предприятия (возможность выбора у владельца); свобода деятельности во внутренней среде (люди, штаты, машина, здания).
5. Свобода помещения капитала.
6. Свобода помещения рабочей силы.

При этом 1 и 2 – это условия существования рынка, 3 и 4 – условия приспособления, 5 и 6 – условия расширения рынка.

2. ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

2.1. Принципы маркетинга

Принципы маркетинга – это правила, которых следует придерживаться.

В книге: «Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб...» дается исходное определение принципов маркетинга вообще: это «основные черты маркетинга как системы управления торгово-производственной деятельностью». К «основным принципам маркетинга» авторы относят:

1. Производство продукции, основанное на точном знании потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия.

2. Наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип – производство товаров и услуг с последующим поиском сбыта).

3. Эффективную реализацию продукции и услуг на определенных рынках в запланированных объемах и в намеченные сроки.

4. Обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянный задел научно-технических идей и разработок для производства товаров рыночной новизны.

5. Единство стратегии и тактики производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

2.2. Функции маркетинга

Исходя из методологии маркетинга как рыночной концепции управления производством и сбытом можно выделить четыре блока комплексных функций и ряд подфункций в каждом из них.

Структурно они выглядят следующим образом.

Аналитическая функция: изучение рынка как такового; изучение потребителей; изучение фирменной структуры; изучение товара (товарной структуры); анализ внутренней среды предприятия.

Производственная функция: организация производства новых товаров, разработка новых технологий; организация материально-технического снабжения; управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции.

Сбытовая функция (функция продаж): организация системы товародвижения; организация сервиса; организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта; проведение целенаправленной товарной политики; проведение целенаправленной ценовой политики.

Функция управления и контроля: организация стратегического и оперативного планирования на предприятии; информационное обеспечение управления маркетингом; коммуникативная подфункция маркетинга (организация системы коммуникаций на предприятии); организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

Применительно к конкретному предприятию-фирме эти функции можно конкретизировать следующим образом.

Основное содержание **аналитической функции** маркетинга – проведение широкомасштабных маркетинговых исследований (marketing research). Эти исследования должны охватывать три важнейших направления: исследование рынка; анализ производственно-сбытовых возможностей фирмы; разработку маркетинговой стратегии.

Функция планирования маркетинга включает два этапа:

1. Соответствующими подразделениями компании разрабатываются планы товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной и кадровой политики.

2. На основе этих планов формируется программа маркетинга – важный документ, от успешной реализации которого зависит эффективная деятельность компании в будущем.

Производственно-сбытовая функция маркетинга предполагает осуществление заложенных в планах направлений: товарной политики; ценовой политики; сбытовой политики; коммуникационной политики; кадровой политики.

Контрольная функция маркетинга осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ и дает возможность по ходу реализации вносить определенные, обоснованные поправки и коррективы в маркетинговую деятельность для достижения поставленных целей.

2.3. Концепции маркетинга и их сущность

Концепция – система взглядов на что-либо; основная мысль о чем-либо.

Всего в теории и "живой практике" маркетинга имеется пять глобальных концепций маркетинга, на основе которых предприятия вели (и ведут) свою маркетинговую деятельность, а именно: совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; собственно маркетинг (или целевой маркетинг); социально-этический маркетинг.

Концепция совершенствования производства. Основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и по цене им вполне доступны. Концепция «работает»: когда спрос очень высок, а предложение крайне низкое (дефицит); когда себестоимость товара слишком высока и ее необходимо снизить.

Концепция совершенствования товара. Концепция утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством.

Концепция интенсификации коммерческих усилий. Эта концепция

утверждает, что клиенты не будут покупать товары в достаточном количестве, если организация не предпримет соответствующих (больших) усилий в сфере формирования спроса, организации сбыта и коммерции и их стимулирования.

Концепция собственно маркетинга. По смыслу этой концепции залогом достижения целей организации является определение не только нужд, потребностей и запросов клиентов, но и еще обеспечение желаемой для них удовлетворенности более эффективными, чем у конкурентов, способами, на целевых рынках. Отыщите потребности и удовлетворите их.

Концепция социально-этического (социально-ответственного) маркетинга. Эта концепция утверждает, что задачей фирмы является выполнение всех условий, относящихся к концепциям маркетинга вышеприведенных типов, с одновременным сохранением и укреплением благополучия и интересов общества в целом и каждого его отдельного потребителя в отдельности. Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансирования всех трех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества.

2.4. Маркетинг отношений

Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами, – в целях установления длительных привилегированных отношений.

Конечный результат, к которому стремится маркетинг отношений, – формирование уникального актива компании, называемого маркетинговой системой взаимодействия. Маркетинговая система взаимодействия включает в себя компанию и все остальные заинтересованные в ее работе группы: потребителей, наемных рабочих, поставщиков, розничных торговцев, рекламные агентства, университетских ученых и всех, с кем компания установила взаимовыгодные деловые отношения. Таким образом, конкурируют уже не столько компании-производители, сколько системы взаимодействия в целом. В этом случае выигрывает та компания, которой удалось построить наиболее эффективную систему.

3. ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА МАРКЕТИНГА

3.1. Микро- и макросреда маркетинга

Маркетинговая среда компании состоит из множества действующих вне компании лиц и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми потребителями.

Внешняя среда, или окружение организации, распадается на макросреду (отдаленное окружение) и микросреду (рыночное окружение).

Микросреду составляют силы, работающие в непосредственном контакте с компанией, которые в совокупности образуют систему доставки потреби-

тельских ценностей компании либо воздействуют на способность компании обслуживать своих целевых потребителей: **сама компания** (высшее руководство, отдел маркетинга и другие подразделения компании); **посредники** (помогают продвигать и распространять товары среди конечных потребителей); **поставщики** (предоставляют компании ресурсы, необходимые для производства товаров и услуг); **конкуренты, потребители, контактные аудитории** – любая группа людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к компании или влияет на достижение ею своих целей.

Макросреда представлена внешними факторами, на которые практически невозможно в короткое время оказать воздействие, но которые необходимо учитывать: демографические; экономические; природные; политические; культурные.

3.2. Управляемые (контролируемые) и неуправляемые факторы

Окружающая среда маркетинга по своей структуре состоит из пяти частей: контролируемые факторы; неконтролируемые факторы; уровень удачи или неудачи; обратные связи; адаптация.

Контролируемые факторы определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, и прежде всего его высшего руководства и службы управления маркетингом.

Факторы, управляемые высшим руководством: область деятельности; общие цели предприятия; роль маркетинга в системе управления предприятием; роль других маркетинговых функций; корпоративная культура.

Общие цели, ставящиеся руководством, даются в определенном сочетании показателей: продажи, прибыли, сроки и т.д.

Указывается **роль маркетинга**, что особенно важно внутри фирмы, поднимается престиж маркетинга, статус внутри фирмы, взаимосвязь с другими подразделениями для избежания дублирования в работе с финансовой, производственной, бухгалтерской деятельностью.

Корпоративная культура – единая система ценностей, норм и правил деятельности, передаваемая сотрудникам. В нее входят: временная ориентация (сроки работы); возможность отходить от правил; гибкость рабочей среды (требования к личным качествам, культуре, одежде и т.д.); использование (централизованная/децентрализованная структура управления); уровень неформальных контактов; выдвижение кандидатов на вакансии.

Факторы, определяемые маркетингом: выбор целевых рынков; цели маркетинга; структура маркетинга; организация маркетинга; руководство планом.

Выбор целевых рынков. Выбираются наиболее выгодные рынки.

Цели маркетинга ориентируются на конкретных потребителей в отличие от целей руководства.

Организация маркетинга – структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответствен-

ность за выполнение тех или иных задач. Организация может быть следующей: по функциям – отдельно по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения; по товарам – управляющие каждый по своему товару; по рынкам сбыта.

Структура маркетинга – конкретное сочетание его элементов для достижения поставленных целей. Таким сочетанием элементами является комплекс маркетинга.

Задачи, решаемые службой управления маркетингом, – это самые различные задачи, обусловленные необходимостью обеспечения эффективного функционирования фирмы.

Неконтролируемые факторы – факторы, которые влияют на деятельность организации и не могут управляться организацией и ее маркетинговыми службами. К таким факторам относятся: потребители; конкуренция; правительство; экономика; технология; независимые средства массовой информации.

Потребители имеют: пол, род занятий, национальность, возраст, образование, социальный класс, размер семьи, религию, семейное положение, вкусы, расу, язык, доход, место проживания, отношения, привычки, мотивации, табу.

Конкуренция. Конкуренты работают в основном в конкретной структуре, которая влияет на маркетинговую стратегию.

Существует четыре конкурентные структуры: монополии, когда существует фирма, производящая товар, например, если имеется патент; олигополии; монополистическая конкуренция; чистая конкуренция.

Правительство. Любое правительство вводит законы, контролирующие предпринимателей, защищающие малый бизнес от крупного.

Экономика. Здесь важно знать перспективы развития экономики, цены на сырье, ставки заработной платы, процентные ставки, условия аренды помещений. Если издержки стабильны, то маркетинговая служба имеет более низкие возможности для своей деятельности.

Быстрое реагирование на информацию, получаемую по **обратным связям**, позволяет производить своевременную **адаптацию** маркетинговых планов.

Учет обратных связей очень важен для фирм, имеющих постоянный бизнес. Без учета **обратных связей** предприятие утратит чувство перспективы и в будущем результаты могут быть совсем не ожидаемыми.

4. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

4.1. Потребители и потребности

Нужда – это испытываемый человеком недостаток в чем-то необходимом. Нужды можно разделить на физические (нужда в пище, в одежде, в тепле, в безопасности); социальные (нужда в общении, нужда в привязанностях); индивидуальные (потребности в знаниях, потребности в самовыражении).

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека. Потребности

принимают форму объектов, способных удовлетворить нужды. Если человек имеет возможность заплатить за реализацию своих потребностей, последние переходят в категорию **запросов**.

Желания являются специфическими средствами удовлетворения более глубоких потребностей. Желания превращаются в потенциальный спрос на специфические товары, если они подкреплены способностью и желанием купить.

Потребность вообще – это особое психологическое состояние человека, ощущаемое или осознаваемое им как «неудовлетворенность», несоответствие между внутренними и внешними условиями жизнедеятельности. Поэтому потребность становится побудителем активности, направленной на устранение возникшего несоответствия.

Классификация потребностей

Человеческие потребности весьма многообразны. В частности, по субъектам (носителям потребностей) различаются: индивидуальные, групповые, коллективные и общественные.

По объекту (предмету, на который они направлены) запросы людей подразделяются на материальные, духовные, этические (относящиеся к нравственности) и эстетические (касающиеся искусства).

По сферам деятельности выделяются потребности в труде, общении, рекреации (отдых, восстановление работоспособности) и экономические.

В укрупненном плане потребители делятся на две группы: конечные потребители; организации-потребители.

4.2. Конечные потребители

Конечные потребители – это отдельные лица и семьи, приобретающие товар для личного потребления (жители страны, которые отличаются доходами, возрастом, религиозными воззрениями, культурным и образовательным уровнями, стилем жизни, привычками и т.д.).

Факторы, определяющие поведение конечных потребителей. На выбор потребителя влияют не только бюджетное ограничение и кривые безразличия, но и другие перечисленные ниже факторы.

Культурные факторы. Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий уровень культуры потребителя, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

Культура – определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивается в семье и через другие общественные институты, определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

Субкультура. Субкультуры формируются на национальной, религиозной, расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планирования маркетинговых программ.

Социальные классы – построенные в строгой иерархии относительно

однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением. К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками.

Социальные факторы. Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

Референтные группы – группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему (кому)-либо и его поведение. Группы могут быть первичными (семья, друзья, соседи, все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и вторичными (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Семья – важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первостепенную референтную группу. Различают два типа семей: **наставляющая и порожденная**.

Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, чувства самооценности и любви, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. В то же время влияние наставляющей семьи носит косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его **порожденная семья** – супруг(а) и дети.

Роли и статусы. Человек на протяжении всей своей жизни принадлежит к нескольким группам: семье, друзьям, различным организациям. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом. Роль – это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Обычно люди покупают товары, которые должны поддерживать и укреплять их социальный статус.

Личностные факторы. На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этапы жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка.

Возраст и этапы жизненного цикла семьи. На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха. Исследования установили существование психологических этапов жизненного цикла семьи. На протяжении зрелого периода жизни человек переживает определенные психологические «переходы», или «трансформации».

Род занятий. Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов.

Экономическое положение. Этот фактор очень сильно влияет на выбор

товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

Образ жизни. Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни – форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях.

Тип личности и представление о себе. Тип личности – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обуславливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды.

Психологические факторы. На выбор покупателем товара воздействуют четыре основных психологических фактора: мотивация, восприятия, усвоение, убеждения и отношения.

Мотивация. В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма – голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Восприятие – процесс отбора, организации и интерпретации индивидом поступающей информации и создание значимой картины мира. Восприятие зависит не только от физических раздражителей, но и от восприятия окружающей среды индивидом.

Усвоение – определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Убеждение представляет собой мысленную характеристику чего-либо. На основании убеждений люди совершают действия.

Отношения – устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним.

4.3. Теории мотиваций конечного потребителя

Достижения экспериментальной психологии в данной области проливают свет на многое, а также помогают вскрыть целый спектр мотивационных ориентиров, определяющих поведение различных индивидов. Результаты исследований отразились в следующих теориях.

Теория «стимула – реакции»

Центральной задачей теории мотивации является исследование вопроса о том, почему организм переходит в активное состояние. Мотивация, таким образом, становится **мобилизацией энергии**. Изначально экспериментальная пси-

хология изучала в основном потребности и побуждения чисто физиологической природы, такие, как голод, жажда, секс и т.д. Согласно рассматриваемой теории, называемой **теорией «стимула (S) – реакции (R)» (или теорией «S-R»)**, стимул рассматривается в качестве активного начала реакции организма.

Внезапность нового события производит динамический эффект, обуславливающий соответствующие действия. Новое и удивительное привлекательно лишь до определенного предела, за которым оно становится неприятным и пугающим. Привлекательность вначале растет, затем падает соответственно степени удивления и новизны. Это отношение выражено в виде перевернутой U-образной кривой, известной под названием **кривой Вундта**.

Иерархия потребностей по Маслоу

Маслоу предложил несколько уровней потребностей: физиологические нужды; потребности в безопасности; необходимость в социальных контактах; потребности в уважении; потребность в саморазвитии.

Физиологические потребности. Эти потребности фундаментальны; будучи удовлетворенными, они перестают быть детерминирующими факторами мотивации и более на поведение не влияют.

Потребности в безопасности: физическая безопасность, сохранность физической структуры организма, психологическая безопасность, консервация психической структуры личности; потребность в формировании личности, чтобы чувствовать ответственность за собственную судьбу.

Социальные потребности. Люди – животные социальные и ощущают потребность объединяться в группу, взаимодействовать с подобными себе, ощущают потребность любить и быть любимыми. Взаимопомощь, сопричастность и чувство общности есть также социальные потребности.

Потребности в уважении: самоуважение, личное достоинство, уверенность в себе и собственная компетентность; ощущение, что цели данной личности значимы; то, как нас оценивают другие; потребность в признании, в наличии социального статуса.

Потребности в самоактуализации. Данные потребности находятся наверху лестницы человеческих потребностей и включают: самореализацию и развитие; потребность людей преодолеть самих себя, использовать все свои возможности и раздвинуть заданные рамки, придать значение вещам и обнаружить смысл их существования.

Реестр ценностей по Рокичу

Исследование человеческих ценностей фокусируется на важных целях, которых стремится достичь человек. Ценности тесно связаны с потребностями человека, но существуют на более реалистичном уровне.

Ценность - это укоренившаяся убежденность в том, что определенный стиль поведения или конечное состояние существования индивида предпочтительно в личном или социальном отношении.

Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана – Гросса

Применив концепцию «ценности» к покупательскому поведению, Шет, Ньюман и Гросс описали рыночный выбор как некое многомерное явление,

включающее множество ценностей: функциональную, социальную, эмоциональную, эпистемическую и условную. Данные ценности определяются ими следующим образом:

функциональная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью играть свою утилитарную или физическую роль;

социальная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его ассоциацией с какой-либо социальной группой или группами;

эмоциональная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать чувства или аффективные реакции;

эпистемическая ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная его способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям;

условная ценность – воспринимаемая полезность блага, обусловленная специфической ситуацией, в которой действует совершающий выбор.

Пять указанных ценностей вносят **дифференцированный** вклад в определенный рыночный выбор в том смысле, что некоторые ценности могут вносить больший вклад, чем другие.

Теория мотивации по Зигмунду Фрейду

Фрейд полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят их поведением, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают «подробные интервью», используя технику, позволяющую отключить сознательное «Я». В результате психологи пришли к целому ряду интересных и странных заключений: потребители не хотят покупать чернослив по той причине, что он сморщенный и напоминает стариков; мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца во младенчестве.

Теория мотивации по Фредерику Герцбергу

Ф. Герцберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой – его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства – требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

На практике теория двух факторов применяется двояким образом. **Во-первых**, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например, непонятная инструкция к компьютеру или плохое обслуживание). Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку. **Во-вторых**, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.

4.4. Модель покупательского поведения "черный ящик"

Принцип «черного ящика» позаимствован из кибернетики, и суть его со-

стоит в том, что неизвестно, как он работает, но видно, что на входе, и известен результат работы. Пройдя через «черный ящик», все маркетинговые усилия и раздражители влекут за собой ответную реакцию. Задача маркетолога – понять, что происходит в этом черном ящике (рис. 4.1). Эти факторы не поддаются контролю, но тем не менее их обязательно следует принимать в расчет.

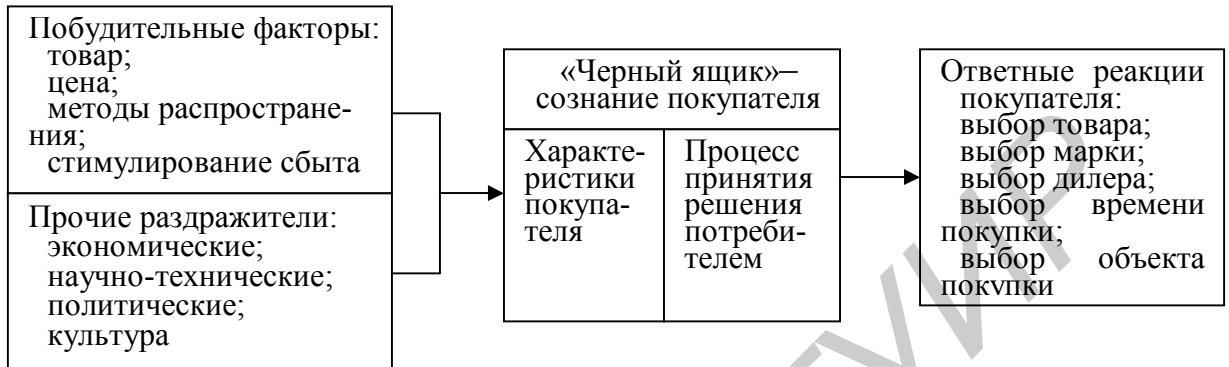


Рис. 4.1. Модель покупательского поведения

Факторы, влияющие на "черный ящик": культурный уровень; социальное положение; место жительства; факторы личного порядка (возраст и этап жизненного цикла семьи; род занятий; тип личности); факторы психологического порядка.

4.5. Процесс принятия решения о покупке конечным потребителем

В основе процесса принятия решения о покупке лежат два типа поведения. Это рациональное поведение, направленное на максимальное удовлетворение при минимальных издержках; адаптационное поведение, проявляющееся в трех формах: автоматическое, когда после принятия решения ничего не меняется; когда критерии выбора не изменяются; когда нужна дополнительная информация.

Процесс принятия решения конечным потребителем происходит в пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

Осознание проблемы, нужды или потребностей, побуждаемые внутренними и внешними возбудителями (раздражителями). Внешние: социальные (разговоры с друзьями, коллегами); коммерческие (реклама, вид товара). Внутренние: чувство неудовлетворенности; отсутствие чего-либо.

Поиск информации. Данная стадия имеет две фазы: создание списка альтернативных товаров или услуг; определение характерных свойств для каждого товара или услуги.

Источники информации: друзья, знакомые; коммерческие источники (реклама, продавцы, посредники); ваш опыт, изучение литературы.

Оценка варианта товара. Оценка вариантов, альтернатив осуществляется на знании свойств товара, его качествах.

Решение о покупке – это прежде всего ранжирование потребителем товаров по свойствам, после чего производится оценка варианта и потребитель вырабатывает решение о покупке.

Реакция на покупку. Конечная судьба купленного товара очень важна. Если товар используется и для других целей, это можно обыграть в рекламе. Если товар откладывается, это не на пользу производителю. Если он перепродает товар, то тем самым снизит товарооборот предприятия.

На процесс принятия решения о покупке влияют также и такие характеристики: начальная цена; риск; достоверность информации и одобрение общества, друзей.

Предлагающий новинку должен думать, вести ли потребителя по пути **осведомленности – интереса – оценки – пробы – восприятия – покупки.**

Люди отличаются друг от друга готовностью в опробовании товара. Одни воспринимают новинку быстрее, другие медленнее, и очень важно понять, к какой группе относится покупатель. Потребителей можно разделить по новаторству в приобретении товара на пять групп: новаторы, которые всегда стремятся быть впереди – они малочисленны (2,5 %); ранние последователи (13,5 %); раннее большинство (34 %); запоздалое большинство (34 %); запоздавшие (16 %).

Новаторы склонны к риску; ранние последователи – это лидеры в группах. Раннее большинство – это люди обеспеченные, осмотрительные, не лидеры. Запоздавшее большинство – среднеобеспеченные, не лидеры; запоздавшие – скептически настроенные.

4.6. Организации-потребители

Организации-потребители – это те, кто покупает товары для организации собственного производства или же для дальнейшей перепродажи.

Отличие организаций-потребителей от конечных потребителей заключается в следующем: эти потребители покупают товары для перепродажи или организации производства с целью извлечения прибыли; покупают сырьё, комплектующие, складские помещения, оборудование; покупают исходя из технических характеристик, лимитов и прочих требований, а не моды; решение о покупке принимается в основном коллективно с привлечением необходимых специалистов; перед покупкой изучаются цены, поставщики, условия поставки, оплаты; чаще всего не покупают, а арендуют товары; покупка товаров осуществляется в порядке конкурентных торгов; количество покупателей значительно меньше, чем конечных потребителей; спрос больше зависит от циклических колебаний, чем от спроса конечных потребителей; потребители сконцентрированы географически; спрос на товары неэластичен; используют снабженцев; товародвижение короче; требуют особого оборудования при продаже; организации требуют особого обслуживания.

Природа спроса на промышленные товары. Промышленный спрос – это спрос производный, т.е. спрос организации, использующей закупленные товары в собственном производственном процессе с целью удовлетворения спроса других организаций или спроса конечного потребителя.

Виды организаций потребителей:

производители – покупают товары, услуги, землю, средства производства, сырьё, бухгалтерские и юридические услуги, снабжение, услуги по доставке;

оптовая торговля – приобретает товары для перепродажи большими партиями;

розничная торговля – приобретает товары различного ассортимента для конечного пользования, транспортные, юридические, страховые виды услуг, дизайн, рекламу, места для магазинов;

правительственные органы – покупают все виды товаров. Здесь нет стремления к прибыли, здесь есть интересы государства;

некоммерческие организации – партии, музеи, учебные заведения. Они покупают товары для обеспечения своей деятельности.

Рынки организаций-потребителей. Закупки для нужд – это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков из числа имеющихся на рынке. При знакомстве с каждым из рынков организаций-потребителей производители рассматривают следующие вопросы:

кто выступает на данном рынке;

какие решения о закупках принимает покупатель;

кто участвует в принятии решения о закупках;

что оказывает основное влияние на покупателей;

как именно покупатель принимает решение о закупках.

Рынок товаров промышленного назначения – это совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров или услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. На этом рынке меньше покупателей. Промышленные закупки осуществляются крупными партиями небольшим количеством фирм. Спрос на товары промышленного назначения неэластичен на не-большой срок. Это означает, что изменение цен не влечет за собой моментальных сильных колебаний общего спроса.

4.7. Процесс принятия решения о закупке организациями-потребителями

Процесс принятия решения состоит в следующем:

осознание проблемы;

обобщенное описание нужды;

оценка характеристик товара;

поиски поставщиков;

запрашивание предложений;
выбор поставщика;
разработка процедуры выдачи заказа;
оценка работы поставщика.

На процесс принятия решений о закупке организациями-потребителями оказывают влияние следующие факторы.

Факторы окружающей обстановки. Покупатели товаров промышленного назначения находятся под влиянием текущей и ожидаемой экономической обстановки, первичного спроса, экономической перспективы и стоимости получения займов, темпов научно-технического прогресса, политических событий и деятельности конкурентов.

Факторы особенностей организации. У любой закупочной организации есть собственные цели, политические установки, собственные методы работы, своя организационная структура и свои внутриорганизационные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

Факторы межличностных отношений. В состав закупочного центра обычно входят несколько человек разного статуса, с разными полномочиями, разным умением поставить себя на место другого, разным умением убеждать.

Факторы индивидуальных особенностей личности. Каждый участник принятия решения о закупке привносит в процесс свои личные мотивации, восприятия и предпочтения. Все это зависит от возраста конкретного лица, уровня его доходов, образования, служебного положения, типа его личности и готовности пойти на риск.

Основные факторы, учитывающиеся при принятии решений по закупкам: технические характеристики; пределы цен; время и условия поставки; условия технического обслуживания; условия платежа; размеры поставки, заказа; характеристика поставщиков.

Многие покупатели решают свои проблемы комплексно. Крупные покупатели (например, правительство, армия) желают приобретать товар в форме комплексных продаж.

Кто участвует в принятии решений о закупках промышленных товаров? Маркетолог должен знать ответ на этот вопрос, так как это объект, на который следует воздействовать, с кем следует поддерживать контакты. В зависимости от размеров фирмы по величине сделок таким представителем может быть снабженец, отдел снабжения. Продавец промышленных товаров должен изучить, кто входит в группу, принимающую решения о закупке.

5. РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА

5.1. Определение и роль рынка в маркетинге

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют нужды и запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им товар.

Объём рынка зависит от количества покупателей, которые в состоянии отреагировать на то или иное предложение рынка. Потенциальные покупатели товара или услуги обладают тремя характеристиками: **заинтересованностью, доходом и доступностью.**

Потенциальный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определённому товару или услуге (100 %).

Доступный рынок – совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определённому товару или услуге (40 %).

Квалифицированный рынок – совокупность покупателей, которые проявляют интерес и имеют доход, доступ и право пользования по отношению к определённому товару или услуге (20 %).

Целевой рынок – часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия (10 %).

Освоенный рынок – совокупность покупателей, которые уже приобрели определённый товар или услугу (5 %).

Рынок – это сфера обмена, и не следует его путать с торговлей как таковой. Обычно к нему добавляют национальную территорию, продукцию, мировой рынок. Если рассматривать обмен электронной аппаратуры, то получим рынок электронной аппаратуры.

5.2. Показатели, определяющие рынок

Возможные классификации рынков: по объектам обмена и границам его охвата; по сфере международного товарного обмена и отраслевой принадлежности объекта обмена; по отношению к контрольным границам сферы обмена.

По отраслевой принадлежности товара как объекта обмена различают: рынок автомобилей; черных металлов; сырьевых ресурсов.

По характеру объекта товарного обмена: рынок товаров и услуг; капитала; рабочей силы; финансовый (ценных бумаг, кредитный, валютный).

По методам и объектам товарного обмена: посреднические рынки; товарные биржи; аукционы, торги; методы прямые, косвенные.

По географическому принципу: мировой; национальные; местные.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка: потребительский; рынок производителя; посреднический; государственных учреждений; международный.

Доля рынка – отношение объема продажи какого-либо товара фирмы к емкости рынка в физическом либо денежном выражении. Доля рынка показывает положение предприятия и определяет стратегию его поведения.

Сегмент рынка – группа покупателей, одинаково реагирующих на определённый набор побудительных факторов. Сегментация – разбивка рынка по отношению к покупке с учетом различных характеристик потребителя или их мотиваций при принятии решения на покупку.

Классическое задание по изучению рынка включает следующие вопросы: что мы продаем; кому и как мы продаем; кто мешает нам продавать; каковы непредвиденные случайности; как добиться увеличения сбыта товаров.

Источниками сведений для изучения рынка являются: статистические службы (на государственном уровне); отраслевые подразделения; справочники, которые выпускают сами фирмы; всевозможная научная литература; выставки, конференции, симпозиумы.

Важным показателем, определяющим рынок, является **потенциальная емкость рынка** – количество товаров, которое рынок способен поглотить (приобрести) за определенный срок и при данных условиях.

Емкость рынка – величина, определяемая выпуском товара в данной стране (экспорт + импорт). Ёмкость рынка определяется как объём товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке обычно за год.

Емкость зависит от политической и экономической ситуации в стране, от национального производства. Соотношение этих величин и изменение относительных цен за единицу товара говорит о многом.

При анализе емкости рынка изучают национальный доход, уровень доходов населения, заработную плату, потребительские расходы, исследуют тенденцию развития соответствующих отраслей.

5.3. Сегментирование рынка и позиционирование товара на рынке

При сегментировании рынка компании подразделяют большие разнородные рынки на меньшие (однородные) сегменты, которые можно обслужить эффективнее, в соответствии со специфическими потребностями этих сегментов.

При сегментации рынка необходимо учитывать и различать не только признаки (факторы), но и критерии (условия) сегментации. **Критерий** – это способ оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка для предприятия, тогда как **признак** – способ выделения данного сегмента на рынке.

Поскольку нужды и потребности каждого из потребителей уникальны, то каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. В

идеале продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу.

Сегментация рынка направлена на узкую специфическую группу потребителей – сегмент рынка через единый специализированный план маркетинга. **Цель фирмы** – эффективность, управление издержками. Фирма стремится к признанию и не стремится диверсифицироваться. Сегментация – распространенный метод работы на рынке, особенно среди небольших или специализированных фирм. При этом фирма не ведет массовое производство, распределение или рекламу. Сегментация дает: более точный охват рынка, лучшее знание потребностей клиентов; определение преимущества или слабости самого производителя в борьбе за рынок; более четкое представление цели и прогнозирование возможностей успешного проведения маркетинговой политики.

Основные факторы сегментирования потребительских рынков

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Сегментация может проводиться по множеству признаков различных объектов: потребителей; товаров; предприятия. При сегментации важно знать следующие критерии: количественные (емкость рынка, его площадь, размеры сбытовой сети); доступность сегмента для предприятия, возможность получить каналы распределения, сбыта, условия хранения и транспортировки; существенность сегмента; прибыльность сегмента, норму прибыли, доходы на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, величину прироста общей массы прибыли; совместимость сегмента с рынком основных конкурентов, т.е. насколько продвижение товаров затрагивает интересы конкурентов; эффективность работы на выбранном сегменте рынка; возможность выстоять в конкурентной борьбе, сильные и слабые стороны собственного предприятия.

Наиболее распространенными критериями (условиями) сегментации являются следующие: географические; демографические; возраст и этап жизненного цикла; пол; уровень доходов; геодемографические; психографические; общественные классы; образ жизни; тип личности; поведенческие; искомые выгоды; статус пользователя; интенсивность потребления; степень приверженности.

Основные принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения

Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят **по разновидностям конечных потребителей товара**. Еще одной переменной, которую можно использовать для сегментирования рынка товаров промышленного назначения, является **весомость заказчика**.

Многие фирмы учреждают у себя **раздельные системы по обслуживанию крупных и мелких клиентов**.

Планирование в стратегии сегментации состоит из шести этапов: определить характеристики требований потребителя; установить имеющиеся сходства и отличия на рынке между потребителями; выделить группы потребителей (определить сегмент); выбрать потребителей сегмента; пропозиционировать товар; разработать план маркетинга на этот сегмент и этот товар.

Правила успешной сегментации: должны быть различия между потребителями; в группах сегментов должно быть сходство; фирма должна иметь возможность характеристики требований потребителей; емкость сегмента должна быть достаточной для того, чтобы обеспечить уровень продаж и покрыть свои расходы; потребители должны быть доступными (наличие транспортной сети и т.д.).

Ниша рынка в переводе с латинского – гнездо. Это очень узкая область, место, еще не занятое и не используемое конкурентами, где создается производство или новая коммерческая деятельность, предназначенная для удовлетворения чьих-то индивидуальных особенностей. Более мелкие предприниматели становятся конкурентоспособными, когда борются за ограниченную долю рынка. Ниша рынка – не просто сегмент или часть рынка, это сравнительно новый, инновационный вид бизнеса, небольшая по емкости узкоспециализированная область хозяйственной деятельности.

Как определить нишу рынка? Одним из способов выбора ниши являются нововведения в области реализации и маркетинга, для этого требуется нестандартное мышление. В экономике страны можно ежегодно найти тысячи ниш. Это может быть производство пищи, обслуживание государственных служб, госзаказы. Свою нишу можно найти, обратив внимание на те места, где снижена конкуренция.

Финансовые проблемы при выходе на нишу

Ниша должна быть достаточно большой, чтобы компенсировать затраты при работе на ней. Для работы в нише нужны специалисты, ориентированные на узкоспециализированную хозяйственную деятельность. В нише крупные предприятия часто терпят неудачу из-за организационной структуры корпорации, когда пытаются выделить из себя мелкие предприятия или включить их в свою деятельность. В итоге мелкие предприятия, пропитанные духом предпринимательства и ориентированные на нишу, утрачивают гибкость и превращаются в цеха, отделения.

5.4. Стратегии охвата рынка, сегмента

Некоторым фирмам лучше сосредоточиться на обслуживании определенных частей, или сегментов, рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. Продавцы не всегда придерживались этой практики. Их взгляды прошли через три этапа, которые представляют собой стратегии охвата рынка.

Стратегия массового маркетинга. При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара безотносительно к специфическим нуждам потребителей.

Стратегия товарно-дифференцированного маркетинга. В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п.

Стратегия целевого маркетинга. В этом случае производитель осуществляет сегментацию и производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает комплекс маркетинга в расчёте на каждый из отобранных целевых сегментов.

Мероприятия целевого маркетинга

Очень немногие компании используют массовый маркетинг. Вместо него практикуется целевой маркетинг – с выделением рыночных сегментов, выбором одного или нескольких из них, а также разработкой товаров и маркетинговых комплексов, которые ориентированы на каждый отдельный сегмент.

Целевой маркетинг (target marketing) – направление усилий компании на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик. Осуществляется в три этапа. Первый этап – **сегментирование рынка** – выделение в пределах рынка чётко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определённые товары или маркетинговые комплексы. Второй этап – **выбор целевых сегментов рынка**. На этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения. Третий этап – **позиционирование товара на рынке**, включает формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него.

Позиционирование товара на рынке – это комплекс мер, благодаря которым отыскиваются или создаются отличительные особенности товара, фирмы, которые показывают и формируют в сознании целевых покупателей преимущества и отличия от конкурирующих товаров, фирм и занимают собственное, отличное от других и выгодное для компании место.

Стратегии охвата целевых сегментов

Существуют три варианта охвата целевых сегментов, т.е. фирма может воспользоваться следующими тремя стратегиями маркетинга: недифференцированного; дифференцированного; концентрированного.

Стратегия недифференцированного маркетинга. Предприятие ищет в сегментах сходство и решает выйти с единственным предложением.

Стратегия дифференцированного маркетинга. Предприятие решает выступить в нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение.

Стратегия концентрированного маркетинга. Фирмы выбирают для работы наиболее привлекательный сегмент. Эта стратегия особенно привлекательна для организаций с ограниченными ресурсами. Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией.

При **выборе стратегии охвата рынка**, сегмента учитывают следующие факторы: ресурсы фирмы; на каком этапе жизненного цикла товаров находится отрасль; какую стратегию сегментации выбрали конкуренты; степень однород-

ности продукции; степень однородности рынка.

5.5. Конъюнктура рынка

Конъюнктура рынка – это более или менее благоприятная обстановка в товарном хозяйстве, которая определяется совокупностью взаимосвязанных факторов в действиях субъектов экономики на всех ее уровнях.

Факторы, формирующие конъюнктуру рынка: уровень экономического потенциала страны; тенденции потребления и накопления.

Изучение закономерностей экономических циклов. Среди причин, определяющих периодическое повторение экономических кризисов, важнейшей представляется концентрация процессов обновления материально-технической базы промышленности.

Колебания спроса-предложения в фазах экономического цикла. Изменения объема производства в течение четырех фаз экономического цикла обуславливают весьма существенно перемены соотношений спроса и предложения на товарном рынке.

6. МЕТОДЫ РАБОТЫ НА РЫНКЕ

6.1. Технология управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей

Процесс управления маркетингом (marketing process) – это всеобъемлющий и постоянный процесс изучения рыночной ситуации, выявление, приспособление и использование наиболее выгодных из открывающихся рыночных возможностей. Это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

Данный процесс состоит из четырех этапов:

анализа рыночных возможностей;

отбора целевых рынков;

разработки комплекса маркетинга;

претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

Анализ рыночных возможностей. Поиск рыночных возможностей – это отыскание хороших рынков. Это проверка возможности работать, производить и продавать конкретный товар конкретному потребителю. Для достижения этой цели необходимо отыскать и оценить открывающиеся возможности рынка, действительные, потенциальные возможности предприятия и установить, совместимы ли они между собой.

Сам анализ рыночных возможностей представляет собой алгоритм проверки наличия ресурсов, технологий или возможности получить их на выгодных для себя условиях.

Различают два вида анализа:

ССВУ (SWOT): **силы; слабости; возможности; угрозы.**

ПЕСТ (PEST): **политические, экономические, социологические, технологические факторы.**

Сильными и слабыми сторонами могут быть: торговая марка; персонал; рекламная деятельность; наличие сети распределения; наличие сервисного обслуживания; технологии; имидж и т.д.

Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе предполагают перечисление не всех особенностей компании, а лишь тех, что относятся к ключевым факторам успеха.

Основными возможностями могут быть: интерес покупателей; рекламная деятельность; желание продавцов продавать ваш товар и т.д.

Основными угрозами могут быть: спад интереса к товару; конкуренция; резкое изменение государственных законов; ошибки менеджеров, исполнителей; форс-мажорные обстоятельства.

6.2. Отбор целевых рынков, сегментов

Для того чтобы добиться успеха на сегодняшнем рынке, отличающемся высокой степенью конкуренции, компании в своей деятельности должны ориентироваться на покупателей, привлекая их более высокой, чем у конкурентов, потребительской ценностью. Этот процесс состоит из пяти этапов: количественная оценка спроса и его прогноз; сегментация рынка: отбор целевых сегментов; позиционирование товара на рынке; анализ позиционирования конкурентных товаров.

6.3. Разработка комплекса маркетинга

Маркетинговый комплекс – одно из ключевых понятий современного маркетинга. Это совокупность поддающихся контролю маркетинговых инструментов, используемых вместе для получения желаемой реакции целевого рынка. Маркетинговый комплекс включает в себя всё, что способна сделать компания, чтобы повлиять на спрос на свой товар. Многочисленные возможности можно разделить на четыре группы переменных:

товар (product);

цена (price);

методы распространения (place);

продвижение товара (promotion);

Это так называемые «четыре Р».

Для услуги комплекс маркетинга расширяется до семи факторов:

персонал (personnel);

процесс (process);

интерьер (physical).

6.4. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Планирование в маркетинге. План маркетинга – это система взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-производителя и экспортера по всем блокам маркетинга, которые должны увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности, конкуренцию и другие внешние и внутренние силы.

Организация маркетингового контроля. Контроль маркетинга связан в первую очередь с отслеживанием запланированных мероприятий. Маркетинговый контроль предназначен для выявления отклонений реальных показателей от плановых. Целью контроля является стремление прежде всего не наказывать, а выявить причину и принять меры по выбору наилучшего решения в конкретном сложившемся положении, т.е. осуществить маркетинговый аудит.

Организация или обоснование модернизации службы маркетинга. Эффективно управлять маркетингом – это значит так построить службы сбора информации, проводить исследования рынка, организовывать рекламную компанию, сбытовые операции обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов (прибыльности, объема продаж при минимуме расходов).

7. ТОВАР КАК СРЕДСТВО УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СПРОСА

7.1. Определение и классификация товара

Товар – это все, что имеет свойства, удовлетворяющие потребность или нужду, и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. В маркетинге товар есть средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность, и только потом он продукт труда, произведенный для продажи.

Маркетинг рассматривает товар с точки зрения: товара по замыслу; товара в реальном исполнении; товара с подкреплением (полный товар).

Товар по замыслу. Здесь дается ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Товар по замыслу – это то, что будет предлагаться покупателю, т.е. его свойства.

Товар в реальном исполнении создается разработчиками и производителями и обладает следующими характеристиками: уровень качества исполнения; набор свойств; дизайн товара; марочное название; упаковка.

Товар с подкреплением (полный товар) – это товар в реальном исполнении, который дополняется сервисным, гарантийным обслуживанием.

Классификации товара. Маркетинг предлагает множество классификаций товаров, но они несовершенны. Это блага и услуги; товары промышленного назначения; потребительские товары. Такая классификация позволяет выделить виды товаров, требующих специального подхода при производстве и продаже.

Классификация товаров может осуществляться, например, по **ассортименту**. Предприятие старается выпускать некоторый ассортимент товаров исходя из своих планов и возможностей.

Широкий ассортимент позволяет вытянуть ряд товаров с помощью товаров-локомотивов и приспособлен к неожиданным изменениям. **Узкий ассортимент** упрощает управление маркетингом, и маркетинг концентрируется в своей деятельности на небольшой группе товаров.

Классификация товаров по «поведению»: «локомотивы», которые тянут другие товары; зазывные товары, привлекающие потребителей своей дешёвизной; тактические товары, дополняющие имеющийся ассортимент, – это товары поддержки, товары, которые находятся на стадии внедрения необходимые для замены; товары на стадии спада – так называемые поддерживаемые товары.

При выборе стратегии маркетинга при разработке товара приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

Товары длительного пользования – материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.

Определение и классификация товара – материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

Услуги – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы, юридические, бухгалтерские услуги.

Потребительские услуги делятся на три широкие категории: услуги аренды товаров; услуги с товарами (ремонт, уход за товарами по дому); нетоварные услуги – ведение бухгалтерии, юридические услуги, обучение.

Классификация товаров с учётом их назначения: индивидуального; широкого потребления; производственного потребления.

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

Товары импульсной покупки приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому их почти никогда специально не ищут.

Товары для экстренных случаев покупают при возникновении острой нужды в них, например, зонтики во время ливня, сапоги и лопаты, когда нужно работать в саду.

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

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

Товары **пассивного спроса** – товары, которые потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке.

Товары **промышленного назначения**. В отличие от товаров потребления и рынка этих товаров структура товаров и рынков промышленного назначения имеет свои особенности.

Товары **производственного назначения** классифицируются: по уровню принятия решений, которые необходимы для совершения покупки; по величине стоимости; скорости потребления; роли в производстве и т.д.

Вспомогательные материалы и услуги – объекты, вообще не присутствующие в готовом изделии. Вспомогательные материалы являются для рынка товаров промышленного назначения тем же, чем являются товары повседневного спроса для потребительского рынка, так как их покупают с минимальными затратами усилий методом повторных закупок без изменений.

Деловые услуги подразделяются на услуги по техническому обслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера.

7.2. Решения о товаре

При работе с товаром производитель кроме создания непосредственно самого товара в физическом исполнении встречается с проблемами, по которым необходимо принять решение.

Таковыми решениями являются: решение об использовании торговой марки; о качестве товара; о хозяине марки; относительно упаковки товара; относительно комплекса услуг; об уровне сервиса; о товарном ассортименте и номенклатуре.

Товарная политика – это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использования марочных названий, упаковки и услуг.

Управление товаром в фирме. Существует целый ряд организационных форм управления товаром, из которых компания выбирает себе подходящий: управляющий маркетингом; управляющий продуктом; комитет по планированию продукта; управляющий новой продукцией; венчурная группа.

При использовании **системы управляющего маркетингом** все функции в области маркетинга принадлежат одному специалисту.

В **системе управляющего продуктом** управлением товарной марки обычно занимается руководитель среднего звена, который концентрируется на одном продукте или одной группе.

Комитет по планированию продукта укомплектовывается руководителями функциональных подразделений: маркетинга, производства, конструирования, финансов, научных исследований. Комитет занимается одобрением продукта, его оценкой и разработкой, функционирует на принципах совместительства. После внедрения комитет обычно распускается, а продукт передается менеджеру по продукту.

Система управляющего новой продукцией используется для существующих товаров и управляющих новой продукцией. Это обеспечивает достаточное время, ресурсы, энтузиазм и опыт для новой продукции. После внедрения продукт передается управляющему продуктом.

Венчурная группа – небольшой независимый отдел, состоящий из разных специалистов, которые руководят всем процессом разработки нового продукта от создания до внедрения на рынок. Группа распускается, когда продукт представлен. Система обеспечивает ресурсы, среду, постоянство, но дорого обходится.

7.3. Стратегия разработки новых товаров

Планирование продукта подразумевает модификацию существующего продукта или нововведения. Важность новой продукции для фирмы трудно переоценить.

При новой продукции важны такие действия: осуществить генерацию идей; сделать попытку изменить отношение потребителя к продукту; провести экономический анализ всех оставшихся идей; разработать физический продукт и провести предварительный маркетинг; провести решение об упаковке и товарной марке; выбрать рыночный продукт.

Компания может получить новинки двумя способами: путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство нового товара; благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Под новинками обычно имеют в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки – плоды НИОКР фирмы-производителя.

По данным одного из исследований на рынке товаров широкого потребления терпят неудачу 40 % всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20 %, на рынке услуг – 18 %.

Формирование идей. Разработка нового товара начинается с поиска идей для новинки. Поиски эти должны вестись систематически, а не от случая к случаю. Источниками идей являются: потребители; ученые, поскольку они могут изобрести или отыскать новые материалы или свойства; конкуренты; торговый персонал и дилеры фирмы.

Отбор идей. Цель деятельности – выявить и отсеять непригодные идеи.

Разработка замысла и его проверка. Идея товара – это общее представление о возможном товаре, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку. Замысел товара – проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями.

Разработка стратегии маркетинга. Предстоит разработать предварительную стратегию маркетинга по выходу на рынок с конкретным товаром.

Анализ возможностей сбыта и производства. Для этого необходимо

проанализировать намеченные контрольные показатели продаж, издержек и прибыли, чтобы удостовериться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступить к этапу непосредственной разработки товара.

Разработка товара. Если замысел товара успешно преодолел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап НИКР, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар. Он должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики, а также обладать всеми расчётными психологическими характеристиками. На основе этого создаётся прототип нового товара, с упаковкой и возможным товарным знаком, если таковой предполагается использовать.

Испытание в рыночных условиях. Если товар успешно прошел функциональные испытания и проверку на потребителях, фирма выпускает небольшую партию для испытания в рыночных условиях. Осуществляется пробный маркетинг.

Развертывание коммерческого производства. Испытание в рыночных условиях дает руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о целесообразности выпуска нового товара. Если фирма приступает к развертыванию коммерческого производства, ей предстоят большие расходы.

7.4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)

За время существования практически любой товар проходит жизненный цикл из пяти этапов: этап разработки товара; этап выведения на рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка. В реальной жизни подобных товаров не существует, это собирательный образ.

Этап разработки товара сложен, но от него многое зависит. Этот этап рассмотрен нами ранее при разработке нового товара.

Этап выведения товара на рынок начинается с момента распространения товара и поступления его в продажу. Процедура выведения товара на рынок требует времени, а сбыт в этот период обычно растет медленно. На этом этапе фирма либо несет убытки, либо прибыли очень невелики из-за незначительных продаж и высоких расходов по организации распределения товара и стимулированию его сбыта. Затраты на стимулирование достигают в это время своего наивысшего уровня в связи с необходимостью концентрированных усилий по продвижению новинки.

Производителей на этом этапе немного, и они выпускают только основные варианты товара, поскольку рынок еще не готов к восприятию его модификаций. Фирмы фокусируют свои усилия по сбыту на потребителях, наиболее подготовленных к совершению покупки, – как правило, на представителях групп с высоким уровнем доходов. Цены на этом этапе обычно повышенные.

Этап роста. Это период быстрого восприятия товара рынком и быстрого роста прибылей. Если новинка удовлетворяет интересам рынка, то сбыт начнет

существенно расти. Ранние последователи будут продолжать покупать товар. На рынке появляются новые конкуренты. Они предложат товар с новыми свойствами, что позволит расширить рынок. Рост числа конкурентов приведёт к резкому росту продаж с заводов, чтобы насытить товаром каналы распределения. Цены остаются на прежнем уровне или слегка снижаются по мере роста спроса. Затраты фирмы на стимулирование сбыта сохраняются на прежнем уровне или слегка увеличиваются, чтобы противодействовать конкурентам и продолжать информировать публику о товаре.

Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на стимулирование сбыта приходятся уже на больший объем продаж при одновременно сокращении издержек производства.

Этап зрелости. Это период стабилизации или замедления темпов производства и сбыта в связи с тем, что уже произошло восприятие товара большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара от конкурентов.

Конкуренция достигает максимума. В результате сокращаются прибыли в целом по отрасли и в расчете на единицу продукции. На этом рынке покупки совершает покупатель со средними доходами. Во многих торговых точках имеется ассортиментная группа с разным уровнем цен. Продвижение товаров приобретает конкурентный характер.

Этап упадка. Падение сбыта объясняется рядом причин, в том числе достижениями в технологии, изменением вкусов потребителей и обострением конкуренции со стороны соперников. По мере падения сбыта и прибылей некоторые фирмы уходят с рынка.

8. ЦЕНА В МАРКЕТИНГЕ

8.1. Роль цены в системе маркетинга

Цена и её функции. Цена на товары и услуги – главный показатель рыночного спроса; воздействуя на конкурентное положение предприятия и его долю рынка, цена оказывает решающее влияние на доход и прибыль предприятия.

Классификация цен. По ряду экономических признаков все цены разделяются на виды и подвиды. В зависимости от обслуживаемых ими отраслей и сфер экономики цены классифицируются следующим образом: оптовые цены (по которым реализуется и закупается продукция предприятий); закупочные цены (по которым реализуется сельскохозяйственная продукция); розничные цены (по которым товары реализуются в розничной торговой сети населению, предприятиям и организациям) и т.д.

8.2. Разработка ценовой политики

Под **ценовой политикой** понимают установление на свои товары цен и

их последующее изменение в зависимости от ситуации на рынке для того, чтобы овладеть долей рынка, получить намеченный объем прибыли, т.е. решать оперативные задачи, связанные с реализацией товара в определенной фазе жизненного цикла, и отвечать на деятельность конкурента.

Общая политика ценообразования – это скоординированная деятельность, совокупность действий, превращающихся в стратегию. При этом компания согласует цены на товары в рамках выпускаемой номенклатуры с ценами конкурентов; вырабатывает мероприятия по установлению цен на новые товары.

Компания может преследовать разные цели, а именно:

проникновение на рынок. В этом случае основная задача – продать как можно больше товаров, поэтому компания устанавливает на высококачественные товары низкие цены;

получение максимальной прибыли. Цена в этом случае очень высока;

завоевание большей доли рынка. Предполагает установление максимально низких цен на престижные товары;

внедрение в посреднические круги (например в богатые магазины). Предполагает привлечение более серьезных посредников, предоставляя им ценовые льготы;

достижение лидерства по показателям качества. Предполагает большие издержки на разработку товара.

Выбор ценовой стратегии. Ценовая стратегия — это выбор предприятием возможной динамики изменения базовой цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

Стратегия формируется под действием ряда факторов, в качестве которых выступают: этапы жизненного цикла продукта; новизна товара; комбинация цены и качества продукта; структура рынка и место предприятия на рынке; конкурентоспособность товара.

Под **воздействием жизненного цикла** продукта стратегия цен, как и стратегия маркетинга в целом, меняется. На **стадии внедрения** цена самая высокая. Предприятие желает скорее вернуть свои затраты. На **стадии роста** конкуренция обычно усиливается. Цены обычно постоянно уменьшаются. На **стадии зрелости** объем продаж товара стабилизируется, выделяются постоянные покупатели. Цены самые низкие. На **стадии насыщения** продажи полностью стабилизируются и поддерживаются повторными закупками; особое значение приобретает поиск новых сегментов рынка, новых покупателей и возможностей нового использования товара постоянными покупателями. На **стадии спада** цена обычно возрастает.

Выбор стратегии с учетом рынка и места предприятия на рынке. В данном случае определяющими факторами стратегии являются лидерство, проникновение на рынок, уход с рынка и др.

Выбор стратегии с учетом конкурентоспособности товара. В этом случае предприятие сравнивает характеристики своей продукции с продукцией конкурентов и назначает цену в соответствии со спросом.

8.3. Факторы влияющие на установление цены

Решения по ценам зависят не только от внутренних факторов, таких как издержки, но в большей мере от факторов, внешних для фирмы.

К таким факторам в литературе относят: потребителей; правительство; участников каналов сбыта; конкурентов; издержки; прочие факторы (вид продукта; психологические).

Влияние потребителей. Закон спроса гласит, что потребители приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Для замера спроса необходимо провести его оценку при различных ценах. Но при этом надо помнить о том, что на спросе могут сказаться помимо цены и другие факторы.

Эластичность показывает процентное изменение в величине спроса на каждый процент изменения в цене. Спрос потребителей бывает эластичным и неэластичным. Эластичность спроса и поведение дохода от реализации: при эластичном спросе $|\varepsilon| > 1$ изменение цены вызывает значительное изменение дохода; если эластичность спроса единичная $|\varepsilon| = 1$, то изменение цены не меняет величину дохода; когда спрос неэластичен $|\varepsilon| < 1$, то изменение цены существенно не изменяет доход.

Таким образом, при неэластичном спросе производитель может повышать цены на свою продукцию и наращивать выручку. Но если спрос эластичный больше единицы, цены лучше не повышать, так как выручка от реализации станет снижаться. В этом случае, наоборот, разумнее понизить цены, чтобы нарастить выручку благодаря увеличению спроса.

Влияние правительства. При назначении цены на свои товары продавец должен учитывать законы страны. Он должен избегать использования следующих приёмов:

1. Фиксирование цены. Правительство ограничивает возможности фиксации цен по горизонтали и по вертикали. Продавцы должны назначать цены без всяких предварительных консультаций с конкурентами.

2. Горизонтальное фиксирование цен. Порождается соглашениями между производителями, оптовой и розничной торговлей.

3. Вертикальное фиксирование, при котором производители и оптовики могут контролировать розничные цены.

4. Ценовая дискриминация. Запрещается производителям и оптовикам во взаимоотношениях с различными покупателями – участниками каналов сбыта при продаже продукции схожего качества осуществлять ценовую дискриминацию, если она наносит ущерб конкуренции.

5. Поддержание рыночных цен. Производитель не вправе требовать от дилеров продавать товары по какой-то им диктуемой розничной цене, задерживать отгрузку товара, изменять сроки отгрузки.

6. Продажа по ценам ниже минимально допустимых. Продавец не

вправе предлагать товар по цене ниже себестоимости. Оптовые и розничные торговцы обязаны произвести наценку на сумму, в которую обошлись покупка и транспортировка товара. Это так называемый закон «О недобросовестной конкуренции, для защиты мелких торговцев».

Влияние участников каналов сбыта. Каждый участник каналов товародвижения стремится играть важную роль в установлении цены в целях увеличения объема реализации и добавляет к цене свою сумму. Чтобы обеспечить согласие участников каналов сбыта с решениями по цене, производитель должен учитывать четыре фактора: доли прибыли каждого; ценовые гарантии; особые соглашения; воздействие фактора – повышение цены.

Влияние конкуренции. На рынке **чистой конкуренции**, где находится множество продавцов одного схожего товара, ни один продавец не сможет оказывать существенного влияния на уровень текущих цен товара на рынке. В данном случае говорят, что цену контролирует рынок, т.е. спрос и предложение.

На рынке **монополистической конкуренции** совершаются сделки не по единой цене, а в широком диапазоне. Такой широкий диапазон объясняется способностью продавцов предложить различные модификации товара по различным ценам. Покупатели видят разницу в товарах и поэтому готовы платить.

При **олигополистической конкуренции** рынок состоит из небольшого количества крупных продавцов, чувствительных к маркетинговым стратегиям и ценам конкурентов. Война цен не практикуется, так как ни одно предприятие в этом не заинтересовано.

При **чистой монополии** на рынке всего один продавец. В случае регулируемой монополии государство устанавливает справедливую норму прибыли.

В целом в конкурентной среде выделяется:

цена, контролируемая фирмой; может устанавливаться на ограниченном рынке, на котором само предприятие формирует уровень цен;

цена, контролируемая рынком; характеризуется высокой степенью конкуренции. На рынке существует большое количество предприятий, каждое из которых оказывает влияние на конъюнктуру рынка;

цена, контролируемая правительством (коммунальные услуги, университеты). Правительство устанавливает в этом случае цену после анализа информации, получаемой от фирм.

Влияние издержек. С точки зрения предпринимательства все, что вложено должно, как минимум, окупиться. Компания рассчитывает издержки и прибавляет к ним желаемую прибыль. Наибольшую прибыль производителю обеспечивает такой объем выпуска и такая цена, при которых предельные издержки максимально приближены к предельной выручке или равны ей.

Вид продукта. Вид и качество продукта играют огромную роль. Например, на модные товары можно установить стратегию снятия сливок, при которой назначают максимальные цены, которые может заплатить потребитель, и затем изменяют их в зависимости от спроса. На товары промышленного назначения устанавливают цены после долгих консультаций.

Психологические факторы. Психологическое восприятие потребителем самой цены и последующее её изменение. Высокая цена обычно ассоциируется с высоким качеством товара, а низкая заставляет думать о том, что товар не соответствует каким-либо характеристикам. Покупая товар по большой цене, покупатель не будет в претензии, если цены будут заканчиваться на нули (50 000, 45 000), при малых ценах лучше, если они будут округлены до 0,5.

Пороговые цены. 9,95 лучше, чем 10,05.

8.4. Методы ценообразования

Каждый производитель стремится назначить на свой товар такую цену, которая бы полностью покрывала все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли, но он не может устанавливать цену выше, чем покупатель в состоянии заплатить. Реальная цена будет находиться в промежутке между этими интервалами

Минимально возможная цена определяется с учетом себестоимости продукции, максимальная – с учетом каких-то уникальных достоинств товара. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого производителю и следует придерживаться при назначении цены.

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

Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли. Еще одним методом ценообразования на основе издержек является расчет с обеспечением целевой прибыли при продаже определенного количества продукции. Методика ценообразования с расчетом на получение целевой прибыли основывается на графике безубыточности.

Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Основным фактором ценообразования считаются не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые приемы воздействия.

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

Цель всех перечисленных методов – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара.

Методы определения базовой цены. Существует пять основных методов определения базовой цены, которые можно использовать изолированно либо в различных комбинациях друг с другом: метод полных издержек, или, по-английски, Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing; метод стоимости изготовления (переработки) – Conversion Cost Pricing; метод маржинальных (предельных) издержек – Marginal Cost Pricing; метод рентабельности (до-

ходности) инвестиций – Return on Investment Pricing; семейство методов маркетинговых или рыночных оценок – Pricing based on Market Considerations.

8.5. Установление цены на новые товары

«Снятие сливок» на рынке. Это установление самой высокой цены на товар в расчете на платежеспособных потребителей, готовых купить товар по такой цене, и снижение ее по мере снижения спроса.

Цена, направленная на внедрение товара на рынок. Цена устанавливается значительно более низкая, чем цена за аналогичные товары, сложившаяся на рынке.

Цена «лидера» на рынке или в отрасли. Устанавливается в соответствии с ценой, предлагаемой главным конкурентом на рынке (обычно ведущим производителем отрасли). Эта цена может отклоняться от цены лидера, но только в определенных пределах, которые зависят от качественного и технического превосходства товара.

Цена с возмещением издержек производителя. Цена на товар устанавливается с учетом фактических издержек его производства и средней нормы прибыли на рынке или в отрасли.

Престижная цена. Это цена на изделия очень высокого качества, обладающие какими-то особыми, непревзойденными свойствами.

8.6. Виды цен на уже существующие товары

Выделяют восемь видов цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности предприятия:

1. Скользящая падающая цена, устанавливаемая в зависимости от соотношения спроса и предложения и постепенно снижающаяся по мере насыщения рынка (в особенности оптовая цена).

2. Долговременная цена — цена, слабо подверженная изменениям на протяжении длительного периода. Это цена на товары массового спроса.

3. Цена потребительского сегмента рынка, т.е. цена на примерно одни и те же виды изделий и услуг, реализуемые разным группам потребителей.

4. Эластичная (гибкая) цена, быстро реагирующая на изменение соотношения спроса и предложения на рынке (как в сторону снижения, так и в сторону повышения в зависимости от характера конъюнктуры на данный момент).

5. Преимущественная цена — цена, предусматривающая определенное понижение цен на свои изделия предприятием, которое занимает доминирующие позиции на рынке и может обеспечить значительное снижение издержек производства за счет увеличения объемов сбыта и экономии на расходах по реализации продукции.

6. Цена на изделие, выпуск которого прекращен. Данный подход не означает распродажу изделий по сниженным ценам или разновидность демпинга.

7. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства предприятий. Этот подход обычно используется, когда на рынке имеются взаимодополняющие изделия, которые могут быть реализованы по обычным ценам в наборе с товарами, цены на которые снижены.

Договорная цена, устанавливаемая на специально выделенные виды товаров или на определенные группы изделий одного или нескольких предприятий.

8.7. Установление цен для стимулирования сбыта

В качестве вознаграждения потребителей за определенные действия, такие, как ранняя оплата счетов, закупки большого объема или внесезонные закупки, многие фирмы готовы изменять свои исходные цены.

Скидки за платеж наличными. Под такой скидкой понимают уменьшение цены для покупателей, которые оперативно оплачивают счета.

Скидки за количество закупаемого товара. Под этим понимают уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие количества товара.

Функциональные скидки, известные также как скидки в сфере торговли. Такие скидки производители предлагают службам товародвижения, выполняющим определенные функции по продаже товара, его хранению, ведению учета.

Сезонные скидки. Под ними понимают уменьшение цен для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров или услуг.

Зачеты. Под зачетами понимают другие виды скидок с прейскурантной цены. Например, товарообменный зачет – это уменьшение цены нового товара при условии сдачи старого.

Установление дискриминационных цен. Фирма продает товар по двум или более ценам по следующим формам: с учетом разновидности покупателей (учет льгот на проезд, вход в музеи); с учетом варианта товара; с учетом местонахождения; с учетом времени.

9. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

9.1. Сущность и роль системы маркетинговых коммуникаций

Современный маркетинг должен не только создать хороший товар, определить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для потребителей, но и постоянно осуществлять связь с потребителями, умело налаживать коммуникацию со своими заказчиками.

Чтобы обеспечить коммуникацию, фирмы нанимают рекламные агентства для создания эффективных объявлений, специалистов по стимулированию сбыта для разработки поощрительных программ, специалистов по PR, которые создают новый престижный имидж фирмы.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, в которую входят: посредники; потребители; партнеры; контактные аудитории.

Посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и различными контактными аудиториями. Потребители занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов, и одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Коммуникации в маркетинге (еще их называют комплексом стимулирования) используют четыре основных средства воздействия: личную продажу; методы стимулирования сбыта; паблик рилейшнз; рекламу.

9.2. Процесс разработки стратегии коммуникаций

Этапы разработки эффективной коммуникации: выявить свою целевую аудиторию; определить желаемую ответную реакцию; выбрать обращение; выбрать средства распространения информации; выбрать свойства, характеризующие источник обращения; осуществить учет потока информации по каналам обратной связи; разработать бюджет стимулирования.

1. Выявление целевой аудитории. Целевая аудитория оказывает определяющее влияние на решение о том, что сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.

2. Определение желаемой ответной реакции. Аудитория может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность; знание; благорасположение; предпочтение; убежденность; совершение покупки. **Осведомленность.** Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать одно название или же знать что-то, кроме названия. Задача коммуникатора – создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. **Знание.** Аудитория может быть осведомлена о фирме или ее товаре, но не обладать никакими другими знаниями. **Благорасположение.** Если целевая аудитория знает товар, то какие чувства по отношению к нему она испытывает? **Предпочтение.** Аудитория может испытывать благорасположение к товару, но не отдавать ему предпочтения перед другими. **Совершение покупки.** Среди приемов, толкающих на совершение покупки: предложение товара по низкой цене, предложение вознаграждения за покупку (премии), предложение опробовать товар в течение ограниченного отрезка времени или намек на то, что товар этот скоро станет недоступным.

3. Выбор обращения. Определяя желаемую ответную реакцию аудитории, коммуникатор приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно **привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (так называемая модель AIDA).**

Содержание обращения. Коммуникатору необходимо продумать **притягательный мотив (или тему)**, который вызовет желаемую ответную реакцию.

Существует три типа мотивов. **Рациональные мотивы** соотносятся с

личной выгодой аудитории. **Эмоциональные мотивы** стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины или стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое или прекратить делать что-то нежелательное. **Нравственные мотивы** вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории.

Форма обращения. Коммуникатор должен избрать для своего обращения действенную форму. В объявлениях печатной рекламы необходимо принять решение относительно текста заголовка, иллюстрации и цветового оформления. Если обращение будет передаваться по радио, коммуникатор должен тщательно выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей и средства речевой выразительности.

4. Выбор средств распространения информации. Теперь коммуникатору предстоит выбрать действенные каналы коммуникации. В целом коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации; каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации. В таком канале – двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Каналы личной коммуникации можно дополнительно подразделить на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные, общественно-бытовые. В **разъяснительно-пропагандистском канале** участвуют представители торгового персонала фирмы, вступающие в контакт с покупателями на целевом рынке. **Экспертно-оценочный канал** составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями. Главными действующими лицами **общественно-бытового канала** являются соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с целевыми покупателями. Этот последний канал, известный также как канал молвы, во многих товарных сферах оказывается наиболее действенным.

Каналы неличной коммуникации. Это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают в себя средства печатной рекламы; электронные средства рекламы; иллюстративно-изобразительные средства рекламы.

5. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источником, который заслуживает высокого доверия, оказываются наиболее убедительными.

Профессионализм – это воспринимаемая со стороны степень должной компетентности в деле подкрепления сделанных источником утверждений. Считается, что высокой степенью профессионализма в своих сферах деятельности отличаются врачи, ученые и преподаватели.

Добросовестность – это показатель того, насколько объективным и чест-

ным воспринимается источник. Другим доверяют больше, чем незнакомым людям (продавцам).

Под **привлекательностью** имеют в виду благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию. Привлекательность источника повышают такие присущие ему черты, как откровенность, чувство юмора и естественность.

На выбор средств распространения информации оказывают влияние такие свойства:

а) широта охвата. Под этим понимается способность охватить целевую группу. Показатели «количество читателей на номер» для журнала, «количество слушателей в день» для радио являются наиболее распространенными масштабами для определения числа потенциальных контактов. Другая разновидность показателя охвата выражает среднюю аудиторию журнала на базе определения частоты чтения так называемого расширенного круга читателей; аудитория зависит от интервала появления журнала и охватывает всех людей, прочитавших хотя бы один из последних двенадцати номеров;

б) частота контакта. Частота контакта между целевой группой и рекламным обращением является важным показателем при размещении рекламы;

в) сила воздействия. Она зависит от того, на какие органы чувств влияет.

6. Учет потока обратных связей по каналам обратной связи. После распространения обращения коммуникатор должен провести исследование с помощью опросов, чтобы выявить влияние, произведенное на аудиторию. Опросы выявляют, например, принимает ли аудитория обращение, сколько раз его видела, какие моменты из него запомнила, какие чувства возникли у нее по поводу этого обращения, каковы были ее отношения к фирме и товару в прошлом и каковы они стали сейчас.

10. ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА (ФОССТИС)

10.1. Система ФОССТИС

Система ФОССТИС – это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим. **Цель производителя** – прибыль. **Цель потребителя** – удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того и другого.

Система ФОССТИС позволяет решить основную функцию маркетинга – **функцию продвижения товара** от производителя к потребителю и привлечения потребителя к товару, фирме.

Продвижение товара – это усилия, способствующие сбыту, с помощью сочетания рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, публичных рилейшнз. При этом устанавливается, с кем работать и кто несет расходы, как

оценивать эффективность, к созданию какого образа стремиться, выбираются средства массовой информации (газеты и т.д.), объем и формы рекламы.

10.2. Формирование спроса (ФОС)

Формирование спроса – начальная деятельность в продвижении товара, несущая ознакомительную функцию с неинформированными потребителями. У службы ФОС направление коммуникационное, т.е. информирующее. **Цели ФОС:** войти в контакт с потребителем; информировать потребителя о товаре, его назначении, потребностях, которые он удовлетворяет, преимуществах, которые получит потребитель, об уровне качества, о фирме, местах реализации товаров. **Задачи ФОС:** введение на рынок своих товаров; обеспечение начальных продаж; завоевание некоторой доли рынка.

Средства формирования спроса. Для достижения своих целей и выполнения задач ФОС использует следующие средства: **Public Relations (PR)** (создание положительного образа товара и фирмы); **реклама** (информативная и товарная, принцип (модель) AIDA – привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия); **личная (персональная) продажа**.

К числу **мероприятий ФОС** относятся: подготовка и размещение рекламных посланий в прессе; участие в выставках и ярмарках и т.д.

10.3. Стимулирование сбыта (СТИС)

Задача СТИС (стимулирование сбыта в широком смысле слова) – это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам данного товара. Обращение направлено на потребителей, хорошо знающих товар и информированных о его свойствах. Вот в это время СТИС должен обещать покупателю ощутимую выгоду и работающий на этапах жизненного цикла товара – рост и зрелость.

Цели СТИС: увеличить число потребителей; увеличить количество покупаемого потребителем товара; повысить оборот по показателям, намеченным в плане маркетинга; выполнить показатели плана продаж; превратить разового потребителя в постоянного клиента фирмы. **Задачи СТИС:** расширение рынка, модификация товара; максимизация выгод; проникновение в глубь рынка; организация распределения и сферы услуг.

Средства СТИС. Методы СТИС разрабатываются так, чтобы представить доказательства преимущества товара перед товарами конкурентов.

Для достижения своих целей и выполнения задач СТИС использует следующие средства: **реклама сравнительная; методы стимулирования.**

Стимулирование сбыта призвано обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка по нескольким направлениям. Оно включает в себя:

а) **стимулирование потребителей** – направлено на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купонов, ком-

пенсации, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, скидки за объем купленных товаров, кредит в различных формах и т.д.;

б) **стимулирование торговли** и посредников – заставить торговцев расширять номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места и закупать товар впрок;

в) **стимулирование собственного торгового персонала**, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов, а именно: дополнительные дни к отпуску; ценные подарки; моральные факторы поддержки; денежное вознаграждение.

10.4. Выбор средств стимулирования

Факторы, влияющие на выбор средств стимулирования. К таким факторам относятся: размер бюджета, отводимого на стимулирование, целевой рынок, характер рыночной конкуренции, этап ЖЦТ.

Разработка программы стимулирования. Прежде всего маркетолог должен определить **размер стимула**. Кроме того, он должен установить **условия участия**. Маркетологу необходимо также решить, каким образом осуществлять **стимулирование и распределение**.

Маркетолог должен определить **бюджет кампании по стимулированию сбыта**. Наиболее распространенный способ – определить его в процентах от общего бюджета на рекламу. Наилучший способ – использовать метод целей и задач, описанный ранее. Какой бы метод ни использовался, маркетологу необходимо тщательно рассчитать финансовую эффективность программы по стимулированию сбыта.

Методы оценки результатов также являются очень важными. Однако многие компании не в состоянии оценить результаты своих программ, а некоторые оценивают их лишь поверхностно. Производители могут использовать один из нескольких методов оценки: сравнение уровня продаж перед началом, во время действия и после окончания программы; опросы; эксперименты.

10.5. Стратегии ФОССТИС и ЖЦТ

Мероприятия ФОССТИС соотносятся с фазами (стадиями) ЖЦТ по направленности, масштабу, интенсивности.

1. Этап разработки: проводятся акции «Public Relation» до вывода товара на рынок.

2. Этап внедрения. Мероприятия ФОС направлены на формирование спроса. Для этого покупателям направляют информацию о характеристиках, назначении, свойствах и качестве товара. Средства ФОС – информативная реклама, паблик рилейшнз, личная продажа.

3. Этап роста. На данном этапе применяется в первую очередь широкий набор мероприятий СТИС. Личная продажа применяется ограниченно. Важно в стратегическом плане укрепить положительный образ фирмы с помощью акций

Public Relations.

4. Этап зрелости и насыщения. На рынок введен полный ассортимент товара. Основные покупатели – постоянные клиенты, последователи данной моды, направления и так называемые консерваторы, принимающие решения не торопясь. Мероприятия СТИС направлены на совершение повторных закупок товара.

5. Этап спада. Данная фаза обычно характеризуется полным свертыванием деятельности ФОССТИС по отношению к устаревшему товару.

В зависимости от ситуации на рынке фирма применяет одну из следующих четырех стратегий реализации товара.

Интенсивный маркетинг выгоден, когда большинство покупателей не осведомлено о товаре, а те, до которых доходит информация, согласны приобрести его по высокой цене.

Выборочное проникновение на рынок дает эффект, когда емкость рынка невелика, большинству покупателей товар неизвестен и они по мере информирования согласны покупать его по высокой цене.

Широкое проникновение на рынок используется, когда емкость рынка велика, покупатели плохо осведомлены о товаре, а высокая цена для большинства из них неприемлема. При этом конкуренция достаточно острая, имеется возможность снижения себестоимости (за счет масштабного фактора) и развязывания "войны цен". В данной ситуации необходимы значительные расходы на ФОССТИС при невысокой продажной цене, обеспечивающей минимальную рентабельность.

Пассивный маркетинг оправдан, если емкость рынка велика, покупатели осведомлены о товаре достаточно хорошо и желают его приобретать по низкой цене. Уровень конкуренции невысокий. При такой ситуации целесообразны незначительные расходы на ФОССТИС и довольно низкая цена.

10.6. Расчёт бюджета на ФОССТИС

Наиболее распространенные методы, которыми пользуются при разработке сметы расходов на любой вид деятельности из состава комплекса ФОССТИС:

метод исчисления «от наличных средств». Фирмы выделяют на стимулирование сумму, которую они, по собственному мнению, могут позволить себе истратить;

метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара;

метод «конкурентного паритета». Фирмы устанавливают размер своего бюджета стимулирования на уровне соответствующих затрат конкурентов;

метод исчисления «исходя из целей и задач». Он требует, чтобы деятели рынка формировали свои бюджеты стимулирования на основе конкретных целей, задач.

10.7. Формирование комплекса продвижения товара

Факторы, определяющие структуру комплекса ФОССТИС: тип товара или рынка; степень готовности покупателя; этап жизненного цикла товара.

Стратегии ФОССТИС: стратегия проталкивания товара, предполагающая использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения; стратегия привлечения потребителя к товару, предполагающая большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны.

Реклама есть любая форма неличной коммуникации и пропаганды идей, товаров и услуг опознаваемого спонсора в средствах массовой информации.

Основной принцип рекламы – это следование четырем факторам в такой последовательности (так называемый принцип AIDA): привлечь внимание (attention); возбудить интерес (interest); вызвать желание (desire); осуществить действие (action). Реклама обладает тремя характерными качествами: привлекательность и информативность; побуждает к совершению покупки; приглашает совершить покупку.

Виды рекламы и их применение: первичная реклама носит образовательные цели; информативная реклама применяется для создания первичного спроса и носит образовательный характер; увещательная реклама применяется при формировании избирательного спроса; напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости. Сродни ей так называемая подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими выбора; престижная реклама вырабатывает корпоративный имидж и используется для связи с общественностью; отраслевая реклама ориентируется на профессиональную аудиторию.

Конечной целью рекламы является убеждение. Специфическими целями могут быть такие: увеличить использование товара; увеличить разнообразие способов использования; повысить частоту использования; увеличить объемы покупок; увеличить продолжительность покупательского сезона и т.д., привлечь новое поколение.

Решение о рекламном обращении. Руководство маркетинга должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе создания рекламы можно выделить три этапа: формирование идеи обращения; оценка и выбор вариантов обращения; исполнение обращения.

Формирование идеи обращения. Существуют четыре типа вознаграждения: рациональное, чувственное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия, и покупатель должен получить от товара то, на что рассчитывают.

Исполнение обращения. Степень воздействия обращения зависит не только от того, что сказано, но и как именно это сказано. По стилю любое об-

ращение может быть исполнено в разных вариантах:

зарисовка с натуры – представление одного или нескольких персонажей, использующих товар в привычной обстановке;

акцентирование образа жизни – делается акцент на то, как товар вписывается в определенный образ жизни;

создание фантазийной обстановки – вокруг товара или его использования создается некий ореол фантазии;

создание настроения или образа – вокруг товара создается пробуждаемое им настроение или образ, скажем, красоты, любви или безмятежности;

мюзикл – показ одного или нескольких лиц или рисованных персонажей, поющих песню о товаре. По этому принципу построены многие объявления на напитки типа колы;

использование символического персонажа – создание персонажа, олицетворяющего собой товар. Персонаж этот может быть конфета «Чупа чупс».

акцент на техническом и профессиональном опыте – демонстрация технического и профессионального опыта фирмы в производстве конкретного товара.

Решение о средствах распространения информации. На выбор средств массовой информации оказывают влияние: характер распространения средств; аудитория, а именно полезная ее часть; норма обращения.

Процесс выбора средств обращения состоит из следующих этапов: принятие решений о широте охвата; отбор основных видов средств распространения рекламы; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решений о графике использования средств рекламы.

При выборе средств обращения учитывают следующие три фактора:

охват. Рекламодателю следует определить, какое число лиц в рамках целевой аудитории должно познакомиться с его рекламной кампанией за конкретный отрезок времени;

частота появления рекламы. Рекламодателю следует также решить, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с его рекламным обращением средний представитель целевой аудитории;

сила воздействия. Обращения по телевидению обычно производят более сильное впечатление, чем обращения по радио, потому что телевидение – это не просто звук, а сочетание изображения и звука.

Выбор конкретных носителей рекламы. Специалисты по средствам рекламы приступают к выбору наиболее рентабельных из них. Производится оценка журналов по таким показателям, как достоверность, престижность, наличие региональных изданий и изданий с профессиональным уклоном, качество полиграфического воспроизведения, редакционная политика, длительность сроков заказа и психологическое воздействие на читателей. Специалисты по средствам рекламы выводят стоимость обращения в конкретном носителе в расчете на тысячу человек.

Принятие решений о графике использования средств рекламы. Рекламодателю предстоит составить временной график размещения рекламы в те-

чение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений.

Оценка рекламной программы. Для замеров ее коммуникативной и торговой эффективности исследователи пользуются несколькими методами. **Замеры коммуникативной эффективности** говорят о том, сколь эффективную коммуникацию обеспечивает объявление. **Замеры торговой эффективности** – одним из способов таких замеров является сравнение объема продаж с расходами на рекламу за прошедший период.

Личная продажа. Это устное личное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими представителями. Такой вид продажи предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами. **Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений** – от формальных отношений продавец – покупатель до крепкой дружбы. Личная продажа побуждает к ответственности, заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу.

Людей, занимающихся этой разновидностью коммерческой деятельности, называют по-разному: торговые агенты, контакторы, торговые консультанты, инженеры по сбыту, представители на местах, агенты по услугам, маркетинговые агенты.

Методы стимулирования (СТИС в узком смысле слова). **Распространение образцов** – это предложение потребителям небольшого количества товара на пробу. **Купоны** – это сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров. **Предложение о частичном возмещении расходов**, связанных с покупкой товара, потребителю, который направляет производителю «подтверждение о покупке». **Упаковки по сниженной цене** позволяют потребителям сэкономить на обычной цене товара. Сниженные цены указываются производителем непосредственно на упаковке или ярлыке. **Премии** – это товары, предлагаемые либо бесплатно, либо по очень низкой цене в качестве побудительного мотива. **Рекламные сувениры** – это полезные мелочи с нанесенным на них именем рекламодателя, которые бесплатно вручаются потребителям. **Конкурсы, лотереи и игры** дают потребителю шанс случайно или приложив определенные усилия выиграть что-нибудь, например, деньги, путевки или различные товары. **Скидка** – непосредственное снижение цены товара, пропорциональное объему товара, купленного в определенный период времени. **Зачёт** – деньги из фонда стимулирования сбыта, выплачиваемые производителями розничным торговцам в обмен на согласие определенным образом рекламировать или представлять товар.

Средства стимулирования предприятий потребителей. Основные средства для стимулирования – торговые выставки и конкурсы по продажам.

Торговые выставки создают преимущества для поставщиков: возможность установления новых деловых контактов; поиск новых клиентов; снабжение потребителей аудиовизуальными и печатными материалами о своей деятельности и др. **Конкурс по продажам** – конкурс для торговых работников

или дилеров, призванный повысить производительность их труда в течение определённого периода времени.

Public relation(PR). Единого определения, чем же именно является эта деятельность, (на русском языке именуемая паблик рилейшнз (ПР)), не существует. За последние 60 лет предлагалось более 500 толкований этого понятия. Одно из определений содержится в Мексиканском заявлении, с которым представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций **PR** выступили в Мехико 11 августа 1978 г. В нем говорится: «**PR** — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности».

Цель ПР — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Основные составляющие паблик рилейшнз: пропаганда; спонсорство; создание фирменного стиля.

Пропаганда включает в себя использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей.

Притягательная сила пропаганды заключается в трех ее характерных качествах: достоверности; широком охвате покупателей; броскости, привлекательности. Подобно рекламе, пропаганда обладает возможностями для эффективного, броского представления фирмы или товара.

Пропагандой пользуются для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации прибегают к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного впечатления о себе. Для решения этих задач пользуются несколькими средствами: установление и поддержание связей с прессой; товарная пропаганда; общefирменная коммуникация; лоббизм; консультирование.

Спонсорство (спонсоринг) – деятельность фирмы по предоставлению финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга.

Создание фирменного стиля. Понятие фирменного стиля включает: товарный знак; логотип; фирменный блок; фирменный лозунг (слоган); фирменный цвет (или цвета); фирменный комплект шрифтов; фирменные константы (формат, система верстки текста и иллюстраций) и т.д. Фирменный стиль включает составляющие, воздействующие на различные органы чувств: радиопозывные, гимны, одежда, ароматы и т.д.

Помимо рассмотренных составляющих паблик рилейшнз существуют

и такие, как организация интервью руководителей фирмы, проведение дней открытых дверей, пресс-конференций, юбилейных мероприятий, лоббирование и т.д.

PR могут внести значительный вклад в практику управления в самом широком смысле этого слова. Залог успеха PR – в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности.

Обычная деятельность PR состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей: анализ, исследование и постановка задачи; разработка программы и сметы; общение и осуществление программы; исследование результатов, их оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называют системой РЕЙС (английское RACE: Research [исследование], action [действие], Communication [общение] and Evaluation [оценка]).

11. СТРУКТУРА СИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

11.1. Каналы распределения

Совокупность фирм, а также отдельных людей, принимающих на себя право собственности или способствующих его передаче другим по пути движения товара от производителя к потребителю, образует **канал распределения**.

Во всех случаях наличие каналов распределения должно обеспечить выполнение ряда функций, призванных способствовать более эффективной деятельности производителей и создать условия для более полного удовлетворения конкретных потребностей покупателей. Количество каналов распределения и их состав зависят как от вида товара, так и от того, насколько полно товаро-производитель использует маркетинг. При этом обычно рассматривают каналы распределения разных уровней.

Уровень канала распределения определяется числом посредников, которые призваны обеспечить выполнение тех или иных мероприятий по приближению товара к конечному покупателю и способствовать передаче права собственности на него конечному покупателю.

Наиболее разветвленная сеть каналов распределения и довольно сложная их структура характерны для потребительских товаров. Наиболее часто используемые каналы распределения таких товаров показаны на рис. 11.1.

Наиболее часто используемыми каналами распределения товаров производственного назначения являются каналы нулевого уровня, т.е. производитель сам продает свои товары потребителям.

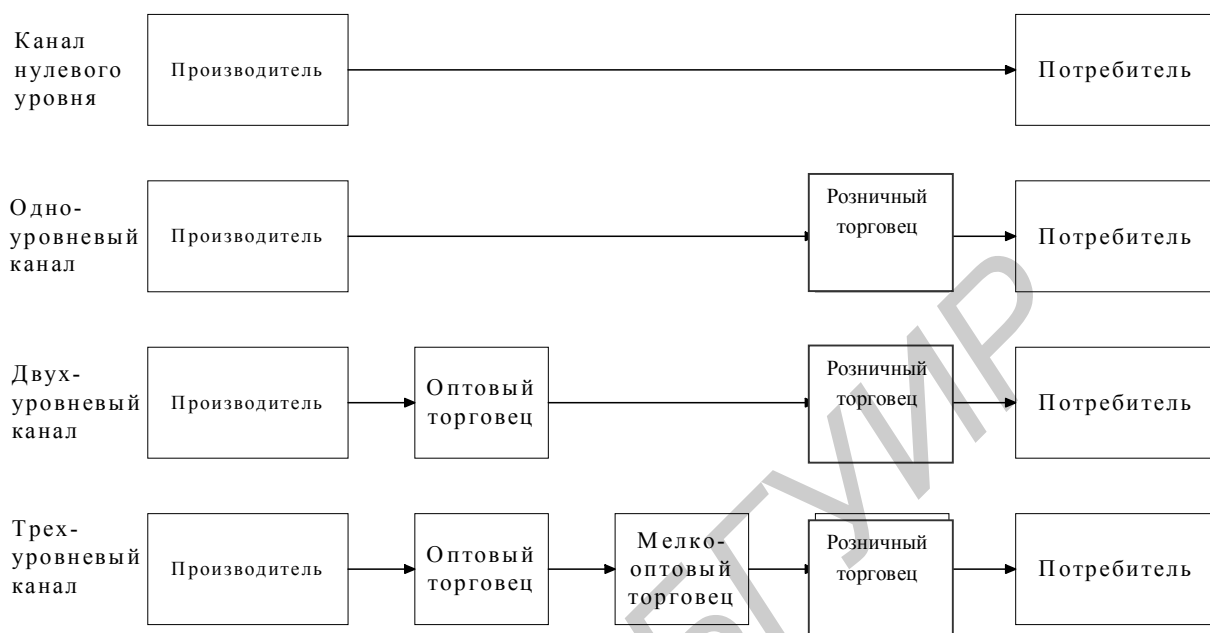


Рис. 11.1. Каналы распределения потребительских товаров

11.2. Выбор каналов распределения

Задача маркетинга состоит в том, чтобы среди всех возможных каналов выбрать те, которые позволяют фирме обеспечить более эффективную предпринимательскую деятельность. При выборе фирма должна учитывать следующий ряд факторов: фирму-производителя; реализуемый товар; рынок данного товара; функционирование торговых каналов.

Среди характеристик фирмы-производителя одной из определяющих являются ее размеры, а также масштабы производства. Из характеристик товара ключевыми для определения стратегии сбыта являются: средняя цена товарной таблицы, сезонность производства или спроса, мера индивидуализации товара, необходимость и степень сложности его технического обслуживания.

К числу характеристик рынка, определяющих стратегию выбора каналов сбыта, относятся прежде всего емкость рынка, плотность распределения потребителей (покупателей), их средний доход в том или ином регионе и др.

Среди характеристик функционирования торговых каналов наиболее популярны четыре: длина канала, его ширина, скорость сбыта и стоимость сбыта единицы (партии) товара.

Окончательный выбор канала распределения производителем зависит от соотношения между расходами, которые он несет от реализации политики распределения, и получаемыми доходами. Последние зависят от степени охвата рынка и возможностей осуществления контроля за передвижением товаров, оказывают непосредственное влияние на объем реализованных товаров, а следовательно, и на прибыль.

При интенсивном распределении производители, как правило, стремятся обеспечить наличие запасов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий.

Распределение на правах исключительности, или эксклюзивное, означает, что производитель предоставляет ограниченному числу дилеров исключительные права на распределение товаров фирмы в рамках их сбытовых территорий.

Метод селективного (избирательного) распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного распределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников значительное.

11.3. Косвенные каналы распределения

Во многих случаях такое товародвижение не может быть осуществлено без участия **оптовой торговли**, призванной обеспечить соответствующее накопление необходимых товаров и их перемещение в пространстве и времени.

Обычно под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования. Основными функциями, выполняемыми оптовой торговлей, являются: сбор и обработка информации о спросе, покупателях и предложениях; закупка и формирование товарного ассортимента; отбор, сортировка и формирование наиболее приемлемых для покупателя партий поставок; складирование и хранение товаров; транспортировка товаров; участие в продвижении товаров на рынок; распределение риска; финансирование поставок и продаж; оказание консультационных услуг.

Под **розничной торговлей** понимается деятельность по реализации товаров и услуг конечным покупателям, которые приобретают их в целях потребления. В качестве продавца выступают в основном предприятия розничной торговли и общественного питания, а также товаропроизводители.

Основные функции розничной торговли обусловлены необходимостью создания для потенциальных покупателей наиболее благоприятных условий для удовлетворения их нужд и потребностей в отдельных товарах.

Определяющими факторами при классификации предприятий розничной торговли являются предлагаемый товарный ассортимент, а также специфика обслуживания.

11.4. Управление каналами распределения

Между участниками одного канала и между участниками различных каналов распределения возникают отношения: сотрудничество, конфликты.

В теории сбыта принято выделять шесть ролей, которые может принимать на себя та или иная фирма в системе каналов распределения.

1. «Капитан канала» – важнейшая роль. Она и устанавливает тот кодекс поведения, программу действий, отношение к которым и становится одним из важных критериев в распределении всех остальных ролей.

2.«Член группы», «свой» – роль фирм-звеньев канала сбыта, вполне довольных выбранной схемой взаимодействия и заработавших на этом определенный авторитет.

3.«Стремящийся стать членом группы» – роль фирм, имеющих меньший доступ к принятым способам поставки товаров, поддержки, получающих ее пока лишь кратковременно.

4.«Дополнительное звено» – роль фирм, не являющихся членами данного канала сбыта; они обычно выполняют функции, не свойственные «своим», обслуживают маленькие сегменты рынка, небольшие объемы продаж.

5.«Временный жилец» – роль фирм, не являющихся членами данного канала и не претендующих на членство в нем.

6.«Посторонний новатор» – роль, закрепляющаяся за фирмами, способными лишить лидерства, разрушить основной канал сбыта, создав противовес в виде новой системы распределения.

11.5. Товародвижение

Товародвижение – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя.

Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке; последующему складированию товаров; поддержанию товарно-материальных запасов; получению, отгрузке и упаковке товаров; административных расходов; расходов по обработке заказов.

Управление запасами. Производитель не может обеспечить своевременное выполнение заказов покупателей на поставку продукции без накопления определенных запасов. Очень важно правильно определить величину запасов. Фирме придется нести дополнительные затраты, обусловленные содержанием складских помещений и обслуживанием запасов.

Обработка заказов. К такой деятельности относятся: проверка кредитоспособности заказчика; обоснование целесообразности и принятие решения о продаже товара; оформление бухгалтерских документов; подготовка товара к отгрузке; учет изменений запасов товара; оформление счета заказчику.

Оптимальный срок поставки. Не обязательно это кратчайший срок. Вопрос стоит иначе: как долго покупатель готов ждать поставку, не неся при этом издержек?

Транспортировка. В общей величине затрат на физическое распределение значительная часть приходится на транспортировку товаров. Для транспортировки товаров может быть использован: грузовой автомобильный транспорт; железнодорожный транспорт; водный транспорт; воздушный транспорт; трубопроводы. Каждый вид транспорта имеет как свои преимущества, так и недостатки. Выбирая способ транспортировки своих товаров, грузоотправители должны учитывать такие факторы, как стоимость, скорость, надежность, дос-

тупность и возможность перевозок.

12. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ УСЛУГ

12.1. Особенности маркетинга в сфере услуг

Под **услугами в концепции маркетинга** понимается огромное разнообразие видов деятельности, работ и занятий. Давая определение услуге, Ф. Котлер отмечает: «**Услуга – это любое мероприятие, деятельность или выгода, которые одна из сторон может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к овладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде**».

Ключевые слова в маркетинге услуг – **польза и выгода**. Для укрепления доверия следует по возможности повысить осязаемость услуг, подчеркнуть значимость услуг, заострить внимание на выгодах от услуги, привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость.

Маркетинг услуг – это те действия, благодаря которым ваши услуги доходят до клиентов. С точки зрения практических действий маркетинг – это процесс, призванный помочь другим оценить ваши услуги, оценить, что вы для них делаете, и то, как вы это делаете. В этом **главная цель и предназначение маркетинга услуг** – помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги. Ведь вы продаете клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы. Вы продаете обещания сделать что-то, имеющее ценность для клиента, поэтому продажи сильно усложняются.

12.2. Классификация и характеристики услуг

Все виды услуг можно отнести к следующим типам: производственные (инжиниринг, лизинг, техническое обслуживание, ремонт); распределительные (торговля, транспорт, связь); профессиональные (банковские, страховые, финансовые, консалтинг, реклама); потребительские (услуги по домашнему хозяйству); общественные (ТВ, радио, образование, культура).

Услугам присущ **ряд отличительных характеристик**, которые необходимо учитывать в процессе маркетинговой деятельности:

1. Неосязаемость, неуловимость услуг. Многие из услуг неосвязаемы, например, услуги образовательной, культурной, развлекательной сферы. Их невозможно продемонстрировать, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать, изучать до получения этих услуг. Это вызывает проблемы: покупателю трудно разобрать и оценить услуги до покупки. Предприятие может лишь описать преимущества, которые появляются в результате предоставления услуги. Неосязаемость характера услуг затрудняет процесс ценообразования.

Как можно преодолеть неосвязаемость: развитие торговой марки; выработка имиджевой политики; информация о предыдущем опыте; расчет предполагаемых результатов от проведения консультирования.

2. Неотделимость услуг от их производителя. Услуга не располагает возможностью для отчуждения от производителя. Это накладывает ограничения на развитие сбытовой деятельности. Другим следствием этого является то, что услуги практически невозможно распространять через посредников.

Как преодолеть неотделимость от источника: усиление мотивации персонала; развитие технологий консультирования; разбиение процесса консультирования на простые этапы, допускающие участие менее квалифицированного персонала; **формализация опыта и знаний консультантов – создание баз знаний и экспертных систем.**

3. Несохраняемость услуг. Услугу невозможно хранить. Потребитель заранее оплачивает стоимость услуги, прежде чем получает возможность для оценки уровня удовлетворения своей потребности. Нельзя услуги накопить впрок.

4. Неоднородность и изменчивость. Качество услуг зависит от профессионального опыта консультантов, их образования, мотивации, колеблется в широких пределах и зависит от качества труда производителей, их компетентности, коммуникабельности, доброжелательности, вежливости и других личных качеств, а также от времени и места предоставления услуг.

Как преодолеть непостоянство качества: построение системы контроля качества услуг; **отслеживание удовлетворенности клиентов качеством услуг.** Для уменьшения изменчивости фирмы разрабатывают стандарты обслуживания – это комплексы, обязательные для исполнения правил обслуживания. Систематические тренировки и обучение персонала направлены на достижение: скорости обслуживания клиентов; умения работать с жалобами; знания правил оплаты. В результате стандартизации повышается узнаваемость, создается единый образ.

12.3. Покупательские риски

Покупка любого товара или услуг обычно связана с покупательским риском. Такие качества услуг, как неосвязаемость, неоднородность, неспособность к хранению и неразрывность взаимосвязи производство – потребление, усиливают риск при получении услуг.

Сложность. Услуги могут быть такими технически сложными или специализированными, что потребитель из-за отсутствия опыта или специальных знаний не сможет их реально оценить.

Типы рисков: риск исполнителя (насколько хорошо выполнена работа); физический риск (не будет ли вреда для покупателя); финансовый риск (будут ли компенсированы все затраты); социальный риск (как приобретение услуги повлияет на самосознание и самоуважение); потеря времени (потеря времени, усилий, удобств при покупке, ремонте, замене).

Уменьшение риска. Большинство методов уменьшения риска разработано для товаров. Применительно к услугам рекомендуются такие действия: продавец услуг должен определить ожидания посетителей до получения услуги; необходимо заботиться о выполнении обещаний, данных в рекламных проспектах; – обещайте только то, что вы можете выполнить; потребители испытывают затруднения в оценке услуг, поэтому необходимо помочь им понять, что они должны искать до, в течение и после получения услуги.

Как правило, описать свойство услуги гораздо проще, чем определить пользу (результат), которую получают покупатели от вашей услуги. Определить пользу можно, если поставить себя на место покупателя и ответить на вопрос «Что я от него получу?». Например, парикмахер может определить пользу своих услуг следующим образом: «Мы делаем женщин красивыми и привлекательными»; продавец цветов: «Мы украшаем вашу жизнь».

Библиотека БГУИР

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 1998. – 1056 с.
2. Акулич И.Л., Герчиков И.З. Современный маркетинг: Практик. пособие. – Мн.: ООО «Мисанта», 2001. – 366 с.
3. Все о маркетинге. – М.: Азимут-центр, 1992. – 306 с.
4. Акулич И.Л. Практикум: Учеб. пособие. – Мн.: Выш.шк., 2003. – 253 с.
5. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Инфра-М, Метаинформ, 1994.
6. Роберт В. Джезлит, Д. Кейт Хамфриз. Банковский маркетинг. Введение в рыночное планирование / Пер. с англ. – М.: Церих – ПЭЛ, 1995.
7. Стоянова Е.С. Финансы маркетинга. – М.: Перспектива, 1994.
8. Как создать службу маркетинга на предприятии. – Кишинев: Штишнук, 1992.
9. Швальбе Д. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 1990.
10. Дихтль Е., Херинен Х. Практический маркетинг. – М.: Высш. шк., 1995.
11. Кэмбелл Д., Макконнел Р. Экономикс. Принципы, проблемы и политика. – СПб.: Менеджер, 1994.
12. Велисова Г., Севрук Т. Банковский маркетинг. – М.: Дело, 1994.
13. Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ.; Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
14. Менеджмент и рынок: германская модель: Учеб. пособие / Пер. с нем.; Под ред. проф. У. Рора и проф. С. Долгова. – М.: БЕК, 1995.
15. Гайнутдинов Э.М., Ивуть Р.Б., Поддергина Л.И. Практикум по маркетингу / Под ред. Э.М. Гайнутдинова. – Мн.: ООО «Мисанта», 1998.
16. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 1995.
17. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
18. Жан-Жак Ламбен. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. – СПб.: Наука, 1996.
19. Рожков И.Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.
20. Управленческое консультирование. Т. 1,2.: Пер. с англ. / Под ред. Милана Кубра. – М.: Интерэкспорт, 1992.
21. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ось-89, 1996.
22. Линтон Иэн. Маркетинг по базам данных. – Мн.: Амалфея, 1998.

Учебное издание

Соколов Николай Маркович,
Колотончик Наталья Николаевна,
Зайко Елена Александровна

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Учебно-методическое пособие
для студентов специальности I-26 02 03 «Маркетинг»
дневной и дистанционной форм обучения

Редактор Т.А. Лейко
Корректор Е.Н. Батурчик

Подписано в печать
Гарнитура «Гаймс».
Уч.-изд. л. 3,1.

Формат 60x84 1/16.
Печать ризографическая.
Тираж 100 экз.

Бумага офсетная.
Усл. печ. л.
Заказ 164.

Издатель и полиграфическое исполнение: Учреждение образования
«Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники»
Лицензия на осуществление издательской деятельности №02330/0056964 от 01.04.2004.
Лицензия на осуществление полиграфической деятельности №02330/0131518 от 30.04.2004.
220013, Минск, П. Бровки, 6