

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ**

---

**Кафедра менеджмента**

**О.В. Махнева**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

**по дисциплине “ МАРКЕТИНГ ”**

**для студентов специальности 080507 дневной и заочной форм  
обучения**

**Москва- 2000**

# **Глава 1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью в условиях рынка**

## **1.1. Концепция маркетинга**

Радикальная перестройка системы управления экономикой в условиях перехода на рельсы рыночных отношений является одним из важнейших направлений программы реформ, проводимых в России. Особое значение данная проблема имеет на уровне предприятий и организаций, положение которых в рыночной экономике меняется коренным образом. Являясь субъектом товарно-денежных отношений, обладая экономической самостоятельностью и полностью отвечая за конечные результаты своей производственно-хозяйственной деятельности предприятия вынуждены переходить на принципиально новую систему управления. Систему, которая бы обеспечивала создание условий долговременной заинтересованности предприятий и их работников в росте эффективности производства, обеспечивала оптимальные пропорции потребления и накопления способствуя тем самым повышению конкурентоспособности и устойчивости положения предприятия на рынке.

Решению данных задач активно способствует использование принципов и методов маркетинга. Маркетинг — сложное, многозначное и развивающееся понятие.

С нашей точки зрения, в наибольшей степени отражает суть маркетинга следующее определение: маркетинг — это функция управления разработкой, производством и сбытом продукции (услуг), связанная с изучением, прогнозированием, формированием и удовлетворением потребностей, направленная на увеличение объема продаж и получение прибыли.

Маркетинговую деятельность можно разделить на четыре этапа:

— сбор информации, ее анализ и диагностика;

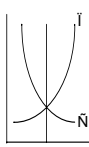
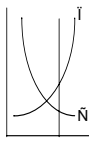
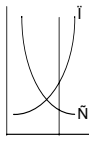
- определение целей и рыночной стратегии предприятия;
- планирование и разработка комплекса маркетинга;
- контроль маркетинговой деятельности.

## 1.2. Этапы развития концепции маркетинга

Маркетинг как система управления деятельностью предприятия в условиях рыночной экономики прошел ряд эволюционных этапов своего развития (таблица 1).

Таблица 1

Этапы развития концепции маркетинга

Пе-ри-од	Назва-ние концеп-ции	Исходный пункт деятельности	Конечная цель	Состоя-ние товар-ного рынка	Средства достиже-ния цели
1900–1950	Товар-ная	Товар и производств. возможности предприятия	Получение прибыли за счет увеличения объема продаж		Увеличение объёмов произва и уменьшение издержек
1951–1970	Сбыто-вая	Товар и произ-водственно-сбытовые возможности предприятия	Получение прибыли, за счет увеличения ка-чества продаваемых товаров и стимулирование сбыта		Увеличение объёма производства и стимулирование продаж
1971–1980	“Клас-сический марке-тинг”	Потребности покупателей. Связь “покупатель-продавец” обратная	Удовлетворение потребностей покупателей		Комплекс марке-тинга
с 1981.	Соци-ально-этиче-ский мар-кетинг	Потребности потребителей и общества	Удовлетворение потребностей потребителей и общества в целом		Комплекс марке-тинга

### 1.3. Комплекс маркетинга

Комплекс маркетинга — это совокупность средств, с помощью которых можно удовлетворить существующие потребности или сначала сформировать новые потребности (то есть потенциальные потребности сделать реальными), а затем обеспечить их реальным товаром или услугой.

Обеспечение потребностей может быть достигнуто, если: товар (услуга) будет предложен(а) с нужными потребителям эксплуатационными свойствами; по устраивающей цене; в доступном для покупки месте; с соответствующим уровнем сервисного обслуживания.

Указанные направления маркетинговой деятельности и составляют комплекс маркетинга (“4 P”).

В него входят:

— товар ( PRODUCT )

— цена ( PRICE )

— система товародвижения ( PLACE )

— система формирования спроса и стимулирования сбыта продукции ( PROMOTION ) - ФОССТИС.

Состав задач, решаемых по каждой составляющей комплекса маркетинга представлены в таблице 2. Перечисленные задачи должны решаться как в стратегическом плане, так и в оперативном режиме.

С учетом вышесказанного, характерные особенности маркетинга как концепции управления могут быть сформулированы следующим образом:

Анализ учета потребностей, состояния и динамики рыночной конъюнктуры (спрос, предложение, цена) при принятии хозяйственных решений.

Создание условий для максимального приспособления производства к требованиям рынка, ориентация не на сиюминутную выгоду, а на долгосрочную перспективу.

Воздействие на покупателя, целенаправленное формирование рынка с помощью всех доступных средств.

Таблица 2.

Комплекс маркетинга и решаемые задачи

Составляющая комплекса маркетинга	Решаемые задачи
Товар (product )	<p>Две группы задач:</p> <p>задачи, связанные с производством;</p> <p>задачи, связанные с НИОКР.</p> <p>Определение и дальнейшее расширение ассортимента выпускаемой продукции (услуг). Улучшение характеристик продукции (услуги), снятие ее с производства или продолжение выпуска, разработка и выпуск новых видов товаров (услуг) в соответствии с запросами потребителей.</p>
Цена (price)	<p>Управление ценообразованием: установление диапазона изменения цены, разработка системы скидок, разработка и реализация ценовой политики.</p>
Система товародвижения (распределения) (place)	<p>Выбор и управление каналами распределения, планирование и контроль физического распределения</p>
Система формирования спроса и стимулирования сбыта продукции (продвижение товара (услуги) (ФОССТИС) (promotion)	<p>Формирование системы предпочтений к продукции (услугам) предприятия, создание положительного имиджа через рекламную деятельность, институциональные мероприятия, например лоббизм.</p> <p>Управление стимулированием сбыта (стимулирование продавцов, потребителей, посредников)</p>

#### **1.4. Принципы маркетинговой деятельности**

Применение маркетинга начинается с определения целей и разработки стратегий предприятия на основе маркетингового анализа ситуации. Маркетинг охватывает предприятие, его ближайшее окружение – рынок и макросреду. По сути, любая деятельность предприятия может направляться и координироваться маркетингом. Такой подход требует полной интеграции маркетинга на предприятии.

Практический аспект применения маркетинга выглядит иначе. Маркетинг далеко не всегда существует на предприятии в интегрированном виде. Часто его функции распределены, не связаны в комплекс. Предприятие может уделять маркетингу минимум внимания, не признавать его существования. Тем не менее предприятие, взаимодействующее с рынком, применяет методы и подходы маркетинга.

Предприятия, реализующие концепцию маркетинга должны строить свою деятельность на основе следующих принципов : системный подход при проведении анализа и определении стратегических направлений развития предприятия, программно-целевое планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия, развитие у сотрудников предприятия мышления категориями маркетинга.

Реализация указанных принципов предполагает вполне определенную последовательность и содержание маркетинговой деятельностью предприятия, схематически отображенных в таблице 3.

Таблица 3

## Содержание маркетинговой деятельности

ЭТАП 1. Маркетинговые исследования	
Анализ внешней среды (комплексное исследование рынка)	Анализ внутренней среды (анализ производственно-сбытовой деятельности предприятия)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-изучение товара</li> <li>-изучение покупателей</li> <li>-изучение рынка</li> <li>-исследование условий конкуренции</li> <li>-исследование общих условий и правовых аспектов сбытовой деятельности</li> <li>-исследование рекламы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-анализ показателей производственно-хозяйственной деятельности</li> <li>-оценка научного потенциала</li> <li>-оценка производственного потенциала</li> <li>оценка кадрового потенциала</li> <li>-анализ системы сбыта</li> <li>-анализ материально-технического снабжения</li> <li>-анализ финансовых аспектов в деятельности</li> <li>-анализ организационной структуры</li> <li>-анализ сильных и слабых сторон деятельности</li> </ul>
ЭТАП 2. Выработка маркетинговых решений	
Разработка маркетинговых целей	
Разработка маркетинговой стратегии	в отношении товара
	в отношении рынка
Разработка тактики маркетинга	Товарная политика (Product)
	Ценовая политика (Price)
	Организация системы товародвижения (Place)
	Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта (Promotion)
ЭТАП 3. Контроль маркетинговой деятельности	

## **Глава 2. Цели, задачи и содержание маркетингового исследования внешней среды**

Разнообразные виды исследовательской деятельности, посвященные проблемам изучения рынка, объединяются единым термином "комплексное исследование рынка". Содержание данного вида деятельности составляет систематический сбор, регистрацию и анализ любых данных по проблемам производства и сбыта товаров и услуг и далеко выходит за рамки простого изучения рынка.

Наряду с исследованием различных рыночных факторов, от которых зависит успешная реализация продукции предприятий, т.е. таких традиционных вопросов, как емкость рынка, его структура, конъюнктурная ситуация, долговременные тенденции развития потребительского спроса и т.п., комплексное изучение рынка в системе маркетинга предполагает анализ самой продукции предприятий, степени ее соответствия реальным рыночным потребностям, а также исследование основных групп покупателей и их потребностей. Тщательному анализу подвергается и система сбыта продукции предприятия, ее формы, каналы реализации продукции с точки зрения их эффективности в обеспечении доставки товара от производителя к конечному потребителю.

Понятие "комплексного исследования рынка" введено теорией маркетинга в методику рыночных исследований, осуществляемых предприятиями, как результат принятия методологии системного анализа в качестве основы изучения рынка.

Его суть заключается в комплексном подходе к изучаемой проблеме, в выявлении системы взаимосвязей между различными факторами, оказывающими влияние на объект исследования и место каждого из них в системе.

Маркетинговые исследования - это своего рода разведка, благодаря которой облегчается принятие решений и преодоление проблем во всех областях сферы производства и сбыта. В больших



компаниях крупномасштабные исследования рынка обычно проводятся объединенными усилиями нескольких функциональных и оперативных подразделений. Часто к проведению исследований рынка привлекаются на договорной основе сторонние специализированные исследовательские организации. Очень эффективными бывают отраслевые службы маркетинга.

Маркетинговые исследования носят строго индивидуальный характер, который зависит от изготавливаемого на предприятии товара или оказываемой услуги и особенностей их производства, от решаемых в каждом конкретном случае задач и от целей, поставленных перед собой предприятием. Исследование рынка проводится не только тогда, когда предприятие планирует освоение нового товара (услуги), а и когда необходимо определить положение продукции (услуги) предприятия на рынке. Разведывательные меры имеют большое значение и на этапе приватизации предприятия или создании на их базе малых предприятий, когда полученная информация позволяет снизить вероятность неудачи.

Рыночные исследования направлены на получение результирующей информации следующих видов:

- количественной (информации о потенциальной емкости рынка, величине потребительского спроса, объеме продаж данным предприятием и его конкурентами и т.п.);
- качественной (информации, характеризующей данный рынок: его структуру, степень соответствия реализуемой продукции рыночным потребностям, условия конкурентной борьбы на данном рынке и т.п.).

Задача изучения и анализа рынка заключается в том, чтобы определить закономерности его развития, выявить взаимосвязь отдельных явлений и процессов, в первую очередь, таких важных элементов рыночного механизма, как спрос, предложение и цена,

спрогнозировать количественные, структурные и качественные изменения потребительского спроса и состояния рынка. С этой целью необходимо разработать и внедрить систему изучения рынка, под которой мы понимаем совокупность методов и средств текущего сбора, обработки и анализа информационных источников, характеризующих товарное предложение и потребительский спрос.

Исследование рынка проводится с использованием богатого арсенала разнообразных аналитических методов, в том числе: всевозможные опросы, методы анализа патентной информации, профильный анализ рынка по схеме "товар-страна", методы системной динамики, корреляционно-регрессионного анализа, методы анализа и прогнозирования конъюнктуры и т.д.

Несмотря на индивидуальный характер рыночных исследований, проводимых конкретным предприятием, в процессе комплексного изучения рынка необходимо выполнить следующие самостоятельные, но взаимосвязанные и взаимодополняющие исследования:

1. изучить товар;
2. изучить рынок;
3. изучить покупателей, провести анализ потребительского спроса и сегментацию потребителей;
4. изучить и проанализировать условия конкуренции;
5. изучить условия сбытовой деятельности и усилий по формированию спроса и стимулированию сбыта;
6. изучить правовые аспекты реализации продукции на выбранном рынке.

В таблице 4 представлен систематизированный перечень задач и направлений маркетинговых исследований.

Таблица 4.

## Задачи комплексного исследования рынка

Объект исследования	Цель и задачи исследования	Направления исследования
Товар (услуга)	Выявление реальной рыночной потребности в конкретном товаре (услуге)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение имеющихся на рынке товаров (услуг);</li> <li>- анализ новизны и конкурентоспособности товаров своего предприятия и конкурентов;</li> <li>- анализ соответствия товаров требованиям потребителей;</li> <li>- выявление неудовлетворенных потребностей;</li> <li>- изучение реакции рынка на новый товар и возможностей его сбыта;</li> <li>- поиск новых способов применения выпускаемых изделий;</li> <li>- анализ замыслов новых изделий;</li> <li>- изучение тенденций развития товара под воздействием НТП;</li> <li>- разработка прогноза товарной структуры рынка.</li> </ul>
Рынок	Выявление особенностей и перспектив развития рынка как такового	<ul style="list-style-type: none"> <li>- идентификация типов рынков, на которых действует предприятие по типу показателей, характеру товара, географическому положению;</li> <li>- оценка емкости рынка;</li> <li>- изучение товарной и фирменной структуры рынка;</li> <li>- оценка степени конкуренции на рынке и прогноз ее развития;</li> <li>- анализ объема продаж и доли предприятия в общем объеме продаж на данном рынке;</li> <li>- анализ и прогноз конъюнктуры рынка на 6-18 месяцев;</li> <li>- прогнозирование тенденций развития рынка на 5-15 лет;</li> <li>- анализ общеэкономических и других внешних факторов, влияющих на структуру рынка;</li> <li>- изучение общей конъюнктуры отрасли, в которой действует предприятие</li> </ul>
Покупатели	Выявление состояния потребительского спроса и проведение рыночной сегментации	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение категорий покупателей и выявление среди них наиболее перспективных и крупных; сегментация рынка, изучение мотивов спроса потребителей;</li> <li>- определение факторов формирования покупательских предпочтений;</li> <li>- определение характера потребностей потенциальных и реальных покупателей товара;</li> <li>- выявление индивидуальных потребностей покупателей;</li> <li>- влияние НТП на развитие потребностей;</li> <li>- изучение типичных способов использования предлагаемого товара и способов совершения покупки, характерных для потребителей каждого сегмента.</li> </ul>

Конку- ренты	Выявление особенностей, форм и методов конкурентной борьбы на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление действующих и потенциальных конкурентов и выбор основных (наиболее динамично развивающих свою деятельность на этом рынке);</li> <li>- изучение основных показателей и стратегии деятельности конкурентов, в т.ч. финансового положения, производственной и научно-технической политики, ассортиментной и ценовой политики, сбытовой практики, мероприятия ФОССТИС;</li> <li>- анализ соответствия выпускаемой конкурентами продукции запросам потребителей;</li> <li>- выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов в разрезе технических нововведений, производства, финансов, управления, сбыта, рекламы.</li> </ul>
Сбыт	Выявление форм и методов реализации производимой продукции	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение форм и методов сбытовой деятельности;</li> <li>- изучение каналов товародвижения и сбыта; - анализ динамики, товарной и географической структуры сбыта, причин роста или снижения продаж;</li> <li>- анализ эффективности сбытовых мероприятий; - оценка коммерческой деятельности предприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, в т.ч. рекламных компаний, участия в выставках, ярмарках и т.п., компенсационных и льготных сделок, скидок и др.;</li> <li>- инвентаризация товарных запасов оптовой и розничной сети;</li> <li>- изучение организации предпродажной доработки, послепродажного обслуживания и сервиса.</li> </ul>
Право- вые аспек- ты	Выявление правовых условий реализации продукции на конкретном рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>- изучение правовых норм, которые следует соблюдать на данном рынке;</li> <li>- изучение особых требований и стандартов, действующих на конкретном рынке;</li> <li>- выявление учреждений и организаций, которые могут помочь в случае затруднений.</li> </ul>

### **Глава 3. Товар и товарная политика**

Наличие качественного, конкурентоспособного товара (услуги) является необходимой предпосылкой для осуществления эффективного функционирования предприятий. На создание такого товара, его реализацию на рынке, сервис, рекламу и направлена маркетинговая деятельность.

Товар — это ядро маркетинга, а товарная политика — отправная точка для работы любого предприятия. В условиях конкуренции очень важным является позиционирование товара, т.е. придание товару отличительных особенностей по сравнению с

имеющимися товарами-аналогами. Для маркетологов, прежде всего, необходимо понять природу товара и в своей деятельности, связанной с развитием товарной политики акцентировать внимание на значимости товара, его различных состояниях и конкретных выгодах (видов пользы), которые дает его применение потребителю.

Товар — это не только материально-вещественный объект покупки, такой как, например, телевизор, батон хлеба или автомобиль. Он представляет собой совокупность потребительских свойств, которые удовлетворяют потребности покупателя.

Основой конкурентоспособности является качество производимого товара (услуги). Качество характеризует, какими свойствами и возможностями обладает товар (услуга). Другими словами качество товара - это совокупность полезных характеристик продукта, обеспечивающих ему возможность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Составляющие качества товара (услуги) представлены в таблице 5.

Качество – это то, что считает таковым потребитель, а не производитель. В этой связи в понятие качества не следует включать те характеристики, которые в нем присутствуют, но не замечены потребителем. С другой стороны, качество товара увеличивается за счет тех его свойств, которые дополнительно обнаруживает покупатель.

Для успеха на рынке продукт не обязательно должен иметь самый высокий технический уровень качества. Бывают такие ситуации, когда продукт, отвечающий с технической точки зрения мировым образцам, не найдет активного сбыта на конкретном рынке.

Таблица 5

## Составляющие качества товара ( услуги )

Товар	Услуга
1. Функциональное соответствие: Способность товара точно выполнять базовую функцию	1. Компетентность: Фирма обладает требуемыми навыками и знаниями, чтобы оказывать базовую услугу и потенциальной возможностью реализовать сопутствующие услуги.
2. Дополнительные функции: Диапазон возможностей товара, помимо базовой функции.	2. Надежность: Фирма работает стабильно, принятые обязательства выполняются.
3. Надежность: Отсутствие поломок или дефектов в работе в течение заданного периода.	3. Ответственность: Быстрые ответы сотрудников на запросы клиентов.
4. Долговечность: Полезный срок службы товара или частота его использования до выхода из строя.	4. Доступность: Контакт с сотрудниками фирмы должен быть легким и приятным.
5. Сервис: Диапазон, скорость и эффективность, предлагаемых с товаром услуг, обеспечиваемых до, во время, и после продажи.	5. Понимание: Способность восприятия потребностей клиента и быстрая адаптация к ним.
6. Эстетичность: Дизайн, цвет, вкус и т.д.	6. Коммуникации: Фирма информирует клиентов об услуге.
7. Воспринимаемое качество (собственно качество): Репутация, имидж товара или марки.	7. Доверие: Определяется репутацией фирмы.
	8. Безопасность: Защита клиентов от риска.
	9. Обходительность: Вежливость, внимательность, дружелюбие.
	10. Осязаемость: Материальное подтверждение оказываемых услуг: помещение, персонал и т.д.

Так сегодня происходит с многими товарами российского производства, которые не признаются зарубежными рынками. Сильнейшая конкуренция, устоявшийся монопольный передел мировых рынков, лоббизм интересов некоторых производителей в отдельных странах, основанный на подкупе чиновников производителями, имеющими финансовые возможности – все это

не дает российским производителям завоевать многие рынки товарами, имеющими мировой уровень качества.

Задача маркетингового управления состоит в формировании “образа” качества для разных потребителей и на различных рынках сбыта.

Очевидно, что те несовпадения в понимании качества товара производителем и потребителем, будут играть огромную роль при продаже товара на рынке. Чем больше будет совпадений во взглядах на товар у производителя этого товара и его потребителем, тем перспективнее будет производство.

Понятие товара, также связывают с конкретным рынком, с его особенностями, традициями страны и ее потребителями. То есть, в конкретных условиях успех сделки купли – продажи зависит от того: соответствует ли он стандартам, нормам, законам, а так же традициям и обычаям населения страны, где товар реализуется. Но это далеко не все, что может обеспечить успех сделки купли-продажи.

Необходимо, чтобы продукт производственной деятельности характеризовался наличием потребительских свойств, необходимых конечному потребителю. Только в этом случае он может называться товаром. Товар представляет собой совокупность трех его главных составляющих. Прежде всего, это — товар по замыслу. Он аккумулирует функциональную полезность товара. Второе состояние - товар в реальном исполнении. Третье состояние — товар с подкреплением, то есть совокупность дополнительных услуг, которые фирма оказывает потребителю ее продукции. (рис. 1).

Итак, товар - результат трудовой деятельности, получивший воплощение в виде продукта, услуги, идеи и т.д., и ставший объектом купли - продажи на определенном рынке, в определенное время, и пользующийся там спросом, как удовлетворяющий потребителя своими качественными характеристиками и ценой.

Предприятие, выходя на рынок должно позаботиться об узнаваемости своего товара, т.е. товар должен быть известен в “лицо”. На это направлена рыночная атрибутика товаров. Товарная марка (торговая марка, торговый знак, товарный знак) - это имя, знак или символ (рисунок или их сочетание), отличающий товары разных производителей.



Рис. 1. Составные части товара

Зарегистрированный товарный знак является абсолютной принадлежностью владельца: его подделка и незаконное использование запрещены. Являясь объектом собственности, товарный знак может быть объектом продажи и сам по себе может являться товаром.



### 3.1. Классификация товаров.

Для того, чтобы помочь компании в разработке ее маркетинговой стратегии, товары можно классифицировать, причем делать это различными способами. Классификация товаров по степени осязаемости (материальности), по потребностям и типу потребителя, по долговечности, а также с учетом своеобразия товарных характеристик — это наиболее простые подходы, используемые на практике.

#### Материальность

Товар это физически воспринимаемая вещь, которую можно потрогать, увидеть, владеть ею и услуга, идея, то есть нематериальное, которое нельзя осязать, трогать.

Иногда трудно четко осознать, что получаешь, когда приобретаешь услугу, но это легко сделать, если покупаешь товар. В большинстве случаев, однако, купленные товары являются сочетанием товаров и услуг, имеющих как материальное, так и нематериальное воплощение. Четыре основные характеристики отличают маркетинг товаров, являющихся услугами от маркетинга товаров. Услуги:

- нематериальны;
- быстротечны;
- менее стандартизированы;
- одновременно вовлекают в процесс обмена и продавца и покупателя.

Услуги — нематериальны: их нельзя увидеть, потрогать, они не имеют запаха, их нельзя ощутить перед покупкой. В результате, компания, производящая услуги, при продвижении их на рынок акцентирует внимание на пользе, вытекающей из услуги, больше, чем на ней самой. Это достигается наглядной демонстрацией пользы в сопроводительном материале и документальными свидетельствами, подчеркивающими положительные факторы.

Услуги быстротечны и не хранимы. Пустое место в самолете, неиспользованное телефонное время и ленивые официанты в ресторане приносят потери. Поэтому, услуги сначала продаются, а затем производятся и потребляются одновременно.

Третья характеристика маркетинга услуг относится к недостатку стандартизации. Стандартизация не всегда возможна, так как услуги зависят от того, кто конкретно их производит, и от обстоятельств, в которых они производятся. Например, обслуживание на авиалинии неодинаково на разных маршрутах.

Четвертая характеристика, которая отличает услуги от товаров — неделимость действия, или одновременное участие продавца и покупателя в производстве и потреблении услуги.

#### Потребности (тип потребителя)

Как известно, потребности могут быть: личного плана (еда, одежда, уход за волосами, очистка одежды от пятен, и т.д.) и производственного (в материалах на изготовление, в оборудовании, и т.д.). В зависимости от этого товары можно классифицировать на две группы:

- потребительские товары ( пища, одежда, предметы домашнего обихода, услуги службы быта и т.д.)
- товары производственного назначения (промышленные машины, оборудование, лизинговые услуги и т. д.)

О различии указанных групп необходимо постоянно помнить в маркетинговом управлении, т.к. они характеризуются:

1. разными мотивами приобретения;
2. по-разному формируется спрос на них;
3. при анализе товаров разных групп приходится изучать разные объекты;
4. существуют особенности торгово-распределительной сети.

Некоторые товары могут существовать как на рынке промышленных, так и на рынке потребительских товаров .

Классификация товаров по типу потребителя представлена на рис. 2.

Промышленные и потребительские товары можно подвергнуть дальнейшей классификации в зависимости от особенностей товарных характеристик, присущих каждому виду и с учетом долговечности.

#### Товарные характеристики.

Потребительские товары могут быть разбиты на подгруппы по такой товарной характеристике как долговечность.

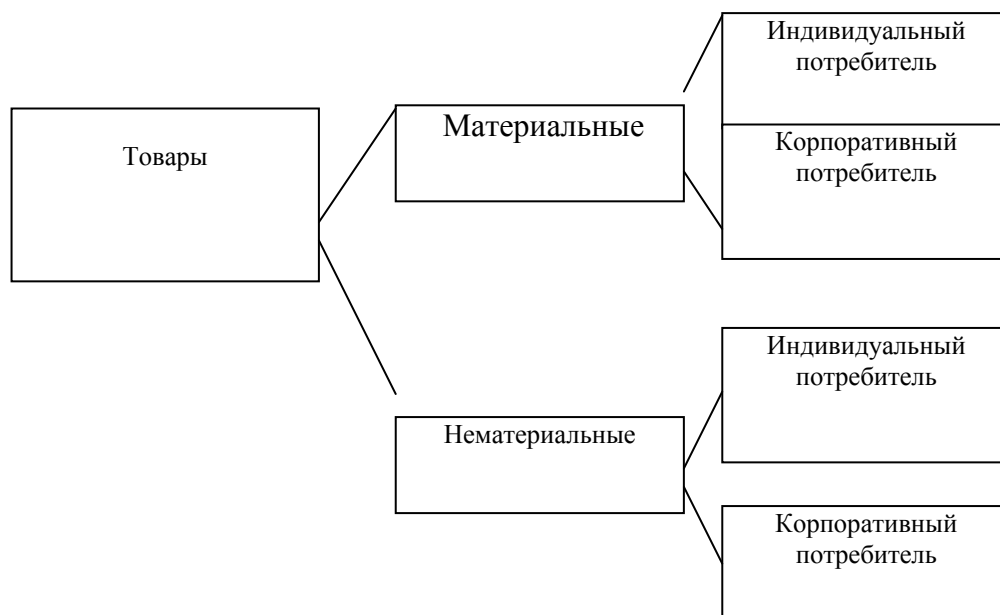


Рис. 2. Классификация товаров по типу потребителя.

Используя критерий долговечности, товары делят на товары длительного и кратковременного пользования.

Если классифицировать товары в зависимости от того, как воспринимает товар покупатель, с точки зрения ценности и необходимости приобретения его, то можно выделить следующие группы товаров:

- Товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками, так называемые элитарные товары). Ради

приобретения данных товаров покупатели готовы затратить дополнительные усилия. Примерами таких товаров могут служить: автомобили определенных марок, уникальные ювелирные изделия и т.д.

- Товары пассивного спроса. Это товары, о которых потребитель не знает, либо знает, но не задумывается об их приобретении. К этой группе товаров относятся большинство новинок, еще не получивших широкую известность. В силу этого данные товары требуют для своей реализации значительных маркетинговых усилий в виде рекламы, льготных условий продажи и других методов стимулирования сбыта.

Группу товаров производственного назначения удобно классифицировать по признакам их использования в процессе производства и по их относительной стоимости. Это следующие группы товаров.

- Сырье, материалы и полуфабрикаты. Данные товары либо являются материальными компонентами (прокат, текстиль, цемент), либо комплектующими изделиями, устанавливаемыми на готовые изделия без существенной доработки (например, шины, двигатели, электронные системы управления и т.д.). Для сырья побудительными мотивами приобретения является его цена и надежность поставщика, т.к. качество сырья и материалов у разных поставщиков, как правило, одинаковы. Для полуфабрикатов основными маркетинговыми соображениями приобретения комплектующих изделий является цена и уровень представленного поставщиком сервиса.
- Капитальное имущество. Учитывая достаточно высокую цену товаров этой группы, побудительными мотивами их приобретения является качество изделий, надежность поставщика. Очень большое значение имеет предоставленный объем послепродажных услуг.

- **Вспомогательные материалы.** Это смазочные масла, эмульсии, канцелярские принадлежности, хозяйственный инвентарь. Вспомогательные материалы на рынке товаров промышленного назначения занимают такое же место, как и товары повседневного спроса на потребительском рынке. Имеется ввиду, низкая стоимость товарной единицы, в основном стандартизированные технические характеристики, значительное количество поставщиков данных товаров, основными компонентами маркетинга являются цена товара и сервис.

Кроме вышеперечисленных групп товаров производственного назначения часто выделяют в отдельные группы производственные услуги и интеллектуальные товары.

Производственные услуги – осуществление разнообразных технологических операций. Сфера оказания производственных услуг за последнее время значительно выросла.

Интеллектуальные товары, к которым можно отнести методики испытаний, а также программы для ЭВМ, рецептуры и т.д. За последнее время рынок этих товаров выявляет тенденцию к значительному расширению ассортимента.

Классификация товаров по мотивам потребления представлена на рис.3.

Как видно, классификационная схема позволяет достаточно четко систематизировать многообразие товаров. Однако и она, как любая другая, все-таки достаточно условна. Вместе с тем классификация товаров оказывается исключительно полезной, так как она позволяет предприятию очень четко формулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.



Рис.3. Классификация товаров.

### 3.2. Жизненный цикл товара

При формировании ассортимента выпускаемой продукции, при установлении ценовой политики предприятия и при осуществлении других видов маркетинговой деятельности большое значение уделяют анализу так называемого “жизненного цикла товара” ( Ж.Ц.Т. ), разработанную американским маркетологом Т.Левиттом в 1965г.

Концепцию Ж.Ц.Т. можно сформулировать следующим образом:

Любой товар живет, т.е. пребывает на рынке ограниченное время, может быть долгие годы, а может и месяцы. Объем его продаж и сумма приносимой прибыли в течение жизненного цикла изменяется, причем характер изменений у разных товаров похожий. В течение времени значение этих показателей сначала медленно

увеличиваются, потом растут быстро, затем рост замедляется, величина их задерживается на определенном уровне и начинает падать, вначале медленно, а затем стремительно.

Жизненный цикл состоит из стадий, через которые продукт проходит, начиная со своего "рождения" или ввода, и заканчивая "смертью" или снятием его с производства.

Жизненный цикл коммерчески успешного товара ( услуги ) может быть разделена на пять главных стадии, основанных на показателях продаж и прибыли: (0) исследование и разработка; (1) внедрение; (2) рост; (3) зрелость; и (4) спад (снижение) (рис.4.)

#### 0. Исследование и разработка.

Жизнь товара ( услуги ) начинается задолго до момента его создания и выражена в идеях и замыслах разработчиков. Роль маркетинга на этом этапе состоит в выявлении реальных и потенциальных потребностей в новых товарах, или модификации имеющихся товаров.

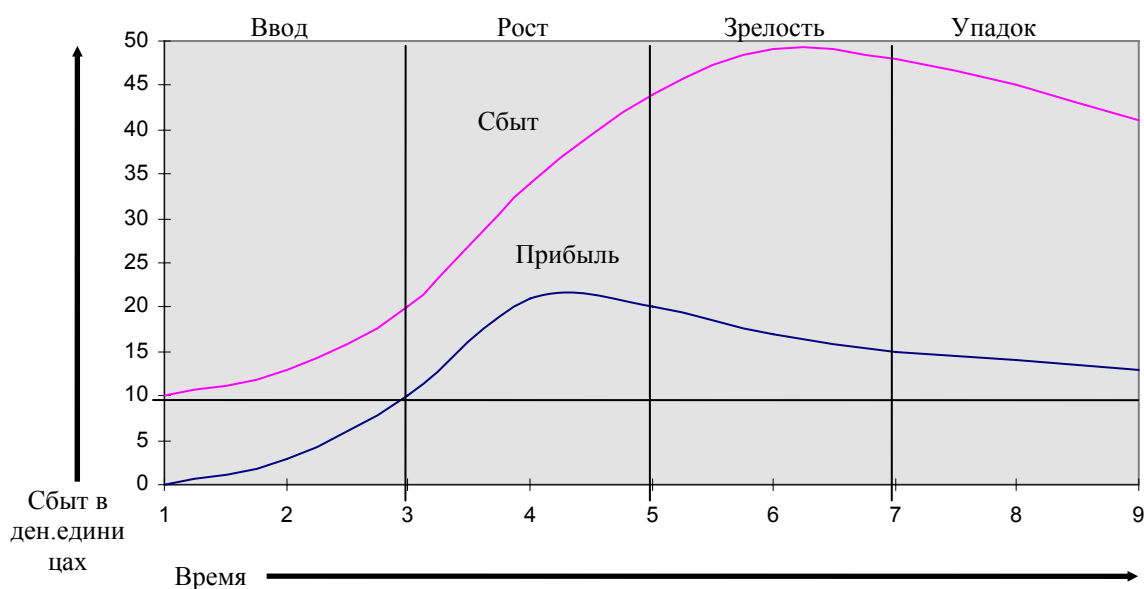


Рис. 4 Жизненный цикл товара

Для этого изучаются потребности потребителя в данном виде товара ( услуги ) и его характеристиках, изучается сам потребитель. Анализируется, на каком рынке можно рассчитывать на успешную продажу товара ( услуги ) при реализации маркетингового проекта.

Если ответ благоприятный, то переходят от идеи к эскизному проекту.

### 1. Внедрение.

На данном этапе товар (услуга) появляется на рынке. Предприятие в данный период осуществляет вложение средств, необходимых для создания товара (услуги), и на его доработку. Задача маркетологов на этапе внедрения - убедить потенциального покупателя приобрести товар, предоставляя подробную информацию о нем. Первыми покупают самые активные потребители, но их мало, объем реализации невелик. Наконец товар начинает признаваться покупателем, объемы его продаж начинают медленно увеличиваться, прибыли в это время предприятие не получает. Цены устанавливаются как высокие, так и низкие, по рекомендации маркетологов и в зависимости от цели предприятия. Высокие - при наличии новизны и полезности товара (услуги). Низкие - для ускорения продаж и расширения рыночного сегмента. Маркетологи решают ряд внедренческих проблем: оптимальный момент выхода на рынок, как убедить покупателя приобрести товар, какими каналами сбыта воспользоваться, предвидеть ответную реакцию потребителя.

Следует иметь в виду, что существуют потребители, различно реагирующие на появление новых товаров (услуг), и в отношении которых необходимо реализовывать различные маркетинговые подходы при продаже товаров (рис.5).

### 2. Рост.

На данном этапе товар (услуга) завоевывает рынок и объем продаж быстро увеличивается. К старым покупателям присоединяются новые. Безразличие к товару (услуге) сменяется вниманием. Цены либо прежние, либо повышаются. На этапе роста, как правило, начинается работа по созданию нового товара (услуги) или по модификации старого.





Рис. 5. Категории потребителей по отношению к покупке

### 3. Зрелость.

На этапе зрелости продолжается рост продаж до максимального значения. Следует иметь в виду, что на данном этапе может возникнуть значительная конкуренция. Кроме того, наступающее насыщение рынка требует приложение дополнительных усилий по стимулированию сбыта продукции. Данный этап является этапом внедрения новых товаров, или модификаций, ранее производимых товаров.

### 4.Спад.

Со временем потребности потребителя меняются или другие компании представляют продукты ( услуги ) - заменители. Лояльность потребителя снижается и сбыт тоже - равно как и прибыль, иногда, даже товары продаются с убытком. Для некоторых продуктов снижение может быть таким же резким, каким был рыночный рост. Другие могут падать довольно медленно. Цены низкие, иногда в конце этапа повышаются. Конкуренты покидают рынок, оставшиеся производители сокращают ассортимент, сужают рыночное пространство.

Маркетологи должны знать и глубоко понимать концепцию жизненного цикла товара, уметь чутко улавливать моменты перехода товара из одной фазы в другую. Примерный перечень

задач службы маркетинга по стадиям жизненного цикла товара (услуги) представлен в таблице 6.

Таблица 6

Задачи в области маркетинга по стадиям жизненного цикла товара.

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
<p>Уточнение сегмента рынка. Выбор целевого рынка. Формирование системы товародвижения. Формирование спроса: проведение информационной рекламы. Определение момента выхода на рынок. Выработка варианта ценовой политики.</p>	<p>Переход к наступательной рекламе. Захват рынка (попытка к монопольному владению). Использование отдельных элементов системы стимулирования сбыта. Корректировка разработанной сетки цен. Анализ конкуренции.</p>	<p>Переход к напоминающей рекламе. Работа по модернизации товара и снижению издержек производства. Переход к гибкой ценовой политике. Активное использование методов стимулирования сбыта. Привлечение новых или удержание старых потребителей</p>	<p>Привлечение новых или удержание старых потребителей. Разработка товара рыночной новизны. Модернизация товара. Разработка оптимальной программы ухода с рынка со старым товаром. Проведение напоминающей рекламы.</p>

### 3.3. Конкурентоспособность товара.

Товар - сложное многоаспектное понятие. Однако, главным в товаре является его потребительские свойства, т.е. он призван выполнять свою функцию, удовлетворять потребности того, кто им владеет.

Потребительские свойства товара или его потребительская ценность тем выше, чем он более соответствует потребностям покупателей, которые могут быть выявлены на основе изучения рынка покупателей, их потребностей и анализа товара.

Маркетологи утверждают, что выйти на рынок можно, если есть качественный товар ( услуга ), который выделяется среди других товаров данной группы, благодаря его высоким потребительским свойствам и технико-экономическим показателям. То есть его потребительские характеристики выше, чем характеристики товаров других производителей, т.е. конкурентов. Здесь имеет место понятие конкурентоспособности товара.

Конкурентоспособность товара - сравнительная характеристика товара, содержащая комплексную оценку всей совокупности его качественных и экономических свойств относительно выявленных требований рынка или другого товара.

Понятие конкурентоспособности связывается со следующими факторами:

1. Место (уровень развития экономики, политическая система, темпы НТП, степень развитости рыночных отношений).

2. Время.

3. Производитель.

4. Потребитель.

Конкурентоспособность товара определяется путем сравнения его с другими товарами- аналогами, пользующимися спросом на данном конкретном рынке в данное время.

Выявить конкурентоспособность товара возможно при сравнении его с аналогом по:

-степени удовлетворения конкретных потребностей покупателя;

-по уровню затрат на его покупку (изготовление) и последующее использование.

Обобщающим критерием конкурентоспособности товара является коэффициент конкурентоспособности, который является соотношением суммарного полезного эффекта (Р) к полным

затратам на приобретение и использование товара (С). Он оценивает эффективность потребления.

$$K = \frac{P}{C} \rightarrow \max$$

Где:

P - суммарный полезный эффект от приобретения.

C - полные затраты на приобретение и использование товара.

### **3.4. Товарная политика**

Слово “политика” - пришло из греческого и означает буквально управление государством. Впоследствии его стали использовать шире, в частности применительно к организационно-экономическим системам, в том числе и предприятиям.

Управлять - значит задать на определенный период времени значения характеристик управляемого объекта, определить траектории достижения этих показателей, организовать систему, контролировать и ликвидировать рассогласования между составляющими ее элементами, если фактическое состояние объекта управления не будет соответствовать заданной траектории.

Таким образом, применив вышесказанное к понятию товар, мы можем сказать, что товарная политика - это курс действий предприятий в отношении развития изготавливаемого на нем товара. Предметом ее изучения является управление, а объектом - товар, т.е. та продукция или услуги, которые изготавливаются на предприятии.

В зависимости от временного горизонта управления можно говорить об этапе выработки стратегии товарной политики (3-5 лет) и этап принятия конкретных решений по реализации мероприятий выбранной стратегии.

Товар ( услуга )- продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользуется спросом, как удовлетворяющий потребности.

Как правило, на предприятии изготавливается не один, а несколько видов товаров (услуг).

Все они могут, в зависимости от функционального, эксплуатационного назначения, технологии изготовления и других признаков, быть расклассифицированы по определенным товарным группам.

Товарная номенклатура (товарный ассортимент) – совокупность всех видов товара, предлагаемая покупателю конкретной фирмой.

Вид товара – совокупность всех ассортиментных групп, объединенных по функциональному признаку.

Ассортиментная группа - группа отдельных моделей товаров, ориентированных на определенную группу потребителей.

Модели товара (марка) (ассортиментная позиция) – товар с определенными характеристиками.

Товарная номенклатура (товарный ассортимент) характеризуется широтой, насыщенностью, глубиной и гармоничностью.

Под широтой понимается общее количество видов товаров, выпускаемых фирмой.

Насыщенность – это общее количество отдельных товаров, марок.

Глубина – количество товаров (моделей), в рамках одной ассортиментной группы.

Гармоничность - степень близости выпускаемых видов товаров и ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, организации производства, каналов распределения и других показателей.

#### Варианты товарной политики

- Расширение товарной номенклатуры за счет включения в нее новых ассортиментных групп.

- Увеличение насыщенности уже существующих ассортиментных групп товаров.

- Углубление товарной номенклатуры, т.е. предложить больше вариантов каждого из имеющихся товаров.

- Изменение (увеличение или уменьшение) гармоничности между товарами различных ассортиментных групп.

Решение вопроса об изменении товарной политики может быть вызвано рядом причин. Например, насыщение ассортимента может быть вызвано стремлением:

- получить дополнительную прибыль;

- удовлетворить дилеров сбытовой сети, желающих видеть более богатый ассортимент;

- задействовать неиспользованные производственные мощности;

- стать ведущей фирмой с широким ассортиментом продукции;

- ликвидировать рыночную нишу с целью недопущения конкурентов.

Однако, желание расширить ассортимент очень часто ведет к уменьшению общей прибыли. На это с одной стороны, оказывает влияние рост затрат, связанных с модернизацией товара, т.е. внесение изменений в составляющие товара.

С другой стороны, модификации товаров начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются “сбитыми с толку”. При выпуске новых товаров предприятию следует удостовериться, что модификация или новый товар заметно отличаются от уже выпускаемых изделий на предприятии и у конкурентов. Именно поэтому на данном этапе необходимо четко определиться с позиционированием товара. Позиция каждого товара на рынке определяется характером его восприятия целевым покупателем (на

конкретном сегменте). И задача фирмы при позиционировании своего товара заключается в том, чтобы товар занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование товара – это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработке соответствующего комплекса маркетинга

Различают следующие группы товаров предприятия, связанные с жизненным циклом :

1. Основная группа товаров (товары, находящиеся в стадии роста и призванные приносить основную прибыль предприятиям).
2. Поддерживающая товарная группа (в стадии зрелости, которые стабилизируют выручку предприятия). По мнению специалистов, целесообразно иметь в ассортиментном плане предприятия 80% номенклатуры, относящейся к группам 1,2 в каждый плановый период времени.
3. Стратегическая товарная группа (стадия внедрения, ориентирована на получение прибылей в будущем).
4. Товары, подлежащие снятию с производства (стадия спада в жизненном цикле товара).

Позиционирование товара (услуги) определяется на этапе оперативных решений в области маркетинга.

Стратегические решения определяются целями и возможностями предприятия.

Можно говорить о следующих вариантах стратегии в области позиционирования.

- Выход на множество сегментов с универсальным товаром и со стандартной программой маркетинга по всем сегментам – недифференцированный маркетинг.

- Специально разработанный товар на один сегмент с маркетинговой программой под него – концентрированный маркетинг.
- Модифицированный товар и выход с ним на несколько сегментов и с программой маркетинга под каждый сегмент - дифференцированный маркетинг.
- Много сегментов со специально разработанным товаром и с программой маркетинга под каждый сегмент – диверсифицированный маркетинг.

Таким образом, обобщив вышеизложенное, можно сказать, что товарная политика определяет курс действий предприятия, благодаря которому обеспечивается эффективное, с коммерческой точки зрения, формирование ассортимента изготавливаемой продукции ( услуг ), она определяет структуру производства, т.е. соотношение освоенной, вновь разрабатываемой и вводимой в производство продукции ( услуги ), т.е. новой.

Закон успеха нововведений гласит - нововведения должны быть непрерывными и последовательными, в то время, когда одна новинка находится в производстве и массово продается, ей на смену должны уже создаваться другие.

Товарная политика предприятия по разработке нового товара (услуги ) имеет ряд преимуществ по сравнению с товарной политикой по модификации уже существующих товаров ( услуг ). Предприятие, таким образом, страхует себя от неизбежных последствий процесса морального устаревания продукции, снижает издержки (производственные, непроизводственные, сбытовые), решает задачи повышения общей рентабельности производства за счет более рационального использования производственных мощностей, материалов и т.д.



## Глава 4. Цена и ценовая политика

Проблемы ценообразования являются объектом изучения различных дисциплин и предметом постоянных споров специалистов - практиков. Цена является принципиально важным вопросом и для финансистов, и для менеджеров, и для маркетологов.

Первым предпочтительна высокая цена, маркетологи чаще говорят о целесообразности назначения более низкой цены. С другой стороны, цена является предметом иногда очного, а иногда и заочного “торга” производителей продукции с теми, кто ее покупает. Очень часто цена является предметом обсуждения между производителями аналогичной друг другу продукции. Наличие разнонаправленных интересов предполагает участие в спорах о цене своеобразного арбитра, в лице которого выступает государство (рис.6).

Итак, цена устанавливается на основе компромисса корпоративных, личных и общественных интересов. Основная проблема разработки ценовой политики и заключается в нахождении этого компромиссного решения, удовлетворяющего все заинтересованные субъекты рынка.

В условиях рыночных отношений цена формируется под воздействием факторов, объективно действующих независимо от предприятия, с которыми оно вынуждено считаться и по возможности на них влиять, по крайней мере к ним приспосабливаться.

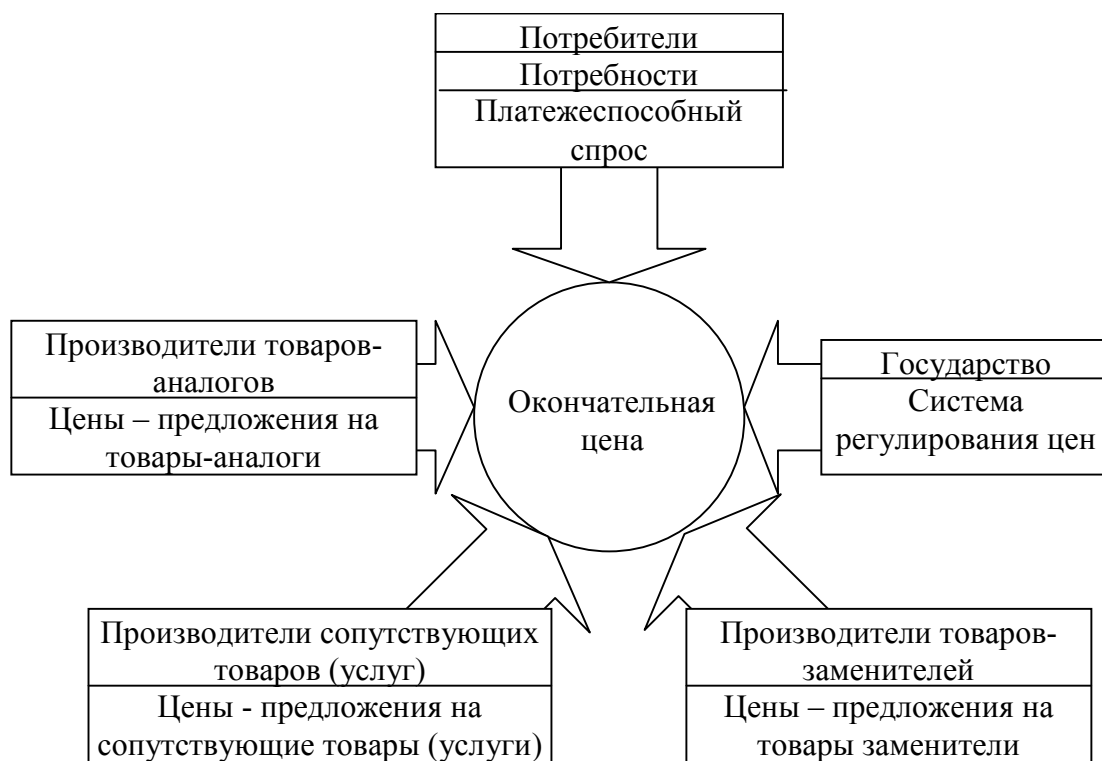


Рис. 6 . Участники ценообразования

Все это диктует необходимость знания теоретических основ ценообразования, без чего не представляется возможным реальное управление этим процессом и разработка ценовой политики предприятия.

Существует достаточно большое количество определений цены. Наиболее часто используемой формулировкой является определение цены как денежного выражения стоимости товара, определяемого общественно необходимыми затратами труда на его изготовление. Однако, наиболее полно раскрывает суть такой рыночной категории как цена, определение ее как результата договора между заинтересованными сторонами о финансовых условиях сделки купли-продажи.

Все действующие в экономике цены образуют единую систему цен, которая находится в постоянной динамике. Все цены могут быть проклассифицированы по ряду экономических признаков ( рис. 7. ).

Наиболее значимым является такой признак, как вид цены. Различают закупочные, оптовые и розничные цены. Закупочные

цены - это цены, по которым реализуется сельскохозяйственная продукция сельскохозяйственными предприятиями, фермерами и населением. Оптовые цены - цены, используемые при продаже продукции в большом количестве в порядке оптового оборота. Чаще используется понятие - оптовая цена предприятия. Однако, для многих отраслей промышленности, в первую очередь для тех, которым свойственна тесная кооперация промышленных предприятий в процессе изготовления конечной продукции, используется понятие оптовой (отпускной) цены промышленности. Интернационализация производства, связанная с созданием филиалов (дочерних компаний) предприятий на территории различных стран способствовало появлению разновидности оптовой цены - так называемой трансфертной цены, т.е. цены внутрифирменных поставок продукции. Она, как правило, ниже отпускных оптовых цен, и поэтому может стать мощным конкурентным преимуществом.

Розничные цены - это цены реализации товаров населению, предприятиям и организациям в розничной торговой сети.

С точки зрения проблем разработки ценовой политики принципиально важным является такой фактор, как степень влияния государства на процесс ценообразования. В соответствии с этим выделяют свободные, регулируемые и фиксируемые цены.

Свободные цены - это цены, складывающиеся на рынке под влиянием конъюнктуры, независимо от какого либо влияния государственных или местных властей. Властные структуры могут воздействовать на них только путем влияния на конъюнктуру рынка.

Регулируемые цены складываются под влиянием спроса и предложения, но при этом определенное воздействие государственных органов остается. Оно может быть выражено в прямом ограничении максимальной, а иногда и минимальной цены. Иногда используется

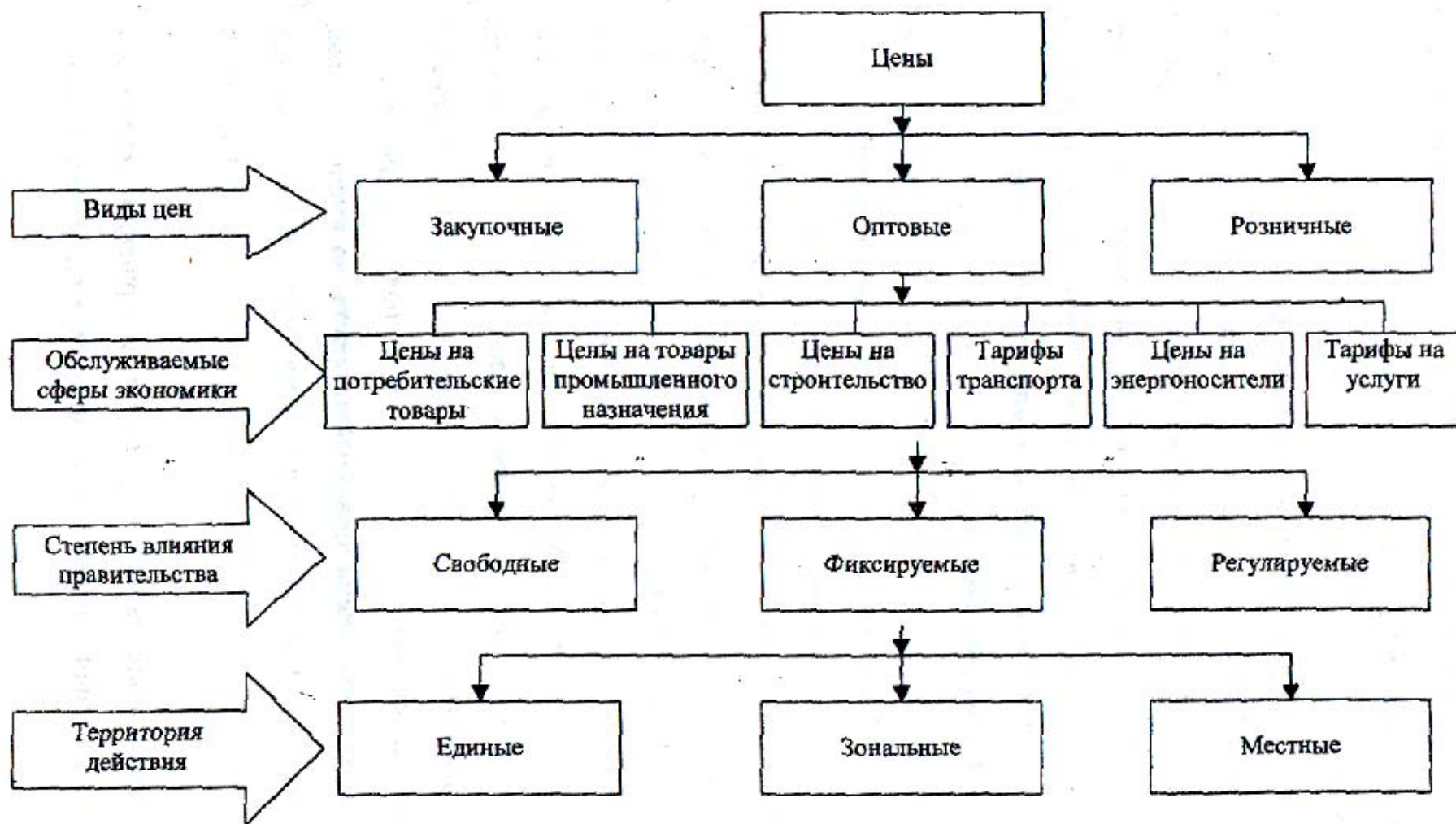


Рис.7. Классификация цен

такой метод регулирования как регламентация уровня рентабельности. Существуют и другие методы регулирования уровня цен.

Фиксируемые цены - это цены, устанавливаемые государством в лице органов власти и управления.

В рыночной экономике фиксированные цены назначаются на товары, являющиеся социально значимыми для общества. Например, в Российской Федерации государственное регулирование цен распространено на следующие основные виды продукции (услуг) : природный газ, продукция ядерно-топливного цикла, электро- и теплоэнергия, продукция оборонного назначения, услуги железнодорожного транспорта, аэронавигационное обслуживание, отдельные услуги почтовой и электрической связи и некоторые другие товары ( услуги ).

Однако, для большинства товаров и услуг в рыночной экономике цены являются свободными (договорными, коммерческими ). Т.е. они могут назначаться производителями по их усмотрению.

В теоретическом плане можно говорить о двух граничных точках, определяющих диапазон изменения цены. Нижняя граница цены фиксируется величиной издержек производства и обращения. Действительно, минимум того, что нужно добиться - это обеспечение безубыточности производства. Максимальный размер цены определяется платежеспособным спросом. Таким образом, можно предположить наличие у производителя своеобразной зоны альтернативных решений при назначении окончательной цены на свою продукцию (рис. 8.).

Изображенная схема чрезвычайно проста, но именно она раскрывает всю сложность проблем и уровень ответственности специалиста, отвечающего за разработку и реализацию ценовой политики предприятия.

Наличие альтернативных решений совершенно естественно предполагает наличие оптимального варианта, а он далеко не очевиден.

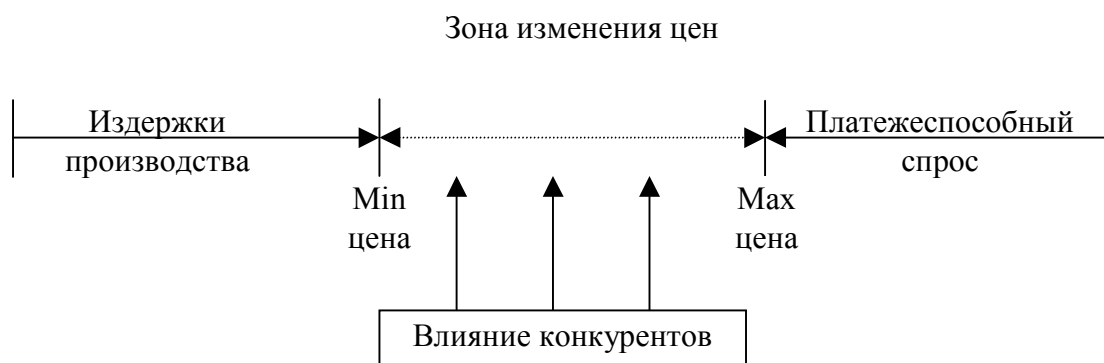


Рис. 8. Диапазон изменения цены

Назначить низкую цену, продать товар и при этом недополучить прибыль, хотя и не столь “криминальный” вариант, как установить высокую цену и не продать ничего, тем не менее является более пагубным для предприятия. Он не так очевиден, хотя вред, который он наносит более существенен.

Как видно из рис.8 работать с ценой - это значит учитывать влияние двух основных факторов - величину издержек и спрос.

Первый фактор является управляемым со стороны предприятия и, в силу этого, имеющий характер долговременного действия. Выигрывает тот, кто имеет меньшие индивидуальные затраты (использует новые технологии, рациональные методы организации производства и труда, оптимизирует логистические цепи и т.д. ).

Второй - неуправляемый, точнее слабо управляемый. Выигрывает тот, кто владеет конъюнктурной обстановкой. Наличие информации о состоянии рынка является обязательным, но далеко не достаточным условием разработки и реализации эффективной ценовой политики. Необходимым условием является умение использовать любое изменение конъюнктурной обстановки для увеличения максимальной прибыли.

На конечные цены влияют следующие основные факторы :

- \* издержки
- \* потребители
- \* система государственного регулирования
- \* участники каналов товародвижения
- \* конкуренты.

Установлению окончательной цены, как правило, предшествует выполнение ряда взаимосвязанных этапов аналитической работы (рис.9).



Рис. 9 . Процедура определения цены

Наиболее значимым с точки зрения формирования ценовой политики является этап выбора целей. Разрабатывая свою ценовую стратегию, предприятие стремится к реализации одной из трех групп целей:

1 группа – направлена на обеспечение сбыта продукции :  
увеличить долю рынка;

2 группа – направлена на получение определенной прибыли:  
максимальной, средней, максимально текущей и т.д.;

3 группа – связана со стабилизацией условий функционирования предприятия: сохранение или рост имиджа предприятия.

Остальные этапы процедуры определения цены осуществляются в соответствии с практическими рекомендациями теории маркетинга.

## **Глава 5. Система товародвижения ( распределения)**

### **5.1. Сети распределения товаров**

Распределение товаров ( товародвижение ) является одной из составляющих комплекса маркетинга и представляет собой процесс доведения товаров от производителей продукции до конечного потребителя. С проблемой необходимости создания системы товародвижения сталкивается любое предприятие. И это вполне объяснимо. Чтобы быть проданным товар должен быть доступен покупателю. То есть, после изготовления продукции она должна быть доставлена туда, где потребитель ее может купить и в тот момент когда на нее есть спрос. Таким образом, объективной предпосылкой необходимости создания системы товародвижения является несовпадение места и времени изготовления товара с местом и временем его потребления. Это связано с неравномерностью размещения производства, сложившейся



специализацией отдельных экономических районов, сезонностью производства и потребления.

Роль и значение организации рационального варианта системы товародвижения часто недооцениваются руководителями предприятий и специалистами в области маркетинга. Задачи товародвижения рассматриваются не как стратегически значимые, а как оперативные задачи сбытовой деятельности. Корни такого отношения к рассматриваемой проблеме кроются в оставшемся в сознании подходе к системе сбыта, характерного для плановой системы хозяйствования. В условиях рыночной экономики проблемам оптимизации процесса распределения продукции предприятия должны уделять гораздо большее внимание.

Современная теория маркетинга, в отношении организации системы товародвижения рекомендует рассматривать ее как два взаимодополняющих аспекта единого процесса. С одной стороны - это материальный (технологический) процесс, связанный с продолжением процесса производства в сфере обращения. Это операции по физическому перемещению материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам продажи. К ним относятся: транспортировка товаров, погрузочно-разгрузочные работы, хранение товаров, фасовка, сортировка, комплектация, подготовка товаров к продаже и другие операции. С другой стороны, товародвижение - это сложный организационно-хозяйственный процесс, связанный с передачей прав собственности на товары и включающий работу по заключению договоров на поставку и реализацию продукции, по контролю за соблюдением договорной дисциплины, применение санкций за нарушение договорных обязательств, взятых на себя всеми субъектами системы товародвижения. (рис 10.)

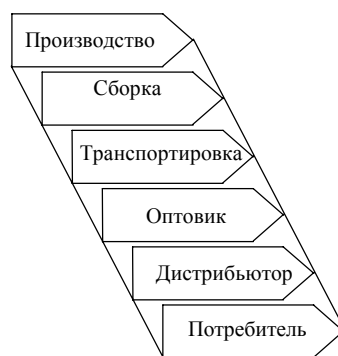


Рис 10. Участники системы товародвижения

Современная концепция маркетинга, провозглашая приоритет потребителя предполагает организацию системы товародвижения с ориентацией на достижение максимально возможного уровня удовлетворения нужд потребителей. От системы товародвижения конечный потребитель ожидает:

- своевременную доставку товара;
- сохранность товара при транспортировке и погрузочно-разгрузочных работах;
- удобную форму и место продажи;
- готовность производителя или его посредников быстро и качественно ремонтировать или заменять дефектные товары;
- способность осуществлять установку или доукомплектацию проданного товара;
- готовность производителя поддерживать товарно-материальные запасы в необходимом для клиентов количестве;
- способность обеспечивать необходимую информационную поддержку.

Новые требования к системе товародвижения расширяют перечень, выполняемых ею функций. Кроме традиционных задач по транспортировке и сбыту продукции на систему товародвижения ложатся задачи по поддержанию и установлению новых контактов с потребителями продукции, подгонке товаров под требования

покупателей, финансированию распределения товара, стимулированию сбыта продукции, проведению исследования рынка.

Используемый в практической деятельности вариант системы товародвижения называется каналом товародвижения. Существует два принципиально отличных вида организации каналов товародвижения. Первый предусматривает организацию продаж силами производителя продукции ( прямой ). Второй - с помощью посредников ( косвенный ). Возможен и смешанный вариант организации системы товародвижения. Теоретически могут быть использованы все три варианта. Важно, чтобы выбранный вариант соответствовал рыночным ожиданиям в отношении организации сбыта товара, обеспечивал реализацию всех функций товародвижения и характеризовался минимальными издержками.

Однако в каждом конкретном случае при выборе варианта системы товародвижения приходится учитывать ряд факторов:

- \* характеристика товара ( услуги );
- \* характеристика покупателей;
- \* состояние рынка;
- \* цели, задачи и финансовое состояние предприятия;
- \* характеристика потенциальных посредников.

Основные характеристики факторов, учитываемые при организации системы товародвижения показаны на рис.11.

Анализируя перечисленные факторы и решая вопрос о выборе прямого, косвенного или смешанного варианта системы товародвижения, руководство предприятия кроме проблем снижения затрат на систему, обеспечения технической реализуемости всех возложенных на систему распределения функций обязано продумать вопрос и об управлении работой сети, т.е. обеспечить ее дееспособность.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРА						
Назначение товара: для индивидуального применения; промышленного использования	Технические параметры: габариты; вес	Способ транспортировки и частота отгрузки	Цена	Объем производства и сбыта	Срок годности и срок хранения	Необходимость организации предпродажного сервиса и сложность технического обслуживания
ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКУПАТЕЛЕЙ						
Количество	Географическое размещение: концентрация; децентрализация	Средний размер покупки	Традиционные формы продаж	Используемые формы стимулирования сбыта: ценовые скидки, условия платежа		
СОСТОЯНИЕ РЫНКА						
Вид рынка: отечественный; зарубежный	Состояние и динамика развития рынка	Уровень конкуренции	Доступность рынка: возможность собственной сети; организации продвижения; юридических проблем	рынка: создания торговой системы; наличие	Характер спроса: реакция на изменение ценовых и неценовых факторов	
СОСТОЯНИЕ И ЦЕЛИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ						
Стратегия фирмы в отношении системы товародвижения	Наличие финансовых возможностей на организацию собственной системы товародвижения		Наличие опыта сбыта продукции		Имидж фирмы	
ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСРЕДНИКА						
Наличие установившихся контактов	Имидж посредника и имеющийся у него опыт работы по сбыту продукции	Наличие у посредника технических возможностей реализации функций распределения	Совпадение целей и задач посредника и компании		Финансовое положение посредника	

Рис.11. Факторы, влияющие на выбор варианта системы товародвижения

Организация, контролирующая всю систему, обладает преимуществом перед конкурентами. Если же систему никто не контролирует, возможны сбои. Запасов будет то слишком много, то слишком мало. В результате можно потерять посредника или не суметь гибко отреагировать на изменения спроса.

Наличие посредников или их отсутствие безусловно определяет протяженность маршрута движения товара от производителя к потребителю. Учитывая размеры издержек на доставку товара в общих затратах на изготовление продукции, решение вопроса о выборе оптимального варианта организации системы товародвижения является принципиально важным для любого предприятия. Настолько, что на предприятиях начали создаваться специализированные подразделения, отвечающие за рационализацию процесса физического перемещения производимой продукции. Значение выбора оптимального варианта маршрута движения товара, вида транспортного средства, размера транспортной партии и т.д. очень велико.

Откликнувшись на запрос практики теория маркетинга выделила как самостоятельную область исследования и соответственно как дисциплину - теорию логистики. Однако, с точки зрения общего маркетинга для предприятия в стратегическом плане более важны не вопросы техники и технологии движения товара, а возможность влияния на эти процессы. С этих позиций к вопросу выбора посредника стали относиться более принципиально. Действительно, посредники бывают разные. В той или иной ситуации они могут быть подконтрольны (зависимы) от производителя и быть самостоятельными (независимыми). Отнесение посредников к той или иной группе определяется фактом передачи прав собственности на продукцию.

## 5.2. Создание сети распределения товаров

После того, как выработана общая политика распределения продукции фирмы, остается за семь шагов создать соответствующую сеть распределения.

### 1. Выявление и сегментация ожиданий покупателей.

Как и во всех других процедурах маркетинга, первый шаг заключается в выявлении требований покупателей к системе продаж, будь то посредники (распределение от компании к компании) или конечные пользователи.

Выявление ожиданий различных покупателей позволяет определить вид идеальной сети, то есть такой сети, которая наиболее приспособлена к реагированию на эти ожидания.

### 2. Аудит существующей сети.

Может оказаться так, что когда компания начнет задумываться о совершенствовании системы распределения своей продукции, у нее уже будет в наличии одна или несколько сетей. Аудит этой сети поможет понять разницу между идеальной сетью и реальной.

### 3. Формулирование миссии сети.

Чего мы ожидаем от сети распределения со стратегической точки зрения: охвата определенной территории или захвата определенной доли рынка? Хотим ли мы, чтобы сеть охватывала целевую группу покупателей? Что важнее, экономичность сети или охват рынка? Эти вопросы раскрывают цели маркетинга на уровне сети распределения.

Цели сети должны соответствовать целям компании.

### 4. Определение функций сети.

После разработки качественных и количественных целей сети следует приступить к определению ее функций. Особое внимание необходимо уделить проработке следующих вопросов:

\* какую добавочную полезность товару принесет сеть (упаковка, удобная форма продажи, уровень сервисного обслуживания,

информирование покупателя);

- \* каковы гарантии сверх обязательных;
- \* какой уровень квалификации и предоставления услуг требуется для распределения данной продукции, особенно для ее монтажа и технического обслуживания;
- \* насколько широко и глубоко следует рекламировать продукцию в магазине или на страницах каталога;
- \* каким должен быть уровень складских запасов? Каковы условия оплаты (кредит, ценовые скидки).

#### 5. Определение альтернативных решений.

Очень часто производители используют сеть, не задумываясь о том, что некоторые ее ячейки существуют просто так, не принося никакой пользы. Для обеспечения эффективности сеть должна быть полностью на виду, поэтому мы настоятельно рекомендуем построить дерево целей, и пользоваться им, чтобы не пропустить никаких, даже случайных, элементов.

#### 6. Принятие оптимального решения.

После определения всех возможных каналов распределения следует провести сравнение между ними и выбрать наиболее подходящий канал:

С одной стороны, сравнение должно вестись с точки зрения целей компании. С другой стороны - с точки зрения ожиданий покупателей.

Для проведения такого сравнения можно использовать матрицу взвешенных критериев.

#### 7. Управление отношениями между производителем и дистрибьютором.

Оптимально сконфигурированная сеть еще ничего не значит, если она не управляется соответствующим образом. Даже если все элементы сети действуют эффективно, можно не увидеть сеть в целом, поскольку все будут заниматься только своим делом и

забудут о своей роли как элемента всей сети. Во имя избежания конфликтов и формирования истинного духа сотрудничества следует управлять отношениями между различными участниками сети.

## **Глава 6. Система формирования спроса и стимулирования сбыта продукции**

В системе маркетинга важное место отводится активному формированию спроса потребителей и стимулированию сбыта продукции (услуг). Дело в том, что для успешного выступления на рынке предприятию необходимо не только знание потребностей этого рынка и эффективное доведение товаров (услуг) до конечных потребителей, но и постоянное воздействие на рынок, сознательное и целенаправленное его формирование. Для этого предприятие должно развивать собственную программу формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), представляющую собой совокупность систематических и комплексных мер по превращению потенциальной потребности в товаре (услуге) в реальную и закреплению созданного спроса.

Формирование спроса (ФОС) направлено на повышение осведомленности потребителя о товаре (услуге), которым он еще не располагает. Потребителя информируют о существовании на рынке определенного товара (услуги), о потребностях, которые этим товаром (услугой) удовлетворяются, убеждают в высоком качестве товара (услуги), сообщают о гарантиях защиты интересов покупателя в случае, если он не будет этим товаром (услугой) удовлетворен.

Стимулирование сбыта (СТИС) направлено на расширение продажи товара (услуги). Его конечная цель состоит в том, чтобы покупатель, однажды приобретший товар (услугу), стал



постоянным клиентом продавца. Поэтому, мероприятия СТИС могут быть ориентированы как на покупателей, так и на посредников и продавцов.

Комплекс маркетинговых мероприятий ФОССТИС состоит из четырех основных средств воздействия:

1. реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени конкретного заказчика;

2. “паблик рилейшнз” — обезличенное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность путем информации о предприятии в средствах массовой информации и создания благоприятного о нем представления;

3. персональные (личные) продажи- устное представление товаров ( услуг ) в процессе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи;

4. стимулирование сбыта- маркетинговая деятельность, отличная от перечисленных видов, которая стимулирует совершение покупок, например, выставки, демонстрации, ярмарки и т.д..

Предприятия, производящие товары ( услуги ) индивидуального потребления, как правило, основную часть средств тратят на рекламу, затем на стимулирование сбыта, организацию персональной продажи и в последнюю очередь на пропаганду. Главный элемент рекламы в мероприятиях ФОССТИС по отношению к товарам ( услугам ) индивидуального потребления- положительное эмоциональное воздействие иллюстрации и текста, как правило, несложного, легко запоминающегося, создающего привлекательный и вполне реальный “образ” товара ( услуги ). Предприятия, производящие товары промышленного назначения, основную часть средств направляют на организацию личной продажи, а оставшиеся средства выделяют на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. В случае товаров промышленного назначения задача ФОССТИС заключается в организации связи

между продавцом и потенциальным покупателем, которая сначала является коммуникативной (контакты по почте- запросы коммерческих предложений, дополнительной информации), а затем перерастают в коммерческую. При этом мероприятия ФОССТИС адресуются как к специалистам, так и к бизнесменам, совместно принимающим решения о покупке.

Эффективность ФОССТИС различается также по стадиям жизненного цикла товара ( услуги ). На стадии выведения товара ( услуги ) на рынок для всестороннего ознакомления с ним потенциальных покупателей наиболее предпочтительны реклама и пропаганда. При этом реклама должна носить убеждающий характер. Стимулирование сбыта может быть направлено на подталкивание покупателей к опробованию товара ( услуги ), а посредников необходимо заинтересовать заняться продажей товара ( услуги ).

На стадии роста реклама и пропаганда сохраняют свою значимость, а работу по стимулированию сбыта можно сократить, т.к. на этом этапе требуется меньше усилий на убеждение побуждений.

На этапе зрелости на первый план выдвигаются мероприятия по стимулированию сбыта. Реклама становится менее значимой, т.к. она выполняет уже не ознакомительную, а лишь напоминающую функцию.

Стадия спада сопровождается свертыванием деятельности ФОССТИС: к рекламе прибегают лишь для напоминания, пропаганду сводят на нет, торговые агенты уделяют товару (услуге) минимум внимания, однако стимулирование сбыта продолжает оставаться достаточно активным.

С точки зрения эффективности ФОССТИС - разовые, единичные выступления не имеют почти никакой ценности.

Воздействие на потенциальных покупателей должно быть систематическим, целенаправленным и разнообразным.

Необходимым условием правильного планирования кампании ФОССТИС является изучение рынка, товара ( услуги ) и потребителя. Только с помощью данных, полученных в результате этого изучения, можно четко определить цели подготавливаемых мероприятий, их объем, время выхода с ними на рынок, район распространения, т.е. выяснить все компоненты, которые нужны для составления любого плана ФОССТИС. Рассмотрим подробнее основные средства ФОССТИС.

### **6.1. Реклама**

Под рекламой понимается деятельность, связанная с привлечением внимания к товару, услуге конкретного производителя, торговца или посредника и с распространением за их счет и под их маркой предложений, призывов, советов или рекомендаций купить данный товар или воспользоваться данными услугами.

Реклама выполняет прежде всего информационную функцию о новом товаре, услуге, ценах и т.д. Вместе с тем ее функции значительно шире, они включают : распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре; получение запросов о более полной информации о товарах; эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров; помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями; формирование положительного мнения о фирме со стороны общества; поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Рекламодатели начали уделять много внимания поведенческим моделям восприятия рекламы. Основным принципом разработки рекламных сообщений становится следующий: любое

рекламное сообщение должно обратить на себя внимание, заинтересовать и толкнуть к действию.

Современная теория выделяет пять основных вопросов, на которые надо ответить до передачи какого либо сообщения: кто передаёт, содержание сообщения, кому передаётся сообщение, способ передачи сообщения и с каким эффектом.

Кто передаёт. Доверие к сообщению зависит не только от его содержания, но также и от того, от кого оно исходит. Таким образом, известная личность, уважаемый учёный или даже криминальный авторитет автоматически придаст сообщению более убедительную форму. Эффект значимости передающего информацию настолько велик, что его имидж может перевесить даже имидж рекламодателя.

Содержание сообщения. Важной стороной передачи сообщения является его стиль, форма и творческое решение.

В последнее время, всё более популярными становятся реклама, использующая имиджи, ассоциации и фантазии, а не конкретную констатацию фактов. Эта закономерность отражает изменения в теории передачи информации и эволюцию в культурном уровне развития населения.

Следует обратить внимание, что рекламные тексты должны нести на себе отпечаток национальной культуры. Поэтому, нет ничего удивительного в том, что своеобразный юмор присутствует в основном в британской рекламе, в то время как российская и французская реклама более склонна к игре на человеческой сентиментальности, при этом российская более рациональна. Наука, занимающаяся изучением способов передачи данных называется семеотикой. Семеотика – это наука использования символов для передачи информации. Она объясняет, как сообщения расшифровываются и понимаются целевой аудиторией.

Кому передаётся сообщение. Можно смело заявить, что не существует “рекламы без целевой аудитории”. Точнее, все рекламодатели, заботящиеся об эффективности своей рекламы, уделяют особое внимание её точной направленности на целевую аудиторию.

Часто невозможно найти средство связи, аудитория которого бы в точности совпадала с заданной целевой аудиторией или выбрать индивидуальные каналы передачи сообщения, достигающие всех потребителей продукта. В таком случае необходимо выбрать наилучший возможный компромисс.

Способ передачи информации. Реклама ускорила развитие средств массовой информации. Пресса, радио, телевидение и щиты на улицах не были бы так популярны сегодня, если бы они не были такими мощными средствами распространения информации. Последними добавлениями к этому списку являются упаковка, прямая рассылка, реклама в местах продажи и многие другие способы стимулирования спроса. Основной тенденцией развития средств передачи информации является их индивидуализация.

Эффективность. Оценка влияния сообщения на потребителей становится неотъемлемой частью любой рекламной стратегии. В связи с чем были разработаны несколько различных подходов для измерения эффективности сообщения. Основная сложность заключается в том, что трудно оценить влияние рекламы и выделить ее вклад в достижение того или иного результата, если используются и другие составляющие комплекса маркетинга.

Важно помнить, что рекламная деятельность не должна являться самоцелью. Реклама является частью комплекса маркетинга и в силу этого стратегия рекламной деятельности должна быть точно вписана в общую маркетинговую стратегию, обеспечивая совместно с другими составляющими комплекса маркетинга целенаправленное воздействие на покупателя. В

зависимости от реализуемой предприятием маркетинговой стратегии реклама может быть направлена на обеспечение краткосрочного повышения продаж отдельных видов товаров ( услуг ) или на создание долгосрочного устойчивого имиджа.

В таблице 7 приведены примеры описания целей маркетинга и рекламы.

Таблица 7

Цели маркетинга и рекламы

Цели маркетинга:	Цели рекламы:
Увеличить продажи сезонного продукта на более долгий период.	Повысить узнаваемость продукта.
Повышение среднего уровня продаж.	Сконцентрировать внимание на упаковке товара.
Повысить частоту потребления.	Создать новый канал для рекламы.
Спровоцировать повторную покупку.	Создать специфический имидж товара.
Временно стимулировать спрос.	Стимулировать импульсивную покупку.
Завоевать долю рынка за счёт конкурентов или защитить лидерские позиции на рынке..	Преодолеть предубеждение перед продуктом.
Создать новую сеть дистрибьюторов	Изменить отношение клиента к продукту.
Информировать новых потребителей.	Сконцентрировать внимание на одной из характеристик продукта.

Методы передачи сообщения.

Все средства рекламы можно разделить на две большие группы. Первая группа методов передачи сообщения связана с использованием средств массовой информации. К ним относятся :

1. Реклама в прессе: в газетах и журналах общего назначения, в специальных (отраслевых) журналах, фирменных бюллетенях, справочниках, телефонных книгах, путеводителях и т.п. Применяются разнообразные виды рекламных обращений: статьи, репортажи, интервью, информации, корреспонденции, объявления, аналитические и критические материалы, специальные выпуски

газет и журналов, посвященные каким-либо событиям, встречи за "круглым столом". Организация работы с прессой: пресс-конференции, рассылка образцов товаров в редакции газет и журналов, приглашение корреспондентов на предприятия и выставки.

2. Печатная реклама: проспекты, каталоги, буклеты, листовки, плакаты, открытки, календари, закладки для книг, информационные письма. Средства распространения печатной рекламы: рассылка по почте; распространение на выставках; передача при встрече; организация подписки на периодические фирменные издания; подготовка и распространение оформительского материала для выставок и ярмарок; изготовление, рассылка и вручение рекламных календарных изданий (настенных, настольных календарей, записных книжек, табель-календарей); применение фирменной упаковочной бумаги, этикеток, наклеек.

3. Рекламные фильмы: видео, кино, слайд-фильмы; полиэкранный; рекламно-технические фильмы; престижные фильмы. Средства распространения: выставки, салоны, телевидение, спутники связи, кинотеатры, симпозиумы, конференции, презентации.

4. Рекламные обращения по телевидению: репортажи с выставок, симпозиумов, деловых встреч; рекламные слайды и фильмы; косвенная реклама в различных телепрограммах.

5. Рекламные обращения по радио: рекламные объявления, радиопостановки и инсценировки, косвенная реклама товаров и предприятий.

6. Наружная реклама: транспаранты и рекламные щиты на улицах и площадях; крупногабаритные плакаты (склеенные из листов малого размера или нарисованные художником на большом планшете); световая (неоновая) реклама; световая газета (бегущая строка); мультитеlevisionные плакаты (три или четыре изображения на гранях трех- или четырехгранных призм, синхронно вращаемых

электродвигателем); пространственные конструкции для размещения плакатов малого (обычного) размера в нескольких плоскостях; свободно стоящие витрины с товаром; вывески магазинов, предприятий, организаций.

7. Реклама в местах продажи: витрины магазинов (наружные и внутренние); внутримагазинная информация и рекламные выкладки товаров; радио- и видеоинформация в магазинах; устная рекламная информация, сообщаемая продавцом; упаковка (коробки, футляры, бумага, клеящая лента и т.п. с нанесенными названиями и товарными знаками рекламодателя).

8. Реклама на транспорте и в других общественных местах: рекламные плакаты в салонах, ресторанах, вагонах; наружные транспаранты; видеофильмы. Средства распространения: распространение печатных материалов в поездах, автобусах, на судах, а также на вокзалах и аэропортах; реклама с помощью местных радиоузлов; демонстрация видеофильмов в салонах, ресторанах.

Сувениры и другие малые формы рекламы: авторучки, папки, линейки, термометры и т.д.

Вторая группа не связана с использованием средств массовой информации. Это прямая рассылка, спонсорство, салоны и торговые ярмарки. Основное различие между методами, использующими и не использующими средства массовой информации, – степень контроля рекламодателя над сообщением. В первом случае можно говорить об относительном контроле за передачей рекламного сообщения. При использовании методов, не использующих средства массовой информации, рекламодатель имеет полную власть над каналом передачи сообщения. Эти методы быстро развиваются, особенно с ростом компьютерных технологий позволяющих эффективно работать с базами данных.



Наиболее простым и доходчивым ("адресным") способом выхода на рынок с минимальными затратами является реклама методом прямой почтовой рассылки ("директ мейл"). Кампания "директ мейл" должна начинаться с определения, каким предприятиям и отдельным лицам необходимо послать письма с рекламой и предложениями о покупке товара. В качестве приложения к деловому письму можно пересылать любые разрешенные предметы - проспекты, каталоги, оттиски опубликованных в прессе материалов о товаре ( услуге ), подборки отзывов покупателей, а также образцы товаров и сувениры.

Суть любой рекламы сводится к распространению знаний о предприятии и его товарах ( услугах ). Соответственно различают престижную и торговую рекламу. Торговая реклама пропагандирует конкретные товары и услуги, уже произведенные, находящиеся в производстве или готовящиеся к производству в ближайшее время. Престижная реклама популяризирует предприятие-производителя продукции ( услуги ), его деловую репутацию, надежность, оперативность, предприимчивость; она направлена на создание и поддержание положительного образа предприятия у потенциальных покупателей и торговых партнеров.

Основными идеями престижной рекламы, например могут быть:

а) производитель товара - надежный и верный партнер в выполнении своих обязательств, в том числе: в обеспечении качества поставляемой продукции ( услуги ), в соблюдении договорных обязательств, в выполнении условий финансирования и кредитования;

б) предприятие - производитель товара ( услуги ) гарантирует современный уровень поставляемых товаров ( услуг ) путем обеспечения: высоких качественных характеристик, современного дизайна, оригинальной отделки, удобной и легкой упаковки;

в) производитель товара ( услуги ) готов помочь покупателю в решении технических и экономических проблем путем: обеспечения первоклассного обслуживания; выполнения гарантированных монтажных и пусконаладочных работ; предоставления надежных технико-экономических обоснований; оснащения производства современными ЭВМ и программным обеспечением.

Существуют различия в рекламе товаров (услуг) индивидуального пользования и производственного назначения, вытекающие из разницы в методах покупки. Первые приобретаются, как правило, без консультации с другими людьми, и при их покупке решающую роль играет эмоциональная составляющая рекламного послания, возбуждающая действие покупателя на основе не столько логики, сколько впечатления. Товары производственного назначения, напротив, приобретаются в результате длительного коллективного обсуждения при минимальном воздействии эмоций на решение о закупке. Окончательное решение принимается администратором высокого ранга, нередко директором предприятия. Поэтому, основа эффективной рекламы этих товаров - ее способность дойти до высших лиц, принимающих решение о покупке, и сформировать у них положительный образ предприятия-продавца.

Необходимой предпосылкой для разработки последовательной рекламной кампании является планирование рекламной деятельности. Процесс планирования осуществляется в следующей последовательности.

1. Выделение целевой группы рекламного воздействия т.е. группы лиц, способных заинтересоваться предлагаемым товаром ( услугой ), установления идентичных сегментов на разных рынках.

2. Установление целей рекламы, которые подразделяются на коммерческие - цели, связанные со спросом, и престижные цели,

связанные с созданием положительного имиджа предприятия и товара ( услуги ).

3. Установление ответственности, т.е. определение ответственных лиц, которые будут отвечать за рекламу, Предприятие может использовать или собственных сотрудников, или внешнее рекламное агентство.

4. Определение детального бюджета рекламы, который предполагает распределение ассигнований по видам рекламы и средствам. Бюджет формируется, исходя из сопоставления издержек и эффективности альтернативных видов рекламы. На данном этапе необходимо четко определиться с правовыми аспектами передачи рекламных сообщений.

5. Разработка рекламных тем, ориентированных на товар ( услугу ) или на потребителя.

6. Выбор средств рекламы с учетом их стоимости, охвата, частоты, степени воздействия, продолжительности, стабильности послания.

7. Создание рекламных объявлений, включая определение содержания послания, графика работы по подготовке текста и изображений, места объявлений в передаче или печатном издании, количество используемых вариантов базового послания.

8. Определение срока выхода рекламы, требующее решений по вопросам: сколько раз данное объявление будет передано и в какое время года это нужно делать, когда рекламировать новую продукцию ( услугу ) и прекращать рекламу существующей, когда менять базовые темы, как координировать во времени рекламу и другие инструменты ФОССТИС. Любое рекламное сообщение предполагает тестирование. Могут быть использованы следующие виды тестов:

\* Тест на правильность концепции: осуществляется в самом начале разработки и направлен на то, что бы вписать

художественное решение в общую концепцию рекламной кампании до того как значительные суммы были израсходованы.

\* Тест на содержательность сообщения: основывается на примерном наброске общих черт будущей рекламной кампании. Форма варьируется в зависимости от видов рекламных средств. К примеру, для телевизионного ролика может быть подготовлен комикс основного действия, изготовить который гораздо дешевле, чем провести репетицию с живыми актёрами и декорациями. Этот тест обязателен для любой крупной рекламной кампании.

\* Тест на оценку эффективности рекламной кампании: проводится в ситуации, близкой к реальной, часто в виде мини рекламной кампании на небольшом рынке.

\* Заключительное тестирование (пост-тест) проводится во время или после проведения рекламной кампании, для сравнения полученных результатов с результатами предыдущих кампаний или с рекламными кампаниями конкурентов, проводившихся параллельно.

Пост-тест направлен на выявление того, как целевая аудитория восприняла кампанию: запоминание рекламной кампании, степень узнаваемости торговой марки, а также позитивное/негативное восприятие рекламы.

9. Анализ совместных усилий предприятия и других участников каналов сбыта по рекламе. Соглашение о сотрудничестве определяет долю расходов, которую платит каждая сторона, задачи и ответственность сторон. В совместном соглашении о рекламе участники каналов сбыта распределяют расходы на рекламу на одном этапе или делят расходы по этапам рекламной кампании.

10. Определение успеха или неудачи путем оценки эффективности рекламы: насколько она помогла предприятию достичь поставленных целей. Самым сложным в

планировании деятельности является определение рекламных ассигнований и бюджета. Существует много методов определения размеров ассигнований на рекламную деятельность, зависящих от возможностей предприятий. К числу основных относятся:

- 1) метод фиксированного процента;
- 2) метод соответствия конкуренту;
- 3) метод максимальных расходов;
- 4) метод “цель-задание”;
- 5) метод маржинального дохода;
- 6) метод учета программы маркетинга.

Метод фиксированного процента основан на том, что ассигнования на рекламу должны составлять определенный процент от прошлогодней или ожидаемой суммы продаж. В период сокращения продаж применение этого метода может привести к сокращению ассигнований на рынке, тогда как необходимо обратное. Согласно этому методу получается, что рекламная деятельность как бы является результатом продажи, в то время как специалисты считают, что продажа, по крайней мере частично, является результатом рекламы. Широкое распространение данного метода объясняется простотой и безопасностью его применения. Это метод всегда определяет, какой объем рекламной деятельности может позволить себе предприятие.

Метод соответствия конкуренту утверждает, что бюджетные ассигнования на рекламную деятельность предприятия должны быть равны ассигнованиям конкурента для того, чтобы иметь равную с ним часть рынка. Метод используется в качестве защиты против резких попыток захвата рынка конкурентами.

Метод максимальных расходов утверждает, что на рекламу надо ассигновать как можно больше средств. Применение этого метода может быть оправданным в тех случаях, когда существует

прочная прямая причинно-следственная связь между затратами на рекламную деятельность и объемом продаж.

Метод "цель-задание" основан на допущении, что ассигнования на рекламную деятельность являются лишь функцией той работы, которую предстоит выполнить. Данный метод предусматривает построение дерева целей и целевое распределение ресурсов на достижение каждой цели и задачи.

Если предприятие верно оценивает выгоду от достижения каждой конкретной цели, этот метод является вполне надежным.

Метод маржинального дохода основан на установлении зависимости между продажей и рекламой. Для нахождения оптимума рассматриваются различные варианты соотношения "реализация-прибыль". Если бы было легко установить зависимость между рекламой и объемом реализации, то использование данного метода не вызывало бы затруднений.

Метод учета программы маркетинга рассматривает рекламную деятельность лишь как часть всей программы маркетинга. Ассигнования на рекламу не могут определяться без учета этой общей взаимозависимости. Окончательная структура всех элементов маркетинга должна быть организована так, чтобы обеспечить оптимизацию прибыли. На практике метод учета программы маркетинга представляет собой комбинацию методов "цель-задание" и метод маржинального дохода.

## **6.2. Система стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта как средство ФОССТИС направлено на содействие продаже товара ( услуги ). Но в отличие от рекламы и других рассмотренных мероприятий, оно не связано с потребительскими свойствами товара ( услуги ). Предполагается, что эти свойства уже известны, благодаря рекламе или собственному опыту покупателя, а с помощью стимулирования сбыта его побуждают покупать сразу большую партию изделий либо

приобретать их систематически или просто в течение заранее установленного времени.

Методы стимулирования сбыта различаются в зависимости от субъектов и могут быть направлены на:

—покупателей (методы: скидки, кредит, премиальные продажи, конкурсы, лотереи, возможность возврата денег);

—посредников (методы: скидки, поставки части товаров бесплатно, субсидирование рекламы и других подобных мероприятий, конкурсы);

—продавцов в торговых залах (методы: конкурсы, премии).

Покупателей призывают непосредственно к покупке, а посредников и продавцов побуждают быть более активными и умелыми ради достижения более высокого уровня продаж.

Эффективным средством является кредит. Наиболее широкое распространение получили следующие формы кредитной торговли:

—по счетам расходов: покупатель имеет право забрать немедленно товары в пределах определенной суммы, а оплачивать покупку в течение оговоренного срока. Никаких процентов при этом не взимается, надбавок к цене тоже нет;

—рассрочка: покупатель делает первоначальный взнос, а оставшуюся сумму выплачивает в течение определенного срока, причем с процентами, ежемесячно или еженедельно. После уплаты первого взноса товар либо переходит в собственность покупателя (и тогда гарантией оплаты, например, может служить закладной лист на имущество), либо остается в собственности магазина до уплаты последнего взноса ( в этом случае составляется контракт на условную продажу);

—автоматически возобновляющийся кредит: покупатели (аналогично тому, как и по первой форме) обязуются оплатить товар в течение определенного срока, однако если он его не выдерживает, то этот долг погашается уже с процентами - обычно 1,5% в месяц.

Кроме того, покупатель имеет право брать в кредит товары, невзирая на этот долг, просто предельная сумма кредита уменьшается в размере долгового обязательства.

Такая форма как бесплатное представление образцов товара применяется, для того, чтобы, заинтересовавшись, покупатель приобрел уже большую партию. С этой целью образцы распространяются по системе "директ мейл", их предлагают покупателям в магазине, укладывают в качестве "премии" в купленный товар, а также отправляют по почте тем, кто присылает возвратный купон, сопровождающий рекламу данного товара.

Применяются разнообразные скидки, в том числе скидка при многократном пользовании услугами одной авиакомпании, скидка или бесплатная выдача товара при предъявлении обусловленного числа упаковок (крышек и т.п.) как свидетельства произведенных покупок и др.

Эффективны также такие методы стимулирования сбыта как:

—снижение цен: предварительная цена, цена образца, цена со скидкой, и т.д.;

—гарантия возврата денег, если товар по каким-то причинам не подойдет или не понравится. Обычное условие при этом - возврат товара в сохранности. Никакого объяснения отказа от товара при этом не требуется, а сама процедура получения денег предельно упрощена;

—прием устаревшего товара в качестве первого взноса за новый при продаже в рассрочку;

—лотереи купонов, прилагаемых к приобретаемому товару. Купоны могут быть напечатаны на упаковке или находиться внутри нее, вместе с изделием, распространяться по почте или раскладываться непосредственно в почтовые ящики, они могут печататься в журналах или газетах, или распространяться в магазинах розничной торговли. В качестве приза (призов)



фигурирует нередко весьма дорогие вещи - автомобили, меховые шубы, высококачественная бытовая электроника и т.п.;

—лоты: несколько отдельных изделий продаются вместе, часто обертываются вместе в прозрачную пластмассовую пленку, общая цена представляет собой существенную скидку, если сравнивать ее со стоимостью покупки каждого изделия по отдельности. Такое стимулирование продаж позволяет розничному торговцу избавиться от нежелательных запасов или связать потребителя так, что он будет иметь меньше возможностей обратиться к конкурентам. Метод является незаконным в большинстве стран;

—дополнение к предлагаемому товару: изделие плюс бесплатный подарок;

—бесплатный подарок - метод, часто используемый изготовителями но, к сожалению, часто без соответствующей фантазии. Предлагаются традиционные для сделок такого рода товары, это - оплаченный отпуск, радио, часы с будильником, драгоценности, и т.д. Это происходит потому, что производители выбирают свои подарки из одних и тех же каталогов предлагаемых им агентствами. Однако, хорошо отобранный подарок может сильно улучшить образ продукта ( услуги ), особенно если он при этом еще и укрепляет рыночное положение изделия. Имеются несколько различных видов подарков, например: они могут выдаваться сразу или же с отсрочкой их выдачи, за них, возможно, нужно будет заплатить, также применяются призы выдаваемые победителям соревнований;

—прямые подарки: заказчик автоматически получает подарок после покупки изделия, например, подарок находится на дне упаковки товара;

—коллекции: подарок формирует часть коллекции, таким образом становясь сильным побуждением к усилению преданности заказчика;

—отсроченные подарки: подарок отправляется по почте только тем заказчикам, которые прилагают усилия, чтобы получить его;

—купленные подарки: потребитель должен выложить сумму денег, которая представляет собой всю или часть стоимости подарка. Популярны такие подарки среди журналов, пытающихся привлечь подписчиков, подарки при этом должны быть исключительными или предлагаться по сильно сниженной цене;

—подарок для вербовки новых заказчиков: подарок предлагается тем заказчикам, кто находит новых заказчиков. Этот метод часто используется журналами, пытающимися увеличить число своих подписчиков, фактически подарок может рассматриваться как форма оплаты за предоставленные услуги и не считается подарком, в соответствии с налоговым законодательством;

—призы, связанные с соревнованием, лотереей или тотализатором: приз важен для покупателя, так как это - часть игры, в которой он участвует. Игра не должна быть слишком трудной и, таким образом, вероятно обескураживающей соперника, но и не слишком легкой, так как тогда игрок не будет воспринимать игру как на реальный вызов, игра — эффективное средство объединения стимулирования продаж и улучшения имиджа фирмы;

—соревнование — игра, которая не обязательно требует покупки изделия. Выигрыш зависит не от удачи, а от навыков и знаний участников. Полный набор правил должен быть известен общественности. Этот метод очень хорош для улучшения имиджа изделия, соревнования редко используются, так как небольшое число “профессиональных” игроков регулярно выигрывают все призы;

— лотереи могут быть основаны на случае, но не должно быть никаких обязательств купить изделие. Фактически, вопросы — просты, и привлекают тем, что до самого конца не ясен победитель;

— тотализаторы — форма лотереи, которая часто привлекает игроков и организуется до начала кампании стимулирования сбыта товара, применяется магазинами по почте;

— победитель из магазина: этот способ стимулирования сбыта должен быть здесь упомянут. Он — подобен любой другой игре за исключением того, что количество участников ограничено теми, кто сделал покупку в определенном магазине.;

— двойная или связанная продажа: покупатель не только приобретает продукт, который он хочет купить, но также добавочное количество того же самого изделия или другой продукт, причем такая покупка экономит деньги потребителя;

— бесплатные услуги — среди них наиболее распространены следующие:

— бесплатная или ускоренная доставка: она может быть частью специального предложения обычной услугой, стоимость которой удачно включена в цену изделия.

— бесплатное послепродажное обслуживание (запчасти и/или ремонт).

Смысл мероприятий по стимулированию сбыта заключается не только в увеличении продаж и соответственном повышении массы прибыли. Увеличение продаж означает сокращение складских расходов, и это обстоятельство следует учитывать при определении суммы скидки, возникающей в результате того или иного мероприятия. В практике иностранных фирм обычный размер такой скидки - около 2,5%.

Вознаграждение торговых посредников (продавцов) применяется для того, чтобы сбыт шел успешно, т.к. необходима высокая личная заинтересованность персонала посредника

(продавца) в высококачественной активной работе по сбыту товаров. Вознаграждение посредника и его персонала должно соответствовать сложившимся в той или иной стране традициям. В вознаграждение входят, как правило, комиссионные, отчисления на стимулирование сбыта и рекламу, премии за немедленный платеж (продажу без рассрочек и отсрочек).

Оценка работы посредников и сбытового персонала проводится на основе требований стандартов обслуживания и фактического положения дел.

Поскольку стимулирование — это лишь один из нескольких способов увеличения объема сбыта, предприятие оказывается перед необходимостью решить, как лучше использовать средства на стимулирующее воздействие: на маркетинговые исследования, разработку новых товаров, снижение цен, увеличение количества услуг, предоставляемых потребителю, стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта целесообразно применять в тех случаях, когда: 1) на рынке имеются аналогичные товары (услуги) конкурирующих фирм; 2) товары (услуги) находятся на стадии внедрения на рынок и нужно создавать осведомленность о них, вызвать к ним интерес, либо на стадии зрелости, когда стимулирование является защитной мерой предприятий на рынке; 3) товары продаются по методу посылочной торговли или самообслуживания.

Важным средством формирования спроса и стимулирования сбыта является организация выставок и ярмарок, позволяющих представить покупателю товар в его подлинном виде, а также в действии. Выставки и ярмарки относятся к числу коммерческо-зрелищных мероприятий. Разница между ними в том, что выставка может быть организована в любом городе в любое время, а ярмарка проводится строго регулярно, в одном и том же традиционном месте. Кроме того, выставки по своей природе имеют в основном

просветительскую направленность. Хотя на них и могут совершаться сделки, ярмарки же организуются прежде всего с коммерческой целью.

Реклама и продвижение товаров (услуг) стали неотъемлемой частью нашей жизни, приобретая форму нашего повседневного общения. Извлечение пользы из развития средств коммуникации, коммерческой рекламы и продвижения товаров, являющихся необходимой составляющей для любой компании, желающей продавать свои товары (услуги) на рынке. Несмотря на то, что индустрии рекламы и продвижения товаров достигли уже многого, они не прекращают движения вперед.

## **Глава 7. Организация и планирование маркетинга**

### **7.1. Организация маркетинга на предприятии**

Быстрое и необратимое развитие рыночных отношений, изменение институциональной структуры России создали новую экономическую среду. Неотъемлемой частью философии выживания и успеха каждой серьезной фирмы в рыночной экономике является создание структуры управления, адекватной складывающимся условиям ее функционирования. Развитие системы управления должно проводиться на основе собственного опыта и опыта других организаций, выявления тенденций и использования новых идей и подходов в управлении.

Анализ используемых принципов и систем управления деятельностью зарубежных компаний и успешно развивающихся российских предприятий позволяет сделать вывод о необходимости внесения существенных изменений в традиционно используемую концепцию управления на предприятиях. Речь идет о полномасштабном переходе на маркетинговые принципы управления. Это предполагает четкое формулирование миссии и цели функционирования на предприятиях, декомпозицию основной

цели на подцели с последующим делегированием прав, обязанностей и ответственности каждому подразделению и сотруднику фирмы.

Реализация концепции маркетинга предусматривает смещение центра выработки и принятия управленческих решений от производственных звеньев к подразделениям, чувствующим пульс рынка. Таким подразделением, как показывает практика мирового менеджмента, является служба маркетинга. Служба маркетинга является мозговым центром, источником информации и рекомендаций не только рыночной, но и производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия.

Центральной задачей деятельности отдела маркетинга на предприятии, ориентированном на учет запросов покупателей, является обеспечение качества продукции (услуг) как глубины удовлетворения потребностей клиентов на уровне, позволяющем поддерживать желательную конъюнктуру рынка. Успешная деятельность службы маркетинга зависит от многих факторов. Необходимо тщательно изучать :

- поведение потребителей;
- позиции конкурентов;
- осуществлять правильный выбор партнеров;
- возможность иметь конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг с учетом интересов потребителей;
- надежные источники получения коммерческой и иной рыночной информации.

Представляется, что для выполнения общесистемных функций службы маркетинга, таких как:

- комплексное исследование рынка и выявление перспективных рыночных ниш;
- выход на наиболее благоприятные сегменты рынка;

- формирование в интересах предприятий изменяемых факторов внешней среды в том числе таких как, поведение потребителей, подавление легальными методами деятельности конкурентов;

- создание благоприятного образа предприятия в глазах общественности.

Необходимо расширить сферу деятельности отдела маркетинга, распространив ее на все виды деятельности. Поэтому идеальным вариантом было бы создание самостоятельной службы маркетинга с непосредственным подчинением Генеральному директору компании.

Очевидно, что управление маркетингом на предприятиях должно сводиться в конечном счете к системному управлению маркетинговыми функциями. Поэтому цель службы маркетинга может быть сформулирована следующим образом: это — выявление спроса и предложения товаров и услуг необходимого качества, в нужное время, в нужном количестве и в нужном месте; обеспечение получения стабильной прибыли в долгосрочном периоде за счет укрепления позиций компании на целевых рынках и освоения новых сегментов рынка.

Задачи службы маркетинга, вытекающие из маркетинговых функций и цели должны включать:

- сбор и обработку информации о внешней и внутренней среде предприятия;

- проведение прогнозных исследований;

- разработка программы краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной маркетинговой деятельности предприятия;

- обеспечение роста объема перевозок на российском и мировом рынке за счет подавления конкурентов или использования в интересах предприятия слабых сторон и промахов в деятельности конкурентов;

- выявление и удовлетворение потребностей носителей платежеспособного спроса на товар (услугу);

- разработка путей снижения издержек производства за счет оптимального использования возможностей предприятия и его резервов развития;

- разработка методов продвижения товаров и услуг;

- активное воздействие на изменяемые ( управляемые) факторы, определяющие развитие внешней среды в интересах предприятия.

Возможность эффективного функционирования службы маркетинга будет определяться системой прав, которые ей будут делегироваться. Как показывает анализ, служба маркетинга может обладать следующими правами:

- представление на рассмотрение и утверждение руководством планов и программ деятельности предприятия на внутренних и внешних рынках, включая поддерживающие мероприятия;

- представление руководству предложений по делегированию полномочий и компетенций различным уровням управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия с тем, чтобы процесс и система управления маркетингом действовали максимально оперативно (координирующая задача в системе управления маркетингом в рамках осуществления функции управления и контроля);

- возможность внесения в планы предприятия корректирующих изменений в зависимости от состояния внешней и внутренней среды (гибкая, адаптивная система управления);

- возможность в необходимых случаях выхода на верхний уровень руководства с предложениями о перестройке организационно-управленческой структуры предприятия в связи с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия;



– возможность требования обязательного согласования со службой маркетинга всех мероприятий, касающихся изменений в финансовом положении предприятия, подготовки кадров, изменений в технологическом обеспечении производства, в системе материально-технического снабжения и т. п. ;

– право приостанавливать любые решения других отделов и служб предприятия, которые могут привести к ухудшению положения предприятия на рынке, нанести удар по престижу предприятия и его репутации в деловых кругах и т. п.

Роль службы маркетинга существенно меняется а зависимости от того, какую концепцию управления реализует фирма: товарную , ориентированную на производство, концепцию продаж или концепцию маркетинга.

В компании, ориентированной только на производство, отдел маркетинга или вообще не существует или он наделен незначительными правами и обязанностями. Его задача состоит в отслеживании двух крайностей — высокий или низкий уровень спроса.

Шагом, сделанным в верном направлении может считаться смещение акцента с производства на продажи. В этом случае отдел маркетинга занимает место наравне с отелом финансов или кадров. Так как предполагается ,что продукт отвечает требованиям рынка или по крайней мере не уступает конкурентным товарам, то компания выходит на новый уровень организации продаж. Реализуется метод стимулирования продаж, заключающийся, с одной стороны, в привлечении клиентов (например, с помощью рекламы или с помощью торговых агентов), и убеждению их в необходимости покупки. Предполагается, что клиент сделает покупку, если продавец сможет убедить его в выгодности этой сделки. Такая среда является оптимальной для развития маркетингового отдела в качестве консультационной службы или группы продвижения

новых продуктов, при этом за ним закрепляется и функция изучения рынка.

В отличие от предыдущих примеров компания, придерживающаяся маркетинговой концепции управления, делает акцент не на продукте или продавце, а на самом потребителе. Роль службы маркетинга заключается в определении и реализации стратегий. Маркетинг становится основным механизмом удовлетворения клиентов компании. При этом, удовлетворение покупателя становится задачей каждого отдела, а не только маркетингового. Компания реорганизуется свою деятельность вокруг своего общения с клиентом и каждая служба работает с целью повышения уровня удовлетворения заказчика. В такой системе значение службы маркетинга меняется, так как теперь он играет роль координатора деятельности других подразделений компании. На рис.12 показана типовая структура службы маркетинга компании, в полномасштабном объеме реализующей маркетинговую концепцию управления.

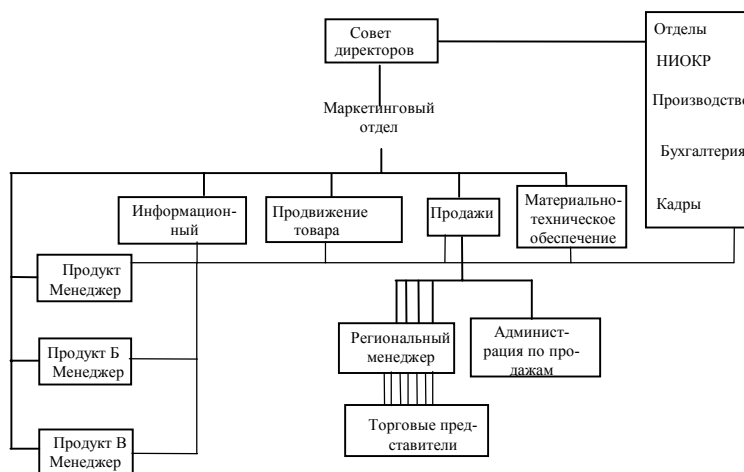


Рис.12. Типовая структура интегрированной маркетинговой службы

## **7.2. Направления деятельности службы маркетинга**

Отдел маркетинга в зависимости от реализуемой на фирме концепции управления может выполнять различные функции в зависимости от типа компании, ее структуры и принятой стратегии. В общем случае направления деятельности отдела могут быть следующие:

- анализ спроса и выявление потребностей потребителей;
- предоставление отчета о конкуренции;
- рыночная проверка продукта, маркетинговые исследования и контроль;
- менеджмент портфеля продуктов;
- размещение ресурсов;
- разработка концепции новых товаров;
- анализ и прогнозирование оборота, доли рынка и прибыльности;
- управление торговыми марками;
- организация работы дистрибьюторской сети;
- мотивация торговых агентов;
- реклама, продвижение, прямой маркетинг, связи с общественностью;
- международная деятельность.

## **7.3. Структура службы маркетинга**

Служба маркетинга — звено в управлении предприятием, которое совместно с производственной, финансовой, торговосбытовой, технологической, кадровой и др. видами деятельности создает единый интегрированный процесс, направленный на удовлетворение запросов рынка и получение прибыли.

Организационная структура службы маркетинга зависит от следующих факторов:

- характер изготавливаемой продукции (товары потребительского назначения; товары производственно—технического назначения, услуги);
- масштабы деятельности предприятия (количество рынков, доля рынков);
- стратегия деятельности предприятия на рынках.

Подобно остальным отделам компании, служба (отдел) маркетинга может быть организован по одной из трех схем:

- Специализация по функциям маркетинга (службы рыночного исследования, продвижения, рекламы, и т.д.);
- Специализация по товарной номенклатуре или сегменту потребителей;
- Одновременное принятие в расчет функциональных критериев и стратегических сегментов по типу матричных структур;
- Организации по географическому принципу;
- Проектная структура, создаваемая на время запуска нового продукта.

#### **7.4. Организация маркетингового контроля**

Контроль — это функция, чаще всего ассоциируемая с менеджментом. Во многих компаниях процесс контроля включает все стороны производственно-хозяйственной деятельности и все подразделения, как-то производство, продажи, финансы и материально-техническое снабжение и т.д. и является, таким образом, общесистемным связующим элементом.

Термин “контроль” имеет достаточно широкое трактование, как впрочем и его целевое назначение:

— проследить за выполнением работ и отследить рассогласование плана и фактически выполненных работ. Это формальный аспект контроля.;

— осуществить контроль результатов, путем сравнения их с поставленными задачами с целью корректировки плана при принятии оперативных и стратегических решений.;

— и, наконец, контроль может быть использован, как средство оценки эффективности вложенных средств.

Использование методов контроля применительно к маркетингу вызывает достаточно серьезные методологические проблемы. Действительно, маркетинг является одним из наименее формализованных направлений деятельности в компании. В бухгалтерии, например, существуют определенные правила и нормы заполнения документов, и все компании придерживаются этих правил с незначительными отклонениями. Наличие таких правил значительно облегчает контроль. В промышленном менеджменте налаженные схемы и разработанные и на практике опробованные модели и методы позволяют оптимизировать производственные потоки, запасы, управление материально-техническим снабжением. Это формируют основу, способствующую развитию системы контроля.

Маркетинг трудно поддается не только формализации, но и стандартизации. Содержание маркетинговой деятельности практически уникально для каждой компании. Различия определяются размером компании, ее культурой, задействованными ресурсами, видом деятельности (производство потребительских товаров, оборудования или услуги), складывающейся конъюнктурой, уровнем конкурентной борьбы и т.д..

В связи с этим представляется затруднительным использование стандартных решений в маркетинговой деятельности. В связи с чем и система контроля принятия и оценки эффективности реализации маркетинговых решений практически уникальна для каждой компании.

В то же время все усложняющиеся условия функционирования предприятий требуют обязательного

использования элементов маркетингового контроля. Одной из причин этого является размер коммерческих издержек, связанных с продвижением товара, достигающей иногда 60 % от общей себестоимости продукта. Инвестиции в коммерческие исследования и средства передачи информации достигли таких масштабов, что появилась необходимость анализа полученных результатов и сравнение этих результатов с произведенными затратами. Однако, вся сложность и парадокс подобного анализа заключается в том, что сделать это с достаточной степенью точности практически нельзя. Можно очень точно вычислить эффективность инвестиций в основные фонды, но нет возможности оценки неосязаемых коммерческих инвестиций.

В процессе маркетингового управления маркетинговый анализ и контроль необходим для подтверждения эффективности выполнения маркетинговых планов. Стремясь завладеть долей рынка, фирма не может произвольно увеличивать расходы на рекламу и как попало снижать цены с целью переманить клиентов у своих конкурентов. Стратегия маркетинга должна соответствовать плану действий, определяющему прибыльность поставленных целей и пути их достижения. На рисунке 13 представлена пятиэтапная модель процесса анализа и контроля в маркетинге, состоящая из следующих этапов:

1. определение критерия прибыльности;
2. выявление предполагаемой прибыли, основанной на прогнозе продаж;
3. разработка и осуществление маркетинговых планов, если предполагаемая выручка отвечает требованиям критерия прибыльности;
4. анализ выполнения намеченных планов для выявления отклонений;
5. контроль исполнения маркетинговой стратегии путем изменения плана или корректировки уже осуществленных действий.

Система маркетингового контроля может быть организована одним из следующих способов, или их комбинацией:

1.Маркетинговый аудит — дискретный процесс, время от времени проводимая диагностика состояния. Он затрагивает как организацию деятельности предприятия в области маркетинга, так и анализ результатов.

2.Системы непрерывного контроля, в которых тщательно отслеживается любая маркетинговая деятельность. Современные информационные технологии позволяют в достаточной мере автоматизировать процесс непрерывного контроля, и в том числе используются так называемые информационно-исполнительные системы “И.И.С.”

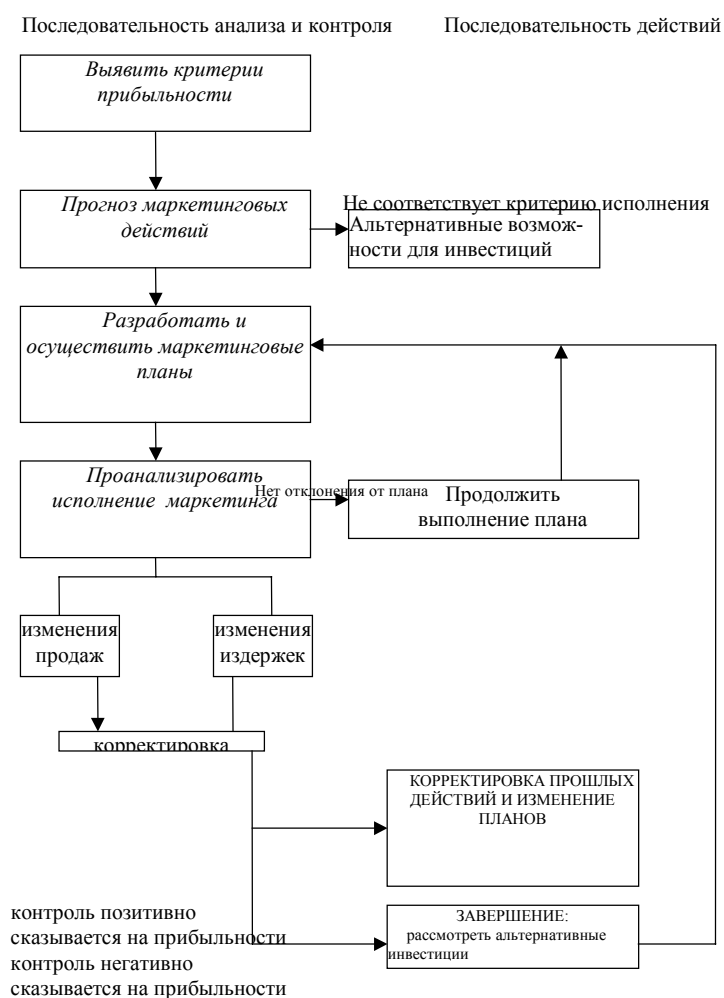


Рис.13. Модель маркетингового анализа и контроля

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абромияшвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция маркетинг. М.: Международные отношения, 1976.
2. Абромияшвили Г.Г. Проблемы международного маркетинга. М.: Международные отношения, 1984.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. - 3-е изд., перераб.- М.: Финансы и статистика, 1996.
4. Вопросы изучения экономических объектов конкурентоспособности товара ( на примере машиностроительной продукции). Приложение к БИКИ, №12, 1984.
5. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994.- 685 с.
6. Дихтль Е. Практический маркетинг. М., Высшая школа., 1995г.
7. Завьялов П.С. , Демидов В.Е. Формула успеха. Маркетинг. М.: Международные отношения, 1991.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Бизнес книга, 1995.
9. Котлер Ф. Управление маркетингом. М.: Прогресс, 1980.
10. Крылов И.В. Маркетинг. М.: Центр, 1998.
- 11.Маджаро С. Международный маркетинг. Международные отношения, 1977.
- 12.Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятий. М.: Внешторгиздат, 1989.
- 13.Маркетинг промышленных товаров. (перевод с англ.) - М.: Прогресс, 1978.
- 14.Маркетинг. Теория, Методология, практика. Сборник материалов ТПП. Выпуск 1-15.
- 15.Маркетинг. Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи, 1995.
- 16.Маркова В.Д. Маркетинг услуг.: Финансы и статистика, 1996.
- 17.Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 1998.



- 18.Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИМП, 1999.
- 19.Теория и практика маркетинга в США. Под редакцией Капистиной Н.Е., М.: Экономика, 1981.
- 20.Федосеев В.В. ЭММ и модели в маркетинге. М.: Финстатинформ, 1996.
- 21.Хардинг Г., Уолтон П. Найди свой путь в маркетинге. М.: “ Ай Кью ”, 1992.
- 22.Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика, 1990.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава 1. Маркетинг как концепция управления производственно-сбытовой деятельностью в условиях рынка.....	
1.1. Концепция маркетинга	
1.2. Этапы развития концепции маркетинга	
1.3. Основные принципы маркетинга	
Глава 2. Цели, задачи и содержание маркетингового исследования	
Глава 3. Товар и товарная политика	
Глава 4. Цена и ценовая политика	
Глава 5. Система товародвижения ( распределения)	
5.1. Сети распределения товаров	
5.2. Создание сети распределения товаров	
Глава 6. Система формирования спроса и стимулирования сбыта	
6.1. Реклама	
6.2. Система стимулирования сбыта	
Глава 7. Организация и контроль маркетинговой деятельности	
7.1. Организация маркетинга на предприятии	
7.2. Организация маркетингового контроля	
Литература	