

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра «Комерции и организации экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.Б.12 Маркетинг

**Направление подготовки (специальность) 38.03.06 Торговое дело**

**Профиль подготовки (специализация) Коммерция в АПК**

**Форма обучения заочная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. Конспект лекций.....</b>	<b>3</b>
<b>2.Методические указания по выполнению лабораторных работ.....</b>	<b>81</b>
<b>3. Методические указания по проведению семинарских занятий.....</b>	<b>92</b>

## **1 Конспект лекций**

### **Тема 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

#### **Вопросы лекции**

1. СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА
2. ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА
3. ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА
4. ВИДЫ МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

#### **1. СУЩНОСТЬ И КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА**

Понятия маркетинга увязывают с деятельностью в сфере рынка. Само слово маркетинг имеет английское происхождение. Оно производно от английского market – рынок, ing – указывает на активную деятельность. В литературе насчитывается более 2000 определений маркетинга. Они характеризуют различные аспекты этого понятия, содержат различные формулировки, при сходном понимании сущности определяемого явления. Маркетинг в них рассматривается с точки зрения его субъекта или объекта, с позиций системного либо процессного, структурного либо функционального подходов. Не отрицая методологическую ценность любого из этих определений и пытаясь их систематизировать, следует, прежде всего, разграничить понимание маркетинга как вида практической деятельности и отрасли науки.

**Практическая маркетинговая деятельность** получила свое развитие на много раньше того, как сформировалась соответствующая наука. Рынки, деньги, посредники существуют со времени появления древнейших цивилизаций. С этой точки зрения, маркетинг намного более древнее явление, чем обычно принято считать.

Появление элементов маркетинга относят к середине XVII века, когда получили распространение элементы свойственные маркетингу – реклама, цена, управление сбытом. Первые принципы маркетинга применялись в Японии уже около 1650 г.

В то время один из членов семьи Мицуи (теперь известная фирма) в

Токио открыл магазин, который по своему содержанию отвечал современному универсаму. В этом магазине были организованы секции, и использовалась систематизация информации о потребностях клиентов, которая принималась за основу выработки товаров, пользовавшихся повышенным спросом. При реализации товара покупателю выдавалась гарантия, в рамках сроков которой можно было вернуть товар и получить обратно деньги.(6)

**Маркетинг – это многоаспектная практическая деятельность.** Известный американский специалист по маркетингу профессор Филипп Котлер считает, что **маркетинг** – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Процесс обмена требует приложения определенных усилий со стороны владельца товара. К ним относится поиск покупателя, выявление его нужд, создание (приобретение) товара с нужными потребительскими свойствами, установление оптимальных цен, доставка товара до места обмена, распространение информации о товаре и его обладателе. Все эти действия в самом общем виде и составляют маркетинг, как вид человеческой деятельности.

Наиболее часто маркетинг рассматривается как вид деятельности в рамках организации, производящей товары. При этом он может расцениваться как одна из функций управления организацией или же, как философия управления бизнесом в организации.

Маркетинг как одна из функций управления представляет собой управление производственно - сбытовой деятельностью организации, направленной на получение прибыли посредством учета и активного воздействия на рыночную ситуацию.

Маркетинг как философия управления - это система взглядов на современное общество и общественное производство, в основу которой положены интересы потребителя и общества в целом, социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности,

**Маркетинг как наука** формировался параллельно с применением маркетинга на практике. Практический опыт и результаты деятельности с развитием рыночных отношений обобщались и систематизировались.

Маркетинг сегодня – это особая отрасль науки. Ее содержание составляет система знаний об удовлетворении нужд и потребностей человека и общества посредством обмена. Цель маркетинга как науки состоит в описании, объяснении и предсказаний процессов и явлений в сфере обмена.

Сложно определить конкретные исторические рамки существования маркетинга как науки. Создание основных инструментов маркетинга – исследование и анализ рынка, принципы построения цен, организация сервисной политики – связывают с именем Сайреса Маккормика (1809 – 1884). Начиная с 1902г. в вузах США (в Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах) вводят дисциплины и читают лекции по проблемам маркетинга (курсы “Маркетинг товаров”, “Методы маркетинга” и др.). Появляются публикации, в которых делаются попытки формирования основ маркетинга как искусства управления сбытом.(6).

Существует и другая точка зрения, согласно которой, маркетинг сформировался во второй половине XX века, даже указывается конкретная дата – 1960 г., когда была опубликована статья профессора Теодора Левита «Маркетинговая близорукость». В статье рассматривается вопрос о том, почему фирмы и целые отрасли, которым сопутствовал успех, приходят в упадок. Избрав в качестве примера американские железные дороги, он показал, почему эта отрасль потеснила в XIX столетии прочие виды транспорта и почему она вступила в полосу упадка в первой половине XX века. Причину автор видит в том, что была потеряна маркетинговая ориентация отрасли на потребность в перевозке людей и грузов, т.к. внимание было сосредоточено на собственном продукте. Предотвратить кризисную ситуацию могло бы участие в формирующейся автомобильной отрасли и создание единой интегральной транспортной системы.

В 1960 г. появилась также значимая публикация Роберта Кита, где охарактеризована эволюция маркетинга, а именно – модель трех эпох или стадий – «производство», «сбыт», «маркетинг». (18)

В 60-е годы 20-го века было положено начало серьезных теоретических исследований, именно в это время формировалась терминология и понятийный аппарат маркетинга.

По мнению Ф. Котлера для понимания сущности маркетинга необходимо знание следующих **основных понятий**:

- нужда — это чувство ощущения нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей надобности в чем-либо;
- потребность — это нужда, принявшая конкретную форму под воздействием культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивида в социально-экономической системе;
- спрос — это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью;
- товар — это все, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления, с целью удовлетворения определенных потребностей;
- обмен — это акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне;
- сделка — это торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает наличие по мере двух ценностно-значимых объектов, соглашение об условиях, сроках и местах ее проведения;
- рынок — совокупность реальных и потенциальных покупателей товара с определенными нуждами и потребностями, для удовлетворения которых они желают и способны принять участие в обмене.

В конце 50<sup>х</sup> — начале 60<sup>х</sup> годов в науке формируется так называемая школа **маркетинг менеджмента**, которая с полным правом может быть названа американской. Среди тех, кто внес большой научный вклад в ее развитие хорошо известные в России ученые — Филипп Котлер и Питер Друкер.

Термин **marketing management** некоторыми переводчиками переводится как “управление маркетингом”. В частности такой перевод был сделан в 1982г., когда на русском языке была выпущена одноименная книга Ф.Котлера. Этот перевод является неверным, т.к. управление маркетингом представляет собой управление процессами маркетинга. Наиболее адекватным был бы перевод “менеджмент, базирующийся на маркетинге”, т.е. построение системы управления компанией, основанной на принципах маркетинга, когда все подразделения и службы организации ориентированы на реализацию конечной цели — удовлетворение потребностей покупателя (потребителя). Учитывая, что столь длинное выражение сложно использовать как термин, применяется сочетание маркетинг менеджмент.

Именно представителями маркетинг менеджмента было введено понятие “четыре “Р” маркетинга”. Речь при этом идет о том, что задача маркетинг менеджера состоит в нахождении решения маркетинговых проблем путем управления четырьмя основными элементами маркетинга: продуктом (product), ценой (prices), распределением товаров (place) и продвижением (promotion). Идеи школы маркетинг менеджмента преобладают в теории и практике маркетинга и сегодня.

**Эволюция концепций маркетинга.** Начиная с 60<sup>х</sup> годов маркетинг, как относительно новое и бурно развивающееся явление в общественной жизни, подвергается попыткам осмысления, выделения основной идеи, объяснения его целей и содержания, а так же места в системе взаимоотношений организации, клиентов и общества в целом. Иными словами, идет активный поиск и анализ концепции маркетинга. Филипп Котлер выделяет пять основных концепций, одну из которых организация может взять основу маркетинга (табл. 1.1).

Концепция совершенствования производства (производственная концепция) основана на том, что потребители предпочитают и охотно приобретают товары, которые широко распространены и доступны по цене. Следовательно, необходимо основное внимание уделять внутрипроизводственным факторам для снижения себестоимости. Условиями применения такого подхода является превышение спроса над предложением и высокий уровень себестоимости, который нужно снижать. Концепция совершенствования товара предполагает, что потребители будут благосклонны к товарам наивысшего качества, поэтому следует сосредоточиться на совершенствовании свойств товара. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция) утверждает, что успешную продажу товаров обеспечивают значительные усилия в области сбыта и его стимулирования, в частности активная реклама, активное воздействие на потребителя в процессе покупки и т. п. Концепция маркетинга (традиционного, чистого маркетинга) основывается на выявлении нужд и потребностей целевых групп потребителей и обеспечение их высокой удовлетворенности более эффективным, чем у конкурентов способом. Концепция социально-этического маркетинга определяет, что достижение высокой удовлетворенности целевых групп потребителей

должно достигаться при одновременном сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом, соблюдении норм этики и высокой морали.

Таблица 1.1

**Эволюция концепции маркетинга (6)**

Годы	Концепция	Ведущая роль	Основной инструмент	Главная цель
1860-1920	Производственная	Производить то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Производить то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинг - микс, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребности ценовых рынков
1980-1995	Социально – этического маркетинга	Производить то, что нужно потребителю с учетом требований	Комплекс маркетинг – микс, исследование социальных и психологических	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения



		общества	последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
--	--	----------	--	---

Эта характеристика эволюции концепции маркетинга не является единственной и общепризнанной. Уже упоминалась эволюция маркетинга Роберта Кита (Keith, 1960), может быть отмечена модель эволюция маркетинга Рональда Фуллертон (Fullerton, 1988), названная им “модель непрерывного потока”.

Роберт Кит характеризует эволюцию маркетинга в своей модели трех эпох, или стадий, - производство, сбыт, маркетинг. Производственная ориентация выражается в преимущественном внимании к продукции компании и к самой компании, а маркетинговая – в особом внимании к потребностям потребителя и стремление наиболее полно удовлетворить их. Промежуточная стадия названа эпохой продаж, когда фирмы главным образом ориентированы на производство, однако насыщение спроса, ожесточенная конкуренция между продавцами, требуют направления усилий на сбыт, особого внимания личным продажам, рекламе другим формам продвижения. Хронологически эпоха производства делилась с середины 50-х гг. XIV в. до конца 20-х гг. XX в. Эпоха продаж длилась примерно до середины 50-х гг., после чего наступила эпоха маркетинга. Модель трех эпох или стадий была положена в основу школы маркетинг менеджмента (marketing management school).

«Модель непрерывного потока» Фуллертон включает 4 стадии:

- создание предпосылок: эпоха зарождения. Длительный период созревания, начавшийся в XVI в. в Англии и Германии и в XVII в. в Северной Америке. Этот период низкого уровня потребления, во время которого «75 – 90% населения занималось натуральным хозяйством, проживало вне города и противодействовало любым изменениям» (Fullerton, 1988). Торговля не вызывала у него доверия, в то время ее статус повышался по мере того, как она давала все более ощутимые преимущества;

- появление современного маркетинга: эпоха возникновения. (Англия – 1759г.; Германия и США – около 1830г.). «Для этого периода характерно повсеместное внимание к стимулированию спроса и его удовлетворению почти во всем обществе» (Fullerton, 1988). Промышленная революция и массовая миграция из сельских районов в города ускорили процесс создания потенциальных рынков посредством инструментов и методов маркетинга;

- создание надстройки: эпоха институционального развития (Англия – 1850г., Германия и США – примерно с 1870 до 1919г.). «В этот период впервые появляются большая часть основных институтов и многие инструменты современного маркетинга» (Fullerton, 1988).

- испытания, бури и рост: эпоха соревнования и формализации (с 1930г. по сегодняшний день). «Наиболее характерной особенностью этой эпохи является дальнейшее развитие, совершенствование и формализация институтов и инструментов, разработанных прежде» (Fullerton, 1988).(18)

В условиях современности, по мнению ряда авторов, стало уместно говорить о новой концепции маркетинга – маркетинге отношений. Маркетинг отношений базируется на особом подходе к работе с потребителями. Предполагается установление продолжительных, доверительных отношений продавца и покупателя, т.к. сегодня нередко дешевле удержать имеющегося покупателя, чем привлечь нового. Поэтому продавец стремится обеспечить удовлетворенность своих клиентов на продолжительный период времени.

## 2. ЦЕЛИ, ФУНКЦИИ И ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

**Цели маркетинга по отношению к обществу** в целом можно сформулировать следующим образом:

- достижение максимально возможного потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

**Цели маркетинга в рамках отдельного производственного предприятия** состоят в том, чтобы обеспечить высокий уровень сбыта и эффективности производства на основе учета и максимального

удовлетворения потребительского спроса.

Реализация целей маркетинга обеспечивается при успешной реализации всех основных **функций маркетинга**.

Аналитические функции – исследование внешней и внутренней среды; анализ международных рынков; исследование рынка сбыта, рынка капитала, рынков трудовых и материальных ресурсов; исследование отраслей промышленности; исследование продаж; исследование потребностей потребителей; исследование распределения продукции; исследование рекламы; исследование товара и упаковки; изучение операций маркетинга; исследование комплекса маркетинга; изучение конкурентов; прогноз спроса и продаж и т.д.

Продуктово-производственные функции – разработка товарной политики; определение и разработка ассортиментной структуры производства; улучшение качественных характеристик и конкурентоспособности продукции; разработка новой продукции и т.д.

Сбытовые функции:

- сбыт и распределение - разработка политики распределения и сбыта товаров; организация сбыта через торгово-распределительную сеть; выбор каналов сбыта; организация складирования и перевозки грузов; распределение товарооборота и торговых бюджетов; анализ сбыта и контроль физических потоков в системе распределения и т.п.;

- ценообразование – разработка стратегии и тактики формирования цен; установление цен на каждое изделие на разных этапах его жизненного цикла для каждого рынка сбыта; разработка механизма изменения текущих цен; прогнозирование цен на новую продукцию и т.д.

- продвижение – разработка политики в области коммуникаций; обоснование эффективных инструментов рекламы, пропаганды, паблик рилейшнз, стимулирования сбыта; координация действий торговых агентов; обоснование мультимедийных технологий в системе продвижения товара; организация поощрения покупателей и потребителей и т.д.

Управленческие функции – планирование и организация управления маркетингом; разработка организационной структуры службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит маркетинга; оценка эффективности деятельности службы маркетинга.

Основным **принципом маркетинга** является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Главная формула маркетинга - не продавать то, что произведено, а производить то, что может быть продано.

Реализация основополагающего принципа маркетинга подчинены все его остальные принципы:

- знание рынка, его требований;
- всестороннее изучение состояния и динамики потребительского спроса на данный товар (услугу), использование полученной информации в организации научно – исследовательской и производственно – сбытовой деятельности;
- дифференцированный подход к требованиям рынка и гибкое реагирование на их изменение;
- воздействие на рынок и потребительский спрос в целях его формирования;
- организация доставки товара в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;
- ориентация на нововведение;
- необходимость маркетингового мышления для всех сотрудников предприятия;
- ориентация стратегии маркетинга на перспективу.

Цели и принципы маркетинга тесно взаимосвязаны с целями и функциями предприятия.

Как известно, предприятие представляет собой самостоятельный хозяйственный субъект, созданный в соответствии с законодательством для производства продукции, выполнения работ, оказания услуг. Главная цель предприятия - это удовлетворение общественных потребностей и получение прибыли наиболее эффективным способом. Эти цели являются главными. Для их реализации предприятие намечает ряд других целей, которые имеют подчиненный характер по отношению к основной цели: максимизация объема выпуска продукции, работ, услуг; обеспечение конкурентоспособности продукции, устойчивость и стабильность функционирования; удержание позиций на рынке (завоевание новых рынков); обеспечение высокой эффективности производства.

К основным функциям предприятия можно отнести:

- изготовление продукции для производственного и личного потребления в соответствии с профилем предприятия и существующим спросом;
- продажа и поставка продукции потребителю;
- послепродажное обслуживание продукции;
- материально-техническое обеспечение производственного процесса на предприятии;
- управление и организация труда персонала на предприятии;
- повышение качества продукции, снижение издержек и рост объемов производства;
- предпринимательство;
- уплата налогов, внесение обязательных и добровольных взносов и осуществление платежей в бюджет и другие финансовые органы;
- соблюдение действующих стандартов, нормативов, государственных законов.

Цели маркетинга являются отражением целей предприятия, т.к. маркетинг можно рассматривать в качестве инструмента достижения стратегических и тактических целей предприятия. В частности, увеличение прибыли, как главная цель предприятия будет достигнута при условии соответствия характеристик продукции спросу, гибкости системы ценообразования, достаточной информированности покупателей и их приверженности продукции фирмы и т.п. Иными словами, при максимальном учете и удовлетворении потребительского спроса, а также активном воздействии на него. С помощью маркетинга предприятие добивается роста рынков путем вывода на рынок новых продуктов, освоения новых рынков и сегментов, сохранения существующих клиентов.

Маркетинг как вид деятельности по управлению производственно-сбытовыми процессами является продуктом разделения управленческого труда внутри предприятия, одной из функций управления предприятием. Часть функций предприятия – изготовление продукции в соответствии со спросом, продажа и поставка продукции потребителю, организация послепродажного обслуживания, обеспечение необходимого потребителю уровня качества – являются составными частями маркетинговой деятельности.

### 3. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

**Предметом исследования маркетинга является** обмен или конкретное его проявление - сделки в совокупности с социальными процессами, связывающими продавца и покупателя. К социальным процессам в этом случае могут быть отнесены межличностные отношения, приводящие к обмену, завоевание доверия и приверженности фирме или отдельному ее продукту.

Методологической основой маркетинга является **системный подход**.

Системный подход – это методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих: внешнего окружения, включающего в себя вход и выход системы, связь с внешней средой и обратную связь, а также внутренней структуры, т.е. совокупности взаимосвязанных компонентов, обеспечивающих переработку входа системы в ее выход и достижение цели системы.

Маркетинг рассматривается в неразрывной связи с окружающей средой, которая оказывает воздействие на маркетинговые решения, а маркетинговые решения в определенной степени влияют на факторы внешней среды. Внутреннюю структуру маркетинга образуют элементы комплекса маркетинга.

**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представляется силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям. Например, различные службы самой фирмы, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории. Макросреда - это силы более широкого социального плана (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Успех маркетинга зависит от **внутрифирменных факторов микросреды**, связанных с деятельностью других подразделений фирмы. Руководители службы маркетинга должны учитывать интересы руководства фирмы, финансовой службы, производства и службы

НИОКР, материально-технического обеспечения, бухгалтерия. Эти группы и составляют микросреду фирмы. Органы высшего руководства определяют цели фирмы, ее общие стратегические установки и текущую политику. Управляющие по маркетингу должны принимать решения, не противоречащие планам высшего руководства. Более того, все маркетинговые проекты подлежат утверждению высшим руководством.

Управляющие по маркетингу работают в тесном сотрудничестве и с другими подразделениями фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств. Служба НИОКР занимается техническими проблемами конструирования продукта. Служба материально-технического обеспечения заботится о наличии достаточного количества деталей и узлов для производства. Производство несет ответственность за выпуск нужного количества продукции. Бухгалтерская служба следит за доходами и расходами. Деятельность всех этих подразделений сказывается на планах и действиях службы маркетинга.

**Внешние факторы микросреды** разнообразны.

Поставщики - это организации и физические лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами. На маркетинговую деятельность фирмы влияет цена закупаемых материалов, соблюдение договорных обязательств, регулярность поставок, график отгрузки. В результате могут быть упущены возможности сбыта, подорвано положительное отношение к фирме со стороны ее клиентуры.

Маркетинговые посредники — это фирмы, способствующие продвижению, сбыту и распространению товара. К ним относятся торговые посредники, фирмы по организации товародвижения, по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Торговые посредники - это фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и/или непосредственно продавать им ее товары. Они обеспечивают удобство места, времени и процедуры приобретения товара.

Фирмы-специалисты по организации товародвижения помогают компании создавать запасы своих изделий и перемещать их от места производства до места назначения. К ним относят склады, транспортные фирмы. От выбора партнера зависит экономичность методов отгрузки, объем, скорость поставок, сохранность грузов.

Агентства по оказанию маркетинговых услуг - это фирмы по оказанию маркетинговых услуг (маркетинговых исследований, рекламы,

консультаций).

Кредитно-финансовые учреждения - банки, кредитные компании, страховые компании. Серьезное влияние на эффективность маркетинговой деятельности могут оказать повышение стоимости кредита и/или сокращение возможностей кредитования.

Клиенты фирмы могут быть представлены пятью типами клиентурных рынков:

- потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
- рынок производителей - организации, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;
- рынок промежуточных продавцов — организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи их с прибылью для себя;
- рынок государственных учреждений — государственные организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего их использования в сфере коммунальных услуг, либо для передачи этих товаров и услуг тем, кто в них нуждается;
- международный рынок — покупатели зарубежных стран, включая зарубежных потребителей, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов, причем это не обязательно производители аналогичного товара. Чтобы выявить конкурентов следует изучить процесс принятия решения о покупке. Человек, собираясь потратить определенную сумму денег, сталкивается с рядом альтернатив. Прежде всего - это желания-конкуренты, т.е. желания, которые потребителю хотелось бы удовлетворить. Например, приобрести мебель или транспортное средство. Предположим, что он больше всего нуждается в улучшении своих транспортных возможностей. Вариантами будут покупка автомашины, мотоцикла или велосипеда. Это товарно-родовые конкуренты, т.е. основные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Выбрав автомобиль, следует подумать, какой тип автомобиля купить. Возникает ряд товарно-видовых конкурентов, т.е. разновидностей того же товара. После этого потребитель выбирает одну из марок-конкурентов.

Понимание того, как потребители принимают решение о покупке, может помочь выявить всех конкурентов фирмы. Особое внимание следует



обратить на марки-конкуренты, т.к. они наиболее активно воздействуют на сбыт.

Контактные аудитории – это любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации, или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей. Контактная аудитория может быть благотворной, искомой и нежелательной.

Рассматривают семь типов контактных аудиторий:

- финансовые круги. Они оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом. Это банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы фондовой биржи, акционеры;
- контактные аудитории средств массовой информации - газеты, журналы, радиостанции, телецентры. Фирма заинтересована в том, чтобы СМИ больше и лучше освещали ее деятельность;
- контактные аудитории государственных учреждений. Фирмы должны реагировать на проблемы безопасности товаров, защиты прав потребителей; вступать в контакт с другими производителями, чтобы добиваться принятия желательных законов;
- гражданские группы действий - организации потребителей, группы защитников окружающей среды, представителей национальных меньшинств;
- местные контактные аудитории - окрестные жители и общинные организации;
- широкая публика. Она не выступает по отношению к фирме организованной силой, но образ фирмы в глазах публики сказывается на ее коммерческой деятельности;
- внутренние контактные аудитории - это собственные рабочие и служащие, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров.

Характеристика макросреды маркетинга представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2

### **Характеристика факторов макросреды маркетинга**

Факторы	Основные характеристики
---------	-------------------------

Природные	Наличие и уровень использования потенциала природных ресурсов. Источники топливно-энергетических ресурсов и сырья. Экологические показатели, их нормативы и уровень их соблюдения. Развитость системы государственного контроля охраны окружающей среды и регулирования интенсивности использования (выработки) запасов топлива, энергии и сырья
Демографические	Структура, численность, плотность населения, рождаемость, смертность, устойчивость семейных союзов, религия, этническая однородность
Экономические	Финансовое положение рабочих, служащих и пенсионеров, их покупательная способность. Показатели финансово-кредитной системы. Экономическая конъюнктура и инфляция. Система налогообложения, ее адекватность потребительской корзине населения. Цены и тенденции потребления, эластичность спроса
Политико-правовые	Развитость правовой защиты населения и законодательства, сопровождающего предпринимательскую деятельность. Наличие внешнеполитических союзов и программ, обеспечивающих устойчивость и стабильность формирования и развития рыночных отношений. Роль общественных образований в системе выработки и принятия государственных и правительственных решений
Научно-технические	Состояние и развитие научно-технического прогресса в базовых отраслях экономики. Развитость, приватизация инновационных процессов субъектов маркетинговой системы. Степень внедрения новых технологий и уровень их разработанности в общественном производстве. Показатели экономической и технической безопасности существующих и перспективных технологий
Социально-культурные	Развитость рыночного менталитета населения, культурные и нравственные показатели потребителей, организационная и потребительская культура, устойчивость обычаев и обрядов, динамика культуры поведения

**Комплекс маркетинга (marketing mix)** – это совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности фирмы к ситуации на рынке, а также своевременного и гибкого реагирования на ее изменения. Главная цель разработки комплекса

маркетинга – обеспечения устойчивых конкурентных преимуществ предприятия, завоевания прочных рыночных позиций.

В комплексе маркетинга все, что фирма может предпринять для воздействия на спрос. Многочисленные возможности касаются четырех элементов комплекса маркетинга:

- продукта;
- цены;
- распределения (доведение продукта до потребителя);
- продвижения продукта;

Такая структура комплекса маркетинга рассматривается исходя из уже упоминавшейся концепции «4Р», согласно которой в комплекс маркетинга включается четыре элемента названия, которых начинается с английской буквы Р (product, price, place, promotion).

**Продукт (product)** – реальное предложение предприятия рынку. К основным мерам, связанным с продуктом, относятся действия по созданию или обновлению товаров, обеспечение качества и конкурентоспособности, создание и оптимизация товарного ассортимента, дизайн продукта и создания эффективной упаковки, выбор товарной марки, позиционирование товаров на рынке, гарантии, обслуживание потребителей и т.д.

**Цена (price)** – это сумма денег, которую покупатель платит за продукт. Цена должна обеспечивать поступление доходов, покрывающих издержки предприятия, приносить прибыль; она должна соотноситься с предложенной стоимостью продукта; цена должна быть доступной и привлекательной для покупателя. На процесс формирования цены оказывают влияние цели компании, факторы окружающей среды, характер и эластичность спроса, политика конкурентов и т.д.

**Распределение (place)** – представляет собой деятельность по доведению продукта до места приобретения и конечного потребителя. Осуществляется выбор каналов распределения, формируется сбытовая сеть, включая создание сети оптовых и розничных магазинов, обеспечивается складирование, транспортирование и т.д.

**Продвижение (promotion)** продукта на рынок (коммуникационная политика) – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания купить его. Продвижение

осуществляется с помощью ряда средств: рекламы; методов стимулирования сбыта; публичных рилейшнз – связей с общественностью и пропаганды; личных продаж.

Маркетинг пользуется для решения своих задач широким спектром методов. К основным **методам** маркетинга относятся:

- общенаучные методы, например, эксперимент, метод экспертных оценок;
- методы конкретных наук, например, математики, статистики, социологии;
- собственные методы маркетинга- методики сегментирования рынка, позиционирования фирмы и товара и т.п.

#### 4. ВИДЫ МАРКЕТИНГА. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РОССИИ

**Виды маркетинга в зависимости от его объекта.** Определение маркетинга Ф. Котлера, очень точное по своей сути, не конкретизирует, кто является субъектом маркетинга и какие объекты удовлетворяют те или иные нужды. Это само по себе и не возможно сделать в рамках одного определения настолько многообразные субъекты и объекты маркетинга.

**Субъектами** маркетинга могут быть отдельные личности, организации, органы власти. Традиционно маркетинг используется в организациях коммерческого типа. Наиболее быстро маркетинг был освоен производителями товаров, а именно фасованных потребительских товаров, потребительских товаров длительного пользования, промышленного оборудования. Далее он был распространен на сферу услуг, особенно в авиакомпаниях и банках. Некоммерческие организации также озабочены проблемами выживания в условиях конкуренции, меняющихся потребительских предпочтений и недостатка финансовых ресурсов. Поэтому маркетинг привлекает к себе интерес образовательных, медицинских учреждений, учреждений культуры, правительственных органов и т.д.

**Объекты** маркетинга многообразны. В соответствии с объектом маркетинга могут быть выделены следующие виды маркетинга:

- маркетинг физических продуктов (потребительских товаров, продукции производственного назначения);
- маркетинг услуг (в качестве продукта выступает услуга);

- маркетинг организации (деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятного имиджа организации);
- маркетинг личности (деятельность по созданию, поддержанию или изменению имиджа конкретного лица. Изучается и сегментируется рынок, изучаются и трансформируются качество личности, чтобы она соответствовала запросам, разрабатывается программа личности и методы «доставки ее потребителям»);
- маркетинг идей (направлен на выработку и продвижение новых идей, изменения отношения к определенным социальным явлениям, например, снижение уровня потребления никотина, алкоголя, защита окружающей среды);
- маркетинг места (направлен на создание, поддержание или изменение отношения к отдельным местам - зонам хозяйственной деятельности, местам отдыха, жилья и инвестиций в земельную собственность.

Основой стратегии и тактики маркетинга является спрос. Исходя из характера спроса, определяются цели маркетинга, выбираются его инструменты, формируется тип маркетинга (табл.1.3)

**Состояние маркетинговой деятельности в России** можно рассматривать с позиций возможных стадий его развития. В маркетинговой деятельности предприятия можно выделить четыре уровня развития:

- маркетинг как функция распределения, когда сбыт товара не проблематичен;

Таблица 1.3 - Типы маркетинга в зависимости от спроса

Состояние спроса	Цель маркетинга	Инструменты	Тип маркетинга
1	2	3	4
Отрицательный спрос. Он характеризует состояние рынка, когда потребитель не любит продукт и может даже заплатить определенную цену за отказ от его использования	Изменить отрицательное отношение потребителей на положительное	Переделка продукта, снижение цены, более эффективное продвижение	Конверсионный
Отсутствие спроса или низкий спрос	В условиях отсутствия спроса отыскать способы увязки присущих продукту выгод с потребностями и интересами потенциальных потребителей, что бы изменить их безразличное отношение к продукту, а так же информировать потребителя о возможностях продукта, устранять препятствия к его распространению и т.д.	Резкое снижение цен, усиление рекламы, других методов продвижения продукта	Стимулирующий
Скрытый, при котором на рынке многие потребители	Оценить размер потенциального рынка и разработать нужные	Разработка продуктов, отвечающих новым	Развивающий

не удовлетворены существующими продуктами	эффективные продукты, способные превратить спрос в реальность	потребностям, переход на новый, качественный уровень их удовлетворения, использование рекламы, создание специфического, ориентированного на конкретные потребительские группы имиджа продукта.	
---	---	--	--

Продолжение таблицы 1.3.

1	2	3	4
Падающий	Восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысления ранее использовавшегося маркетингового подхода	Поиск новых возможностей оживления спроса: придание товару новых свойств, проникновение на новые рынки и т.д.	Ремаркетинг
Нерегулярный (колеблющийся) спрос характеризует сезонные, ежедневные и даже часовые колебания спроса	Поиск новых способов сглаживания колебаний спроса, поочередный, заранее спланированный переход на различные географические и другие сегменты рынка (с последующим возвратом)	Гибкие цены, методы продвижения и т.д.	Синхромаркетинг (необходим при торговле товарами сезонного потребления либо подверженными иным циклическим или непредсказуемым спадам конъюнктуры)

Полноценный (когда организация удовлетворена объемом сбыта)	Поддерживание существующего уровня спроса с учетом изменения системы предпочтений потребителей и усиления конкуренции	Изменение упаковки, цветовой гаммы товара, незначительное (психологическое) изменение цены	Поддерживающий маркетинг
Чрезмерный (его величина превышает возможности и желания организации по его удовлетворению)	Изыскание способов временного или постоянного снижения спроса в целях ликвидации ряда отрицательных рыночных явлений, например, спекуляции	Значительное повышение цен, прекращение рекламы, иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, «ноу-хау» и т.п. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы	Демаркетинг
Иррациональный (на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения)	Убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов	Резкое повышение цен, ограничение доступности продуктов в сочетании с дискредитирующей информацией	Противодействующий



- маркетинг как функция продажи, когда возникновение проблем с продажей продукции приводит к передаче деятельности по сбыту под эгидой одного руководителя, который, однако, сохраняет титул руководителя отдела сбыта;

- маркетинг как самостоятельная функция, для реализации которой создается специальная служба. Она полностью отвечает за планирование и развитие продукта, ценообразование, распределение и коммуникации;

- маркетинг как главная функция предприятия, когда деятельность всех других подразделений координируется службой маркетинга.

Большинство крупных предприятий промышленности приближаются к третьей ступени развития маркетинга. Сельскохозяйственные предприятия в большинстве своем осуществляют переход ко второй стадии и лишь отдельные из них реализуют функции маркетинга в полном объеме.

Существенно возросла роль маркетинга в России после кризиса августа 1998г. Используя маркетинг, многие предприятия нашли пути выхода из кризиса, более эффективные способы применения имеющихся ресурсов.

**Развитие маркетинга как науки** в России предопределено становлением рыночных отношений. Существенное влияние оказали достижения зарубежных, прежде всего американских, ученых. В развитии маркетинга в России может быть выделено несколько этапов:

- в середине 70-х годов появились первые публикации основоположников российского маркетинга. Они в основном касались использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности;

- середина 80-х годов – начало 90-х годов ознаменована появлением работ, посвященным общим проблемам внешнего и зарождающегося внешнего рынка;

- с середины 90-х годов по настоящее время происходит бурный рост научных публикаций, в которых основы зарубежного маркетинга получают развитие применительно к условиям становления в России рыночных отношений. Идет активный процесс формирования кафедр маркетинга в вузах, ведется подготовка специалистов по специальности “маркетинг”. Растет количество научных трудов, посвященных маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

В России сформирована **правовая база маркетинговой деятельности**. Правовые основы маркетинга создаются рядом законов:

Закон РФ «О рекламе». Он регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров работ и услуг, а также рынка ценных бумаг.

Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров». Им регулируются отношения, возникающие в связи с регистрацией, правовой охраной и использованием соответствующих знаков и наименований мест происхождения товара.

Закон РФ «О защите прав потребителя». Он регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг). Устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья потребителей, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов. Закон также определяет механизм реализации возникающих в связи с этим прав.

Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Закон РФ «О стандартизации». Им устанавливаются правовые основы стандартизации в РФ, обязательные для всех государственных органов управления, а также предприятий и предпринимателей общественных объединений, и определяет меры государственной защиты интересов потребителей и государства посредством разработки и применения нормативных документов по стандартизации.

**Особенности маркетинга в сельском хозяйстве.** Тесная взаимосвязь аграрного производства с природными условиями приводит к значительным колебаниям количества и качества продукции, повышает вероятность непредвиденных потерь продукции. Поэтому аграрный маркетинг должен быть высоко адаптивным, гибко реагировать на колебания конъюнктуры, обусловленные изменениями природных факторов. В других отраслях такой необходимости нет.

Высокая социальная значимость продукции аграрного сектора ограничивает действия законов спроса и предложения, вызывает необходимость вмешательства государства в рыночные процессы, что накладывает отпечаток на маркетинговые решения хозяйствующих субъектов, особенно касающихся планирования продукции и ценообразования.

Несовпадение рабочего периода и периода производства в сельскохозяйственном производстве обуславливает сложность прогнозирования конъюнктуры, требует высокой точности прогнозов.

Сельхозпредприятия значительно удалены от рынков сбыта, что вызывает необходимость перевозки товара на большие расстояния. Многоотраслевое производство усложняет ассортимент. Сезонный характер поступления продукции, зависимость от климатических условий ведут к колебаниям, и довольно значительным, объемов реализуемой продукции, ее качества, конъюнктуры и цены. Затруднено оперативное управление ассортиментом, т.к. получение продукции связано с длительными естественными биологическими процессами. Товар также имеет биологические особенности – либо это скоропортящаяся продукция, либо живые организмы, требующие специфических условий хранения и транспортировки.

Формы сбыта продукции сельхозпредприятий разнообразны. Традиционной остается оптовая реализация продукции на отечественном рынке. Сложное финансовое положение все чаще заставляет сельхозпредприятия обращаться к розничной торговле молоком, подсолнечным маслом, зерном, прошедшим первичную переработку, в виде круп. Состав потребителей различен. Это и непосредственно население, организации и учреждения (детские сады, больницы и т.д.), покупающие продукцию мелким оптом. Некоторые сельхозпредприятия организуют более глубокую переработку своей продукции, которая также реализуется в розницу и мелким оптом. Незначительны обороты через сеть фирменных магазинов. Тяжелое финансовое положение большинства сельхозпредприятий не позволяет им открывать собственные торговые точки, организовывать рекламу своей продукции, обновлять и совершенствовать технику и технологию торговли – транспортные средства, оборудование складов, складские операции, тару, упаковку, тарные операции и т.д.

В настоящее время элементы функции маркетинга выполняются руководителем предприятия, его главными специалистами, имеют форму разовых поручений. Если же имеются постоянные коммерческие должности, то их занимают случайные люди из числа специалистов - аграриев, линейных руководителей, квалификация которых не отвечает требованиям рыночной экономики. Формирование маркетинговых служб сельскохозяйственных предприятий специалистами, владеющими основами рыночного механизма, сдерживается низким уровнем жизни, нерешенностью социальных проблем сельских территорий. Имеющийся персонал слабо мотивирован к общественному труду, так как все ожидания сельского труженика связывают, как правило, с результатами труда в личном подсобном хозяйстве, оно воспринимается как реальный источник дохода и удовлетворения потребности.

Эффективность работы маркетинговых служб обусловливается рациональностью разделения и кооперирования труда их персонала. В аграрном секторе эти вопросы получили достаточную научную проработку и практическую апробацию по всем основным группам управленческого персонала, поэтому их решения имеют научно-обоснованную нормативную базу. Однако этого нельзя сказать о деятельности служб маркетинга.

## **Тема 2 ПОТРЕБИТЕЛЬ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

### **Вопросы лекции**

1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ
2. ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ
3. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ
4. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ
5. РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

### **1. ПОТРЕБИТЕЛЬ И МОДЕЛЬ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

На рынке не всегда тот, кто удовлетворяет потребность, и тот, кто принимает решение о покупке и тратит свои деньги, — одно и то же лицо. Потребителем может быть каждый, а покупателем только тот, кто способен оплатить свои желания. Кроме того, потребитель может отдать свое право на покупку другому человеку. Идеальным вариантом может быть ситуация, когда потребитель сам совершает покупку, т. е. является покупателем.

Потребители могут предъявлять целый ряд **требований** при совершении покупки. Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 г. в США. В настоящее время в мировой практике к правам потребителя относят:

- право выбирать товар для удовлетворения своих потребностей;
- право на безопасность товара;
- право на информированность о свойствах товара, гарантиях;
- право на защиту от недоброкачественного товара и возмещение ущерба, связанного с его использованием;
- право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов;
- право на получение потребительского просвещения;
- право на здоровую окружающую среду для нынешнего и грядущих поколений.

В соответствии со статьей 18 Закона РФ «О.защите прав потребителей» потребитель имеет право потребовать безвозмездного устранения недостатков товара или оплаты работы по устранению таких недостатков; соразмерного уменьшения покупной цены; замены на товар аналогичной марки; замены на такой же товар другой марки с перерасчетом покупной цены; расторжения договора и возмещения убытков.

Для маркетинга важно:

- выяснить, кто является конечным потребителем, каковы его нужды и желания;
- понять, чем руководствуется потребитель, принимая решение о покупке;
- выявить конкретного покупателя товара и того, кто принимает окончательное решение о покупке (финансирует покупку);
- понять, кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие

решения о приобретении товара;

- знать, что понравится клиенту как человеку, как покупателю, как потребителю;
- создать систему работы с потребителями.

В качестве потребителей на рынке выступают конечные потребители и организации (предприятия) – потребители. К конечным потребителям относятся физические лица, семьи, домашние хозяйства. Вторую группу образуют производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, государственные и другие некоммерческие учреждения.

Ф. Котлер в своей работе «Основы маркетинга». в соответствии с такой классификацией потребителей, рассматривает четыре типа рынка – потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

**Потребительский рынок** — это отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления. Изучение поведения людей, совершающих покупку, помогает ответить на вопросы, кто именно покупает ваш товар, как именно покупает и почему, собственно, покупает. **Покупательское поведение** – это поведение, проявляемое покупателями в процессе поиска, выбора, покупки, использования, оценки и утилизации товара, который может удовлетворить их потребности.

**Модель покупательского поведения**, с точки зрения Ф. Котлера, может быть охарактеризована следующими процессами. В сознание покупателя проникают побудительные факторы. Это могут быть элементы комплекса маркетинга фирмы - свойства товара, цена, методы распространения и стимулирования. Кроме них воздействие оказывают прочие раздражители — основные силы и события экономической, научно-технической, политической и культурной среды, окружающей покупателя. В сознании покупателя названные раздражители, проходя через «черный ящик» человеческого сознания, вызывают отклик, ответные реакции покупателя: выбор товара, фирмы, дилера, времени и объема покупки и т.д.

Задача маркетолога состоит в том, чтобы понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителя и появлением отклика на него. Сам «черный ящик» состоит из двух частей.

Первая – характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители, и реагирует на них. Вторая часть – процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

## 2. ФАКТОРЫ, ОКАЗЫВАЮЩИЕ ВЛИЯНИЕ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЯ

Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение могут быть разделены на четыре группы.

**Факторы культуры.** Прежде всего, влияние оказывает **культура, свойственная данному обществу**. В частности, базовый набор ценностей, предпочтения, манеры и поступки, характерные для семьи и основных институтов общества.

**Субкультура.** Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. Например, группы лиц, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы; население географических районов.

**Социальное положение.** Существенное влияние оказывает принадлежность к различным общественным классам. Общественные классы — это сравнительно стабильные группы в рамках общества, которые располагаются в иерархическом порядке и характеризуются сходством ценностных представлений, интересов и поведения их членов.

Общественным классам присущи несколько характеристик. Лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково. Общественный класс определяется на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик. Для каждого общественного класса характерны свои предпочтения в одежде, хозяйственных принадлежностях, в проведении досуга, в марках автомобилей.

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

**Референтные группы** — это группы, к которым индивид принадлежит – семья, друзья, соседи и коллеги по работе, а также группы, к которым он не

принадлежит. Желательная группа — это группа, к которой человек хочет или стремится принадлежать. При этом человек воспроизводит предпочтения желательного коллектива. А нежелательная — группа, представления и поведение которой индивид не приемлет. В соответствии с этим приобретаются или отвергаются определенные товары.

**Семья.** Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Это может быть родительская семья, влияние которой на неосознанное поведение может оставаться весьма значительным (даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями), или собственная семья индивида. Существенное влияние на повседневное покупательское поведение оказывают супруг и дети индивида. Соотношение влияния мужа и жены колеблется в широких пределах в зависимости от товарной категории. Семьи совершают большую часть потребительских закупок в рамках общества.

**Социальные роли и статусы.** Покупатель, как правило, является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Например, по отношению к своим родителям он играет роль сына или дочери, в собственной семье — роль жены или мужа, в рамках фирмы — роль директора. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых человеком, будет, так или иначе, влиять на его покупательское поведение.

**Статус** отражает степень положительной оценки той или иной роли со стороны общества. Каждой роли соответствует определенный статус. Роль директора имеет более высокий статус по сравнению с ролью сына или дочери. Пребывая в должности директора, человек приобретает товары, которые отражают именно эту его роль и ее статус. Покупатель часто останавливает свой выбор на товарах, по которым судят о его статусе в обществе.

**Личностные факторы.** На решениях покупателя сказываются и его личные внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности и представление о самом себе.

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



услуг. Аналогично характер потребления зависит от этапа жизненного цикла семьи. Насчитывают до девяти этапов жизни семьи с типичными товарными предпочтениями на каждом из них.

**Род занятий.** По роду занятий выделяются группы, члены которых проявляют повышенный интерес к товарам и услугам. Можно специализироваться на производстве товаров для конкретной профессиональной группы.

**Экономическое положение.** Оно определяется размерами расходной части доходов, сбережениями, кредитоспособностью покупателя и в огромной мере сказывается на его товарном выборе.

**Образ жизни.** Лица, принадлежащие к одной субкультуре, одному общественному классу и даже одному роду занятий, могут вести совершенно разный образ жизни. Образ жизни — устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

**Тип личности и представление о самом себе.** Тип личности характеризует совокупность отличительных психологических характеристик, обеспечивающих тип ответных реакций человека на окружающую среду. К ним относятся общительность, уверенность в себе, настороженность, влияние, привязанность, независимость, агрессивность, непостоянство и др. Представление человека о себе и мнение окружающих могут не совпадать.

**Психологические факторы.** На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

**Мотивация.** В любой момент времени человек испытывает разнообразные нужды. Одни являются следствием таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, другие — таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, духовной близости. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом поведения, побуждающим человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает внутренний дискомфорт.

Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации. Самые

популярные из них - теория Зигмунда Фрейда и теория Авраама Маслоу.

**Восприятие.** Восприятие – это процесс, посредством которого человек отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию. Одинаково мотивированные люди могут действовать по-разному, так как по-разному воспринимают сложившуюся ситуацию. Например, один может воспринять словоохотливого продавца как человека бестактного, а другому этот продавец может показаться услужливым.

**Усвоение.** Под усвоением понимаются определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным. Усвоение считают результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей ответных реакций и подкрепления.

**Убеждение.** Это мысленная характеристика, данная индивидом чему-либо. Убеждение, что товар фирмы имеет хорошее качество, делает человека постоянным покупателем.

**Отношение** — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий. Отношение определяют готовность людей любить или не любить объект. Отношение определяет сравнительно стабильное поведение в случае со сходными объектами.

### 3. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

**Процесс принятия решения о покупке** включает пять этапов: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

**Осознание проблемы (нужды).** Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями (например, голод, жажда ) и внешними раздражителями. Вид свежее испеченного хлеба возбуждает чувство голода. Маркетолог должен выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы, выяснить, какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли у покупателя, чем вызвано их возникновение, каким образом они вывели человека на конкретный товар. Важно выявить

раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару, и использовать их.

**Поиск информации.** Осознавая нужду человек, может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда отложится в его памяти.

В поисках информации потребитель обращается к личным источникам (семья, друзья, соседи, знакомые), использует коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки), общедоступные источники (средства массовой информации, организации). Важны источники эмпирического опыта (осознание, изучение, использование товара).

**Оценка вариантов.** Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок товаров, из которого производится окончательный выбор. Важно понимать, как именно совершается выбор среди нескольких марок, как потребитель оценивает информацию,

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств, придает свойствам разную значимость, формирует набор убеждений об отдельных марках, придает каждому свойству функцию полезности и, наконец, в результате оценки формирует свое отношение к марочным альтернативам.

**Решение о покупке.** В результате оценки вариантов у потребителя формируется намерение совершить покупку наиболее предпочтительного объекта. Однако на реализацию этого намерения могут повлиять отношение к товару других людей, непредвиденные факторы. Например, потребитель может потерять работу, у него может появиться настоятельная необходимость в какой-то другой покупке, кто-то из друзей может поделиться своим разочарованием выбранным товаром.

**Реакция на покупку.** После приобретения товара может проявиться ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для маркетолога.

**Удовлетворение покупкой.** Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен; если превышает их, то потребитель весьма удовлетворен; если не соответствует им, то неудовлетворен.

**Действия после покупки.** В случае удовлетворения покупкой потребитель, вероятно, купит товар и в следующий раз, поделится

благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенные потребители могут отказаться от пользования товаром, направить фирме жалобу, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки. Кроме того, они могут просто перестать приобретать данный товар или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам.

**Конечная судьба купленного товара.** Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку это можно обыграть в рекламе. Если потребители откладывают товар про запас, почти не пользуются им или избавляются от него, это означает, что товар не очень удовлетворяет их. В равной мере интересно и то, как потребитель избавится от товара. Если он продаст его или обменяет, то это снизит объем продаж товара

**Принятие решения о покупке товара-новинки.** Под новинкой понимается товар, услуга или идея, которые частью потенциальных клиентов воспринимаются как нечто новое. Предположим, что товар-новинка уже выведен на рынок, продается некоторое время. С точки зрения маркетинга важно знать, как потребители впервые узнают о нем, как его воспринимают. Под восприятием будем понимать не только мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента его окончательного принятия, но и само решение индивида стать регулярным пользователем товара.

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

- **Осведомленность.** О новинке известно, но достаточной информации нет.
- **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации о новинке.
- **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
- **Проба.** Потребитель опробует новинку и оценивает ее,
- **Полное восприятие новинки.** Потребитель решает пользоваться только новинкой.

Некоторые товары завоевывают популярность очень быстро, другим требуется для этого долгое время. На **темпы восприятия** нового товара оказывают влияние многообразные факторы. Среди них наиболее значимыми

являются индивидуальные различия людей в готовности воспринимать новшества, личное влияние отдельных субъектов, характеристики самого товара.

Существуют **индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств**. Покупатели заметно отличаются друг от друга своей готовностью опробовать новый товар. У каждого товара есть первопроходцы и их ранние последователи. Остальные люди воспринимают новинки гораздо позже. После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем оно уменьшается по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар.

По степени восприимчивости новшеств покупатели классифицируются на несколько групп. Новаторами считают первые 2,5% покупателей; к ранним последователям относят следующие 13,5%; раннее большинство – «поздние последователи» составляют 34%, позднее большинство – также 34%, «отстающие» - 16%. Последняя группа с большой осторожностью относится к переменам и начинает использовать новинку, только тогда, когда она становится традиционным товаром.

Под **личным влиянием** имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека, на вероятность совершения им покупки. Личное влияние в процессе восприятия новинки оказывается наиболее значимым на этапе оценки. Причем большее впечатление производится на «поздних последователей», чем на «ранних». Оно оказывается более действенным в ситуациях, связанных с риском, чем в ситуациях безопасных.

На темпы восприятия товара влияет **характер новшества**, его индивидуальные характеристики. Особенно велико значение пяти из них.

Первая характеристика новинки — **сравнительное преимущество** — степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами. Чем выше воспринимаемые преимущества использования персональных компьютеров в обучении, в играх, тем скорее компьютеры будут восприняты.

Вторая характеристика новинки — **совместимость** — степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей. Персональные компьютеры, например, отлично совместимы с образом жизни семей среднего класса.

Третья характеристика новинки — **сложность** — степень относительной

трудности понимания ее сути и использования. Персональные компьютеры сложны, и поэтому для проникновения на рынок им понадобится много времени.

Четвертая характеристика новинки — **делимость процесса знакомства** с ней — возможность опробования в ограниченных масштабах. Если у людей будет возможность брать персональные компьютеры в аренду с последующим правом покупки по своему выбору, темпы восприятия возрастут.

Пятая характеристика новинки — **коммуникационная наглядность** — степень наглядности или возможности описания результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, — начальная цена, текущие издержки, степень риска и неопределенности, научная достоверность, одобрение со стороны общества.

## 5. РЫНОК ПРЕДПРИЯТИЙ И РЫНОК ТОВАРОВ ПРОМЫШЛЕННОГО НАЗНАЧЕНИЯ

**Рынок предприятий** это совокупность лиц и организаций, закупающих товары для использования их в дальнейшем производстве, для перепродажи или перераспределения.

Следует учитывать особенности, не встречающиеся в практике потребительского маркетинга:

- организации приобретают товары, услуги с целью извлечь прибыль, сократить издержки, удовлетворить нужды своей внутренней клиентуры, выполнить какие-либо общественные или правовые обязательства;
- решение о закупках для нужд организации принимается при участии большего числа лиц, чем в случае потребительских покупок. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями;
- агенты по снабжению и закупкам должны следовать официальным установкам согласно с лимитами и прочими требованиями своих организаций;
- организации запрашивают предложения, составляют договоры купли-продажи, чего нет в процессе потребительских покупок.

Организации являются крупными потребителями сырья, комплектующих изделий, устройств, оборудования, предметов снабжения и деловых услуг. Можно выделить три разновидности рынка предприятий: рынок товаров промышленного назначения, рынок промежуточных продавцов и рынок государственных учреждений.

**Рынок товаров промышленного назначения** — совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаются, сдаются в аренду или поставляются другим потребителям.

Особенности рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;
- немногочисленные покупатели крупнее;
- покупатели нередко сконцентрированы географически;
- спрос на товары промышленного назначения определяется спросом на товары широкого потребления, спрос на товары промышленного назначения не эластичен;
- спрос на товары промышленного назначения резко меняется;
- покупатели на рынке товаров промышленного назначения являются профессионалами.

На рынке товаров промышленного назначения закупки осуществляются в различных ситуациях. В соответствии с этим производятся разные **виды закупок товаров** – повторная закупка без изменений, повторная закупка с изменениями, закупка для решения новых задач.

Повторная закупка без изменений. Это ситуация, при которой покупатель выдает повторный заказ на что-либо, не внося никаких изменений. Такие закупки осуществляются отделом материально-технического обеспечения в рабочем порядке, без длительного обсуждения проблемы, часто у постоянных, хорошо известных поставщиков. Повторная закупка с изменениями. Это ситуация, при которой покупатель хочет при выдаче повторного заказа внести в него изменения, касающиеся технических характеристик товара, цен и прочих условий поставки, или заменить часть поставщиков. Принятие такого решения не укладывается в рамки рутинной работы и требует расширения круга лиц, участвующих в решении. Закупка для решения новых задач. Новые задачи встают перед фирмой, закупающей

товар или услугу впервые. В принятии решения о таких закупках широк круг участников, необходим большой объем информации, сложные коммерческие переговоры. Учитываются технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставок, условия технического обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемость поставщика. Многие предприятия осуществляют комплектные закупки, не принимая множество отдельных решений. Контракт заключается с генеральным подрядчиком, который запрашивает отдельные составляющие у разных поставщиков и осуществляет их комплектацию в единое целое.

**Факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения**, представлены следующей совокупностью:

Факторы окружающей обстановки - текущая и ожидаемая экономическая обстановка, уровень первичного спроса, экономическая перспектива и стоимость кредитов, темпы научно-технического прогресса, политические процессы, конкуренция и т.д.

Особенности организации - цели, стратегические установки, методы работы, организационная структура и внутриорганизационные неформальные системы, которые продавец товаров промышленного назначения должен изучить.

Межличностные отношения в составе закупочной комиссии.

Индивидуальные особенности личности участников принятия решения о закупке - личные мотивы, восприятия и предпочтения, возраст, уровень доходов, образование, служебное положение, тип личности и готовность пойти на риск участников принятия решения. Надо знать покупателей и приспособливать тактику к конкретным личностям.

**Процесс принятия решения о закупках товаров промышленного назначения** имеет свои особенности. В отличие от аналогичного решения конечного потребителя, он включает большее число этапов.

Осознание проблемы. Процесс закупки начинается с момента осознания кем-то из работников фирмы проблемы или нужды, удовлетворить которую можно путем приобретения на стороне товара или услуги.

Обобщенное описание нужды. В отношении обычных стандартных товаров никаких затруднений не существует. Для определения характеристик сложных и новых товаров нужно провести ранжирование значимости показателей надежности, долговечности, стоимости и прочих желательных



свойств искомого товара.

Оценка характеристик товара. Организация-покупатель составляет технические условия, определяющие необходимые характеристики товара, методы их контроля.

Поиски поставщиков. Для этого изучают коммерческие справочники, ищут информацию в компьютерных сетях, запрашивают по телефону рекомендации от других фирм.

Запрашивание предложений. Если товар сложный и дорогой, то потребуются подробные письменные предложения от каждого потенциального покупателя.

Выбор поставщика. Оценивают техническую компетентность различных кандидатов, их способность обеспечить своевременную поставку товара и предоставить необходимые услуги.

Разработка процедуры заказа. В заказе указывается технические характеристики товара, его необходимое количество, расчетное время поставки, условия возврата, гарантии. В отношении сложных изделий в рамках контракта устанавливается долгосрочное сотрудничество, при котором поставщик обязуется осуществлять обслуживание и повторные поставки по мере необходимости, по согласованным ценам в течение всего оговоренного периода.

Оценка работы поставщика. Оценивают работу конкретного поставщика или поставщиков по удовлетворенности внутрифирменных пользователей.

## 5. РЫНОК ПРОМЕЖУТОЧНЫХ ПРОДАВЦОВ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

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

Рынок промежуточных продавцов включает в себя десятки тысяч фирм оптовой торговли и сотни тысяч фирм розничной торговли. Промежуточные продавцы закупают как товары для перепродажи, так и товары и услуги, необходимые для бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными

продавцами в роли производителей. Ограничимся рассмотрением закупок для перепродажи.

Промежуточные продавцы имеют дело с огромным разнообразием товаров для перепродажи, за исключением нескольких разновидностей, продаваемых производителями непосредственно конечным потребителям. Не проходят через посредников такие товары, как изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам.

**Решения о закупках промежуточных продавцов.** Подобно прочим организациям, промежуточный продавец должен сделать выбор, у каких поставщиков, по каким ценам и на каких условиях следует закупить товар. Кроме того, ему предстоит решить, каким именно товарным ассортиментом он будет заниматься. Это — самое важное решение, так как оно определяет положение промежуточного продавца на рынке. Промежуточный продавец может иметь замкнутый ассортимент — товары только одного производителя. Он может торговать насыщенным ассортиментом — множеством аналогичных товаров многих производителей, или широким ассортиментом — несколькими видами связанных между собой товаров. И, наконец, он может иметь смешанный ассортимент — торговать разнообразными, не связанными между собой товарами. От ассортимента товаров, выбранного промежуточным продавцом, будут зависеть состав его клиентуры, структура комплекса-маркетинга, круг поставщиков.

**Участники решений о закупках товаров для перепродажи.** На мелких частных предприятиях отбором и закупкой товаров обычно занимается сам владелец. В крупных фирмах закупки осуществляют специалисты специальных подразделений. Процедуры закупок в заведениях одного и того же профиля весьма разнообразны. В универмагах, в сетях магазинов специалисты по закупкам разрабатывают ассортимент фирменных товаров, и оценивают презентации торговых агентов производителей, представляющих их вниманию товары новых марок. Однако управляющий каким-то конкретным отделом или магазином в рамках сети может отвергнуть один из выбранных ими товаров и отказаться продавать его. Вместо этого управляющий может предложить своим покупателям какие-то другие новинки по своему выбору.

Промежуточные продавцы придерживаются в целом того же процесса

закупки, что и покупатели товаров промышленного назначения.

**Рынок государственных организаций** составляют организации федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие или арендующие товары, необходимые им для выполнения своих основных функций по отпращиванию власти. При этом более 50% общей суммы средств, расходуемых государственными учреждениями, приходится на долю федерального правительства.

**Решения о закупках покупателей от имени государственных учреждений.** Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые необходимы для достижения стоящих перед страной целей. Закупают бомбардировщики, образовательные услуги университетов, мебель, одежду, автомобили, горючее. Федеральное правительство расходует деньги на цели образования, на оборону, на освоение природных ресурсов и космические исследования.

В отношении закупаемого товара принимаются следующие решения: сколько, где и по какой цене приобрести товаров, какие услуги запросить вместе с товаром. Обычно государственные закупщики отдадут предпочтение продавцам, которые предлагают товары и услуги, удовлетворяющие объявленным требованиям, по самым низким ценам.

**Участники решений о закупках от имени государственных учреждений.** Существуют государственные закупочные органы на уровне федерального правительства, правительств регионов и на местном уровне. Самыми крупными являются закупочные организации федерального правительства, приобретающие товары как для гражданских, так и для военных целей. Однако ни один орган правительства не осуществляет всех закупок того или иного товара, оборудования или услуг. Многие учреждения самостоятельно распоряжаются основной массой своих закупок. Эти организации придерживаются собственной процедуры совершения закупок.

**Факторы, влияющие на закупщиков государственных учреждений.** Сказывается влияние факторов экономической обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности. Отличительной особенностью является контроль бюджетных органов и различных групп общественности, контролирующих факты излишеств и расточительства, допускаемые при государственных закупках. Поскольку решения о затратах подвергаются контролю со стороны

контрольно-ревизионных органов и общественности, правительственным органам и бюджетным организациям приходится много времени уделять канцелярской работе. Перед одобрением закупок необходимо подготовить множество громоздких документов. Растет значение неэкономических факторов, когда при принятии решения принимается во внимание необходимость поддержать определенную категорию товаропроизводителей, например, малые предприятия.

**Процедуры правительственных закупок.** Государственные закупки осуществляются двумя основными путями: методом контрактов, заключаемых по результатам переговоров, или с помощью открытых торгов. При использовании метода контрактов государственная организация работает с одной или несколькими фирмами и ведет прямые переговоры по заключению с одной из них контракта. Этот метод используют в первую очередь при работе над сложными проектами, часто предполагающими большие расходы на НИОКР и значительную долю риска, или при отсутствии достаточно действенной конкуренции. В настоящее время это основная форма закупок. За исполнением такого контракта ведется постоянный контроль, а в случае получения поставщиком чрезмерных прибылей контракт может быть пересмотрен.

В России начал распространяться и метод открытых торгов, при котором государственная организация запрашивает от квалифицированных поставщиков предложения на поставку товаров или выдачу подрядов и присуждает контракт тому из них, кто предлагает самую низкую цену. Поставщик должен продумать, сможет ли он удовлетворить техническим требованиям, приемлемы ли для него остальные условия поставок. Много значат репутация фирмы и личные отношения.

Крупные фирмы, рассматривающие государственные учреждения как достаточно емкий, крупный сегмент своего рынка формируют специальные подразделения, специализирующиеся на работе по поставкам для правительственных организаций. Эти фирмы работают над обоснованием проектов, собирают информацию, разрабатывают программу коммуникаций.

### **Тема 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

#### **Вопросы лекции**

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ
2. КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ МЕТОДЫ
3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ  
ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА
4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследования в широком их понимании представляют собой один из видов познавательной деятельности. Научные исследования рассматриваются как процесс выработки новых знаний и применяются в самых различных отраслях и сферах деятельности человека.

**Маркетинговые исследования** представляют собой систематический поиск, сбор, анализ и предоставление данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией.

Как одно из первых прикладных маркетинговых исследований на территории США вошел в историю почтовый опрос государственных чиновников, работающих в сфере сельского хозяйства. А первый в истории страны отдел маркетинговых исследований был основан в 1911г. компанией Curtis Publishing Company. В СССР с 1965 г., когда был создан Всесоюзный научно- исследовательский институт конъюнктуры и спроса Министерства торговли, стали проводиться на регулярной основе исследования потребительского рынка для нужд торговли.

Под маркетинговыми исследованиями может пониматься любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования (англ. marketing research) включают определение круга необходимой информации, ее сбор, интерпретацию, оценочные и прогнозныe расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Этот термин не следует путать с исследованием рынка (англ. market research), которое является частным случаем маркетинговых исследований

Значение маркетинговых исследований в деятельности фирмы проявляется в том, что они позволяют дать оценку производственно-сбытовых возможностей, выбрать оптимальный рынок сбыта, прогнозировать развитие рыночной ситуации, разрабатывать соответствующие меры маркетингового воздействия на рынок, создать научную и практически обоснованную базу для принятия квалифицированных управленческих решений.

Довольно часто маркетинговое исследование образно сравнивают с работой штурмана, прокладывающего курс кораблю бизнеса в бушующем океане рынка, полном подводных течений и рифов. Его также можно уподобить страховке, снижающей уровень коммерческого риска. Фирма, не имеющая представления о векторе и скорости развития рынка во времени, о том, что ждет ее в ближайшем и отдаленном будущем, какие силы и с какой интенсивностью будут влиять на ее деятельность, не может занимать прочное положение на рынке.

Основная **общая цель маркетинговых исследований** - создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень их неопределенности. Кроме нее каждое маркетинговое исследование имеет свою специфическую цель, поэтому цели маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными. Тем не менее, они могут быть объединены в несколько достаточно крупных групп:

- поисковые цели - предусматривают сбор каких-либо предварительных данных, проливающих свет на проблему;
- описательные цели - предполагают описание определенных явлений;
- экспериментальные цели - подразумевают проверку предположения о какой-либо причинно-следственной связи;
- аналитические цели - намечают не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выяснение причины лежащих в его основе и обуславливающих его характер.

Маркетинговые исследования основываются на следующих **принципах**:

- системности;
- комплексности;
- регулярности;
- объективности;

- точности;
- тщательности;
- экономичности;
- оперативности.

## 2. КАТЕГОРИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИХ МЕТОДЫ

Разнообразие маркетинговых исследований позволяет разделить их на отдельные **категории** различными способами в зависимости от признака, положенного в основу классификации:

- По уровню постановки проблемы различают прикладные и фундаментальные исследования. Прикладные исследования нацелены на решение конкретной практической проблемы, фундаментальные - на расширение общих знаний о функционировании рыночной экономики, это чисто теоретические научные исследования. В проведении прикладных исследований заинтересованы хозяйствующие субъекты, осуществляющие, как правило, их финансирование. Фундаментальные исследования не дают реального коммерческого эффекта в краткосрочном периоде, поэтому основная часть расходов на их проведение финансируется из государственного бюджета.
- По источникам информации различают первичные (полевые) исследования и вторичные (кабинетные) исследования. В первичных исследованиях источниками информации служат данные опросов, наблюдений, экспериментов. Во вторичных – используется информация статистических сборников, отчетов, подготовленных для других целей, материалы исследований, проведенных ранее и т. п.
- По степени охвата объектов рассматривают сплошные и выборочные исследования. При сплошном исследовании охвачена вся совокупность объектов, при выборочном - только определенная ее часть.
- По уровню измерительной точности маркетинговые исследования подразделяются на качественные и количественные. Качественные исследования не предполагают количественного анализа и числового представления результатов исследования. Их цель - выявить проблемы, объяснить наблюдаемые явления. Они используются для изучения побудительных мотивов действий, наклонностей, предпочтений,

настроений потребителей. В качестве методов исследования применяются простые и глубинные интервью, групповые дискуссии, метод фокус - группы и т. д. Количественные исследования включают в себя описание проблемы в числовом выражении. Они позволяют получить статистически достоверные данные по той или иной проблеме.

- По периодичности проведения различают разовые и постоянные исследования. Разовые исследования проводятся по поводу конкретной возникшей проблемы, вызванной изменением отраслевых условий работы, условий потребления, конкуренции и т.д. Постоянные исследования проводятся по постоянно существующим проблемам, с целью выявления тенденций, сезонных колебаний, активности деятельности тех или иных субъектов и т.д. Для этого разрабатывается определенная схема, которая повторяется нужное число раз. К категории постоянных можно отнести панельные исследования, в ходе которых группа лиц или организаций с определенной периодичностью предоставляет интересующую исследователя информацию. Непрерывные исследования проводятся также в форме мониторинга. Мониторинг - это система постоянного отслеживания четко определенного (узкого) круга данных.

Ф. Котлер выделяет три основных **метода маркетинговых исследований** - наблюдение, эксперимент и опрос.

**Наблюдение** в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, событий с помощью органов чувств. Виды наблюдений разнообразны. Прямое наблюдение предполагает непосредственное наблюдение за поведением. При применении непрямого наблюдения изучаются результаты определенного поведения, а не само поведение. Открытое наблюдение предполагает, что люди знают о том, что за ними наблюдают, скрытое – наоборот. При проведении структуризированного наблюдения наблюдатель заранее определяет, что он будет наблюдать и регистрировать, все другие виды поведения игнорируются. Неструктуризированное наблюдение - наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения. Наблюдение может быть полевым, оно проводится в естественной



обстановке, или лабораторным, т.е. проводящимся в искусственно созданной ситуации.

**Эксперимент** - это метод сбора первичной маркетинговой информации, путем сознательного изменения независимых переменных и наблюдения вариации зависимых переменных с целью установления взаимосвязи между событиями. В наибольшей степени эксперимент подходит для проведения казуальных исследований (исследований для проверки гипотез о наличии причинно-следственных связей).

**Опрос** - это метод сбора первичной маркетинговой информации путем прямого задавания вопросов для выяснения субъективного мнения, отношения людей к какому-либо объекту. Опрос как метод наиболее удобен для проведения описательных исследований.

Различают структуризированный и неструктуризированный опросы. В первом случае все опрашиваемые отвечают на одни и те же вопросы, во втором - интервьюер задает вопросы в зависимости от полученных ответов. Группа опрашиваемых может подвергаться или однократному, или многократным обследованиям.

Разновидность опроса - панельный метод опроса. Панель - выборочная совокупность опрашиваемых единиц, подвергаемых повторяющимся исследованиям, причем предмет исследования остается постоянным. Членами панели могут быть потребители, семьи, организации торговли и промышленности, эксперты.

Панели делятся на краткосрочные (существуют не более года) и долгосрочные (не более пяти лет). По характеру изучаемых единиц панели делятся на:

- потребительские, членами которых выступают индивидуальные потребители, семьи или домашние хозяйства;
- торговые, членами которых являются торговые организации и отдельные лица, занимающиеся торговлей;
- панели промышленных предприятий, выпускающих исследуемые товары;
- панели экспертов - специалистов по изучаемой проблеме.

По методу получения информации возможны четыре вида панелей – члены панели высылают требуемую информацию почтой; члены панели

интервьюируются; члены панели заполняют дневники или опросные листы, но собирают информацию специальные работники; члены панели интервьюируются через определенные промежутки времени, а внутри временного интервала высылаются по почте.

Метод фокус - группы предназначен для получения различной маркетинговой информации от группы, как правило, существующих или потенциальных потребителей, которые на основе свободной дискуссии под руководством ведущего обсуждают поставленные перед ними вопросы. Работу группы записывают с помощью аудио -, видео – технических средств. Оптимальный размер фокус - группы колеблется от 8 до 12 человек.

Глубинное интервью заключается в последовательном задавании квалифицированным ведущим респонденту группы зондирующих вопросов в целях понимания, почему он ведет себя определенным образом или что думает об определенной проблеме. Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе, других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах их жизни, а также в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

**Орудиями исследования** при сборе первичных данных являются анкета и механические устройства.

Анкета представляет собой опросный лист для получения каких-либо сведений. Прежде чем применять анкету в широких масштабах, необходимо тщательно ее проработать, апробировать и устранить выявленные недостатки. При разработке анкеты следует уделить внимание содержанию вопросов, форме их постановки, терминологии и последовательности представления. В анкету не следует включать вопросы, на которые не захотят или не возможно ответить. Форма вопроса может повлиять на содержание ответа. Используют закрытые и открытые вопросы. Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых респондент делает выбор. Открытый вопрос позволяет отвечать на него своими словами. При формулировке вопросов следует по возможности использовать простые, однозначные термины. Первый вопрос должен вызывать заинтересованность опрашиваемых. Трудные вопросы и вопросы, касающиеся личности, должны задаваться в конце. Вопросы должны располагаться в логической

последовательности.

Механические устройства используются, например, для фиксации эмоционального возбуждения (гальванометр), фиксации движения глаз и определения участка привлекающего к себе внимание, фиксации сведений о включении и просмотре отдельных телевизионных каналов или передач.

### 3. МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА

Информация – это совокупность сведений об объектах, явлениях и процессах в окружающей среде. Информация играет значительную роль в маркетинге. Во - первых, маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся в окружающей среде. Во-вторых, многие маркетинговые мероприятия являются информационными (изучение спроса, исследование рынков сбыта, распространение сведений посредством рекламы и т.п.). Недостаток, неточность информации является причиной неадекватных маркетинговых решений, а, следовательно, и экономических просчетов.

**Маркетинговая информация** - это совокупность сведений, необходимых для анализа и определения перспектив маркетинговой деятельности и своевременного реагирования на изменяющуюся рыночную ситуацию.

По мнению Ф. Котлера субъекты маркетинга все больше нуждаются в обширной и доброкачественной информации. Этому способствует ряд причин. Прежде всего, к ним следует отнести расширение границ рынка, когда многие фирмы переходят от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Второй причиной является переход от ориентации на покупательские нужды на покупательские потребности, которые, как известно, более многообразны, а реакция все более разборчивых покупателей трудно предсказуема. Третья причина заключается в переходе от ценовой конкуренции к неценовой, когда продавец должен знать, как потребитель реагирует не только на цены, но и на товарно-знаковую символику фирм, рекламу, методы стимулирования сбыта.

Цель использования маркетинговой информации - уменьшение неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Структура

маркетинговой информации представляет собой соотношение различных ее видов. Ее образуют два основных вида информации - первичная и вторичная. Первичная информация - это данные, полученные путем проведения маркетинговых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы. Вторичная информация - совокупность данных, собранных ранее из внешних источников. Вторичная информация не является результатом проведенных специально маркетинговых исследований.

Следует разграничивать понятия носителей информации и источников информации. Носители информации - это ее обладатели. Носителями маркетинговой информации могут быть различные физические и юридические лица, обладающие информацией о спросе, социальной и демографической обстановке, конкурентах, объемах продаж и т.д. Источники информации - это каналы информации, откуда ее получают заинтересованные пользователи. В частности, источники вторичной информации могут быть внутренними и внешними. Внутренними источниками служат отчеты о предыдущих исследованиях, товарные отчеты, счета клиентов, показатели сбыта, бухгалтерская отчетность, прочие материалы, имеющиеся у предприятия. Внешними источниками являются данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати, научных исследований, а также коммерческой информации и т. п.

Маркетинговая информация должна соответствовать определенным требованиям. К ним относятся:

- актуальность. Информация должна предоставлять реальные сведения в нужный момент времени;
- достоверность. Полученные данные должны быть адекватными действительности;
- релевантность (от англ.relevant- уместный, относящийся к делу), что означает соответствие информации решаемой проблеме;
- полнота отображения. Информация должна позволять выявить сущность явления, охарактеризовать его структуру и связи;
- целенаправленность, т.е. соответствие информации главной цели исследования;
- сопоставимость. При формировании и обработке данных должны использоваться единые методологические принципы;

- экономичность. Затраты на получение и обработку информации не должны превышать полученный от ее использования эффект;

Маркетинговая информация собирается, анализируется и распределяется в рамках маркетинговой информационной системы, которая, в свою очередь, является частью информационной системы управления организацией.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** - это совокупность персонала, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распространения информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений.

МИС трансформирует данные, полученные из внутренних и внешних источников в информацию, необходимую для руководителей и специалистов маркетинговых служб. МИС распределяет информацию среди руководителей маркетинговых служб, принимающих соответствующие решения.

Маркетинговая информационная система включает в себя четыре блока: система внутренней отчетности, система сбора внешней текущей маркетинговой информации, система маркетинговых исследований и система анализам маркетинговой информации.

Система внутренней отчетности. На предприятиях ведется внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, размер издержек, объем материальных запасов, состояние и движение финансовых средств. В отчете даются соотношение реальных и плановых показателей в процентах и процентные показатели предыдущего года. Применение компьютеров позволяет предприятиям создавать всеобъемлющие системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех подразделений. Возможно ежедневное получение данных о сбыте.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации представляет собой методы и способы, с помощью которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Хорошо организованные предприятия, уделяющие значительное внимание маркетингу, создают всеобъемлющие системы текущей маркетинговой информации, имеют специалистов, ответственных за ее сбор. Малые и средние предприятия приобретают информацию у сторонних поставщиков, крупные — имеют специальные информационно-аналитические службы (ИАС) по сбору, обработке и распространению

текущей маркетинговой информации. Подобные службы позволяют повысить качество информации, поступающей к управляющим.

Система маркетинговых исследований подразумевает систематическое определение данных, исходя из существующей маркетинговой ситуации, их сбор, анализ и отчет о результатах. Задачи маркетинговых исследований:

- изучение характеристик рынка;
- оценка потенциала рынка;
- анализ распределения долей рынка;
- анализ сбыта;
- анализ тенденций деловой активности;
- изучение товаров конкурентов;
- прогнозирование;
- оценка реакции на новый товар;
- изучение политики цен;
- тестирование товара.

Система анализа маркетинговой информации - это набор эффективных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга. Основу этой системы составляют статистический банк и банк моделей.

Статистический банк - это совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности. Эти методики включают корреляционный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, анализ временных рядов и т.д.

Банк моделей - это набор математических моделей, способствующих принятию оптимальных маркетинговых решений агентами рынка. В модели совокупность взаимосвязанных переменных представляет некую реально существующую систему, процесс или результат. Это модели ценообразования, модели бюджетов, модели выбора мест расположения и т.д.

#### 4. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Наиболее типичными направлениями маркетинговых исследований

являются следующие из них:

- Изучение макросреды. Возможная тематика включает исследования законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально - культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.
- Изучение внутренней среды. Проводятся исследования производственно - сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы.
- Изучение рынка - исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями.
- Изучение конкурентов. Возможная тематика включает исследования товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, оценку положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации.
- Изучение потребителей - исследования реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотиваций и предпочтений при выборе товаров, а также определяющих их факторов.
- Изучение товара - исследования потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки.
- Изучение цен - исследования эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли.
- Изучение сбыта. Возможная тематика включает исследования товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж.
- Изучение маркетинговых коммуникаций - это исследования и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей стимулирования сбыта.

Маркетинговые исследования могут выполняться персоналом самой организации либо сторонней организацией – специализированным маркетинговым агентством. Оба варианта имеют свои преимущества и недостатки. Во втором варианте достаточно высокой будет стоимость и качество исследования (в силу богатого опыта и высокой квалификации исследователей), но знание продукта возможно будет ограничено общими

представлениями. Результаты будут характеризоваться большей объективностью, более широким выбором методов исследования и применяемого оборудования. Но не следует забывать о возможности утечки информации к конкурентам.

**Процесс маркетинговых исследований** включает следующие этапы:

Определение проблемы и целей маркетингового исследования:

- определение потребности в проведении исследования;
- определение проблем;
- формулирование целей исследования.

Разработка плана маркетинговых исследований:

- определение методов исследования;
- определение типа требуемой информации и источников ее получения;
- определение методов сбора необходимых данных;
- проектирование форм для сбора данных;
- разработка выборочного плана и определение объема выборки.

Реализация плана маркетинговых исследований:

- сбор данных: организация, проведение и контроль сбора данных;
- анализ данных.

Оценка, интерпретация систематизированной информации и доведение результатов до руководства:

- подготовка заключительного отчета;
- презентация полученных результатов;
- передача отчета лицам, принимающим решения.

**Разработка плана исследования** – сложный творческий процесс, своего рода фундамент будущего исследования. План позволяет установить рамки и основные направления всего исследования. Прежде всего, нужно выбрать необходимые методы его проведения. При этом необходимо иметь в виду, что это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. Необходимо определить методы и процедуры сбора первичных данных (опрос, наблюдение и проч.), методы и средства обработки полученных данных (экономико-статистические и экономико-математические методы и т. д.), а также методы анализа и обобщения материалов (моделирование, исследование операций, деловые игры, экспертиза и т. д.).



Затем нужно определить тип требуемой информации и источников ее получения. Это осуществляется исходя из параметров имеющихся ресурсов (информации, времени и финансовых средств), а также необходимой степени достоверности и надежности данных. Например, надежность информации — результатов анкетирования — определяется обычно размерами выборки (количеством обследуемых субъектов) и репрезентативностью группы целевому сегменту рынка.

Маркетинговые исследования, особенно широкомасштабные, требуют больших затрат. Поэтому необходимо определить бюджет и смету маркетингового исследования, что особенно важно, если у компании недостаточно ресурсов для его проведения собственными силами. Бюджет и смета исследования должны учитывать затраты как собственного персонала компании, так и привлеченных маркетинговых фирм или отдельных экспертов. Они составляются по всем стадиям маркетингового исследования.

## **ТЕМА 10. СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИИ И СТИМУЛИРОВАНИЯ**

### **Вопросы лекции**

1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ
2. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
3. ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА И ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ
4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ
5. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

### **1. СУЩНОСТЬ, СОДЕРЖАНИЕ И СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ**

Процесс обмена предполагает согласование спроса и предложения, что достигается с помощью взаимной передачи информации между его участниками. **Коммуникации** - это обмен информацией. Маркетинговые коммуникации в широком смысле могут пониматься как вся совокупность

информационных сигналов, которые передают и принимают участники рынка. В более узком смысле маркетинговые коммуникации представляют собой один из элементов комплекса маркетинга конкретной фирмы. В этом случае маркетинговые коммуникации представляют собой передачу информации от фирмы в адрес субъектов, имеющих отношение к деятельности фирмы на рынке, прежде всего, потребителей. Информационные сигналы могут передаваться активно, например, реклама, или пассивно, когда у потребителя складываются определенные впечатления о фирме, ее товаре в процессе общения с другими людьми, при посещении фирмы, знакомстве с товаром. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца — все это что-то говорит покупателю, несет коммуникационный заряд.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. **Маркетинговые коммуникации (комплекс стимулирования, продвижение, promotion)** — это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания купить его. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия — рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды и личных продаж.

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

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

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

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

Коммуникация включает в себя девять составляющих элементов, показанных на модели в (рис. 8.1).

**Отправитель** - сторона, посылающая обращение другой стороне.

**Кодирование** - процесс представления мысли в символической форме.

**Обращение** - набор символов, передаваемых отправителем.

**Средства распространения информации** - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

**Получатель** — сторона, получающая сообщение, переданное другой стороной.

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

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



Рис. 8.1 - Модель, представляющая элементы процесса коммуникации (15)

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

## 1. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Персонал фирмы, ответственный за маркетинговые коммуникации выполняет ряд последовательных действий:

- выявление целевой аудитории;
- определение желательной ответной реакции;
- выбор обращения;
- выбор средств распространения информации;

- выбор свойств, характеризующих источник обращения;
- учет потока обратной связи.

**Выявление целевой аудитории.** Ее могут составлять потенциальные покупатели товаров фирмы, нынешние пользователи ее товаров, лица, принимающие решения о покупке или влияющие на их принятие. Аудитория может состоять из отдельных лиц, групп лиц, конкретных контактных аудиторий или широкой публики. Целевая аудитория окажет определяющее влияние на решения о том, **что** сказать, **как** сказать, **когда** сказать, **где** сказать и **от чьего имени** это сделать.

**Определение желаемой ответной реакции.** Максимально благоприятная реакция аудитории - это совершение покупки. Однако покупатель может быть не готовым совершить покупку, находиться на пути к ней и пребывать в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Рассмотрим эти состояния и связанные с ними действия маркетолога.

**Состояние осведомленности.** Необходимо установить степень осведомленности целевой аудитории о товаре или организации. Аудитория может быть полностью неосведомленной, знать только название или же знать что-то кроме названия. Если большая часть аудитории не осведомлена, то задача маркетолога - создать необходимую осведомленность, хотя бы узнаваемость названия. Это можно сделать с помощью простых обращений, в которых постоянно повторяется название фирмы или товара.

**Знание.** Целевая аудитория может быть осведомлена о фирме, но не обладать никакими другими конкретными знаниями. Фирме необходимо знать, какая часть аудитории имеет незначительные, некоторые или достаточно полные знания о ней и ее товаре. Исходя из этого, разрабатываются меры по формированию знаний.

**Благорасположение.** Обладая определенными конкретными знаниями, целевая аудитория может испытывать различные чувства по отношению к фирме и ее товару. Это может быть очень негативное отношение, довольно негативное, безразличное, довольно положительное, очень положительное отношение. Если аудитория настроена неблагожелательно, следует выяснить, причины этого, устранить существующие недостатки, а затем пропагандировать достоинства.

**Предпочтение.** Целевая аудитория может положительно относиться к товару, но не отдавать ему предпочтения. В этом случае нужно пытаться сформировать предпочтение, подчеркивая качество товара, рабочие характеристики и прочие свойства. После окончания кампании проводится замер потребительских предпочтений.

**Убежденность.** Целевая аудитория, испытывая предпочтение к конкретному товару, может не обладать убежденностью, уверенностью в необходимости его покупки. Задача маркетолога сформировать убежденность в том, что приобретение товара - самый правильный курс действий.

**Совершение покупки.** Некоторые члены целевой аудитории, обладая необходимой убежденностью, так и не совершают покупки. Они ждут получения дополнительной информации, планируют совершить покупку позднее. Фирма должна подвести этих потребителей к совершению покупки. Например, предложить товар по низкой цене, предложить вознаграждение за покупку (премию), предложить опробовать товар или проинформировать о том, что скоро этот товар станет недоступным.

Таким образом, выясняя, на каком этапе находится основная масса потребителей, маркетолог должен разработать комплекс мер, которые подтолкнут их к следующему этапу. Иными словами, вызовут желательную для фирмы ответную реакцию.

**Выбор обращения.** Определив ответную реакцию, фирма приступает к разработке эффективного обращения. В идеале обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия. В процессе его разработки необходимо принять решения по трем направлениям:

- что сказать (содержание обращения),
- как это сказать логично (структура обращения),
- как выразить содержание в виде символов (форма обращения).

**Содержание сообщения.** Необходимо продумать притягательный мотив или тему, которые вызовут желаемую ответную реакцию. Типы мотивов:

- рациональные мотивы связаны с личной выгодой аудитории. На них основаны обращения, демонстрирующие качество товара, его

экономичность, ценность или эксплуатационные параметры.

- эмоциональные мотивы побуждают какое-то негативное или позитивное чувство, которое приводит к покупкам. Например, мотивы страха, вины и стыда заставляют людей делать что-то необходимое или прекратить делать что-то нежелательное. Позитивные эмоциональные мотивы - любовь, юмор, гордость и радость.

- нравственные мотивы обращены к чувству справедливости и порядочности. Ими часто пользуются, чтобы побудить людей поддерживать общественные движения, например, за оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений.

**Структура обращения.** Относительно структуры обращения необходимо принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории. Признано, что сформулированный вывод более эффективен. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон. Односторонняя аргументация оказывается более эффективной. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, но к концу обращения внимание может значительно ослабеть.

**Форма обращения.** Форма обращения должна быть действенной. В зависимости от средства распространения информации применяются специфические приемы, повышающие действенность обращения. В печатных СМИ это касается текста заголовка, иллюстраций и цветового оформления. Обыгрывается новизна, используется контраст, непривычные конфигурации, размеры и месторасположения обращений, цвет, форма и движение. Если обращение передается по радио, следует выбирать формулировки, голосовые данные исполнителей и средства речевой выразительности. При использовании телевидения или личном изложении, тщательно продумываются указанные выше моменты, а также невербальный язык - выражение лица, жесты, одежда, поза и т.д. Носителем обращения может являться сам товар или его упаковка. В этом случае нужно обратить внимание на фактуру товара, его аромат, размеры, форму.

**Выбор средств распространения информации (каналов коммуникации).** К их видам относятся каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации. Необходимо выбрать наиболее

действенные каналы коммуникации

**Каналы личной коммуникации.** В них участвуют двое или более лиц, непосредственно общающихся друг с другом. Это межличностное общение, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, с помощью телевидения, посредством личной переписки по почте. Эти каналы предоставляют участникам возможности для личного обращения и для установления обратной связи. Они подразделяются на разъяснительно-пропагандистские, экспертно-оценочные и общественно бытовые. В разъяснительно-пропагандистском канале участвует торговый персонал фирмы, вступающий в контакт с покупателями на целевом рынке. Экспертно-оценочный канал составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями. Общественно - бытовой канал образуют соседи, друзья, члены семьи, коллеги.

Личная коммуникация играет большую роль в отношении товаров высокой стоимости и повышенного риска. Их покупатели не ограничиваются обращением к источникам массовой информации, а стремятся познакомиться с мнениями знающих людей.

**Каналы неличной коммуникации** - это средства распространения информации, передающие обращение при отсутствии личного контакта и обратной связи. К ним относятся:

средства массового и избирательного воздействия (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы, радио, телевидение, щиты, вывески, плакаты). Средства массовой информации нацелены на большие недифференцированные аудитории, а средства избирательного воздействия - на специализированные аудитории;

специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

мероприятия событийного характера - это мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений (пресс-конференции, церемонии торжественного открытия и т. п.).

**Выбор свойств, характеризующих источник обращения.** Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Для этого привлекаются хорошо известные личности, такие как радио- и телекомментаторы,

спортсмены, профессионалы отдельных отраслей.

Среди факторов, которые делают источник заслуживающим доверия, чаще всего называют три ниже перечисленных:

профессионализм - воспринимаемая со стороны степень должной компетентности;

добросовестность - показатель того, насколько объективным и честным воспринимается источник;

привлекательность - благоприятное впечатление, производимое источником на аудиторию. Привлекательность источника повышают приятная внешность, откровенность, чувств юмора и естественность.

**Учет потока обратной связи.** После распространения обращения проводят исследование по выявлению эффекта, произведенного на целевую аудиторию. Проводят опросы членов целевой аудитории. Выясняют, узнают ли они обращение, принимают ли его, сколько раз они его видели, какие моменты из него запомнили, какие чувства у них возникли по поводу этого обращения, каким было их отношение к фирме и товару в прошлом и каким оно стало сейчас.

### 3. ФОРМИРОВАНИЕ БЮДЖЕТА И ХАРАКТЕРИСТИКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

Разные отрасли промышленности и разные фирмы тратят на цели стимулирования различные суммы, используя при этом определенные методы расчета необходимых расходов.

#### **Расчет бюджета стимулирования**

Метод исчисления «от наличных средств». Фирмы выделяют на стимулирование определенную сумму, которую они могут себе позволить истратить после определения расходов на все другие цели. Этот метод игнорирует влияние стимулирования на объем сбыта.

Метод исчисления «в процентах к сумме продаж». Фирмы исчисляют свои бюджеты стимулирования в определенном процентном отношении либо к сумме продаж (текущих или ожидаемых), либо к продажной цене товара. Например, процент от суммы дохода от продажи билетов, процент от планируемой цены автомобиля.



Метод конкурентного паритета. Размер бюджета стимулирования устанавливается на уровне затрат конкурентов. Но следует учитывать, что фирмы отличаются друг от друга репутацией, ресурсами и целями, поэтому размеры их бюджетов стимулирования не всегда можно считать надежными ориентирами.

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Бюджеты стимулирования формируют на основе: выработки целей, задач, которые нужно решить для достижения этих целей, оценки затрат на решение этих задач.

### **Характеристика элементов комплекса стимулирования**

Рассчитанный одним из методов бюджет стимулирования должен быть распределен между элементами комплекса стимулирования. В рамках одной и той же отрасли фирмы резко отличаются друг от друга по характеру распределения средств внутри своих бюджетов стимулирования. При этом должны учитываться специфические качества отдельных элементов.

К основным **особенностям рекламы** относятся:

- общественный характер - одно и то же обращение получает множество лиц. Это вселяет в покупателя уверенность, что товар является общепринятым и его покупка найдет общественное понимание;
- способность к увещанию (убеждению). Реклама позволяет продавцу многократно повторять свое обращение, а покупателю - сравнивать обращения разных конкурентов. Кроме того, сам факт рекламы, особенно крупномасштабной, является убедительным свидетельством солидности, популярности и преуспевания продавца.
- экспрессивность. Искусное использование шрифта, звука и цвета позволяет броско, эффектно представлять фирму и ее товары.
- обезличенность. Аудитория не обязана уделять внимание или отвечать на рекламное обращение.

Реклама - эффективный способ охвата множества географически разбросанных покупателей с незначительными издержками в расчете на один рекламный контакт. Ее можно использовать как для создания стойкого образа товара, так и стимулирования быстрого сбыта. Отдельные формы рекламы требуют различных финансовых вложений. Высокую стоимость имеет телевизионная реклама, значительно меньшую газетная реклама.

**Стимулирование сбыта** предполагает использование целого ряда

средств - купонов, конкурсов, премий и т.п. Их объединяют следующие качества:

- привлекательность и информативность. Средства стимулирования сбыта привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар;

- побуждение к совершению покупки. Стимулирование сбыта предполагает уступку, льготу или содействие, что часто может подтолкнуть к совершению покупки;

- приглашение к совершению покупки. Как правило, средства стимулирования содержат предложение совершить покупку незамедлительно, т.к. проводятся краткосрочные мероприятия.

Стимулирование применяется для достижения более сильной и оперативной ответной реакции, оживления падающего сбыта, но оно не может применяться для формирования устойчивого предпочтения к товару или его марки.

**Пропаганда** обладает следующими характерными качествами:

- достоверность. Учитывая, что у определенной части общества существует негативное отношение к рекламе, информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями;

- широкий охват покупателей. С помощью пропаганды можно донести информацию, достичь тех покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой, но интересуются происходящими событиями и их освещением в СМИ

- броскость. Пропаганда, также как и реклама, обладает возможностями для эффектного, броского представления фирмы или товара.

**Личные продажи** как форма продвижения характеризуются рядом качеств:

- личностный характер. Личные продажи предполагают живое, непосредственное и взаимное общение. Каждый участник может немедленно вносить в общение коррективы;

- становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений - от формальных до крепкой дружбы;

- побуждение к ответной реакции. Покупатель чувствует себя в какой-то

степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу, испытывает необходимость прислушаться и отреагировать.

Личные продажи являются наиболее эффективным способом воздействия на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений, а также на стадии непосредственного совершения покупки. С другой стороны, это самый дорогой элемент маркетинговых коммуникаций.

#### 4. МЕРЧЕНДАЙЗИНГ

Покупку какого-либо товара покупатель может планировать, а может осуществлять импульсно. До 2/3 всех решений о покупке потребители принимают, стоя перед прилавком. Если акцентировать внимание покупателя на определенных марках или видах товара, можно существенно увеличить их продажу. Этот эффект и был положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название **мерчендайзинг** (от английского merchandising - искусство торговать).

Мерчендайзинг – это комплекс мероприятий производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки. Результатом мерчендайзинга является стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар.

Инструменты мерчендайзинга связаны с тремя основными категориями - запас, расположение, представление. На полках, в первую очередь, необходимо представить те товары, которые покупатели ожидают найти в данном магазине. Производитель в своей мерчендайзинговой стратегии указывает набор марок и упаковок, который он будет продвигать в каждой торговой точке. Например, в супермаркетах покупатель скорее ожидает найти дорогие вина или весь спектр морских продуктов, чем в мелких магазинах. Марки и упаковки, которые пользуются наибольшей популярностью у покупателей, необходимо всегда иметь на полках, следовательно, закупки у поставщиков должны производиться пропорционально продажам.

Точки продажи необходимо расположить сообразно движению потока покупателей в торговом зале. Дополнительная точка продажи дает покупателю еще один шанс увидеть и выбрать товар. Поэтому она располагается отдельно от основной, и на ней дублируются самые

продаваемые товары. Особенно эффективно дополнительные точки продажи действуют, располагаясь по внешнему периметру торгового зала (где проходит 80% покупателей), а также около касс.

Продукция должна быть выложена таким образом, чтобы поиск нужного товара был максимально облегчен. Для этого на полках необходимо создать видимые блоки по марке, упаковке и продуктовой группе. При этом следует помнить, что нижние полки секций в магазинах без самообслуживания не видны, а в супермаркетах на них приходится лишь 5% продаж. Поэтому следует стремиться к вертикальным марочным блокам.

Выкладка также должна организовывать заимствование популярности слабыми марками у более сильных. Для этого сильные марки (виды) начинают и заканчивают ряд на полке. Таким образом, слабые (менее знакомые потребителю) товары, будут находиться в пределах "стен замка", организованных сильными товарами, и заимствовать у них дополнительное внимание покупателей.

Покупатели охотнее выбирают товары, цена на которые обозначена и хорошо видна, поэтому магазин должен заботиться о ценниках. Чтобы не вводить покупателей в заблуждение ценники должны располагаться точно под тем товаром, цену на который они указывают. Часто производители сами предоставляют магазину фирменные ценники, а также заботятся о предоставлении дополнительных ценников. Очень важно следить за правильным размещением ценников и рекламных материалов.

## 5. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СТРУКТУРУ КОМПЛЕКСА СТИМУЛИРОВАНИЯ

При **формировании структуры комплекса стимулирования** прежде всего учитываются **характерные особенности** рекламы, стимулирования сбыта, пропаганды, личных продаж, а также свойственные им **издержки**. Одного и того же уровня сбыта можно добиться с помощью различных сочетаний рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и пропаганды. Фирмы заменяют одно средство стимулирования другим, обеспечивая достижение более благоприятных экономических результатов. Нередко одно средство может использоваться для пропагандирования другого.

При разработке маркетинговых коммуникаций фирма учитывает также

ряд других факторов, определяющих структуру комплекса стимулирования.

**Тип товара или рынка.** В комплексе стимулирования товаров широкого потребления больше всего средств тратится на рекламу, затем на стимулирование сбыта, организацию личной продажи, пропаганду. Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи, потом на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду. Личная продажа активнее применяется в торговле дорогими товарами, товарами повышенного риска и на рынках с небольшим количеством крупных продавцов.

**Стратегия обеспечения продаж.** Фирма может избрать одну из двух основные стратегий обеспечения продаж – стратегию проталкивания товара и стратегию привлечения потребителя к товару:

- стратегия проталкивания товара. Производитель агрессивно навязывает товар оптовикам, оптовики агрессивно навязывают товар розничным торговцам, а розничные торговцы агрессивно навязывают его покупателям. Предполагается использование торгового персонала и стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения;
- стратегия привлечения потребителя к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. Если эти меры оказались действенными, потребители начнут спрашивать товар у розничных торговцев, они - у оптовиков, а оптовики - у производителей.

**Степень готовности покупателя.** Если покупатель находится на стадии осведомленности, то основную роль играют реклама и пропаганда. На потребительскую убежденность в первую очередь оказывают влияние техника личной продажи и чуть меньше реклама. Завершение сделки является функцией личной продажи.

**Этап жизненного цикла товара.** Роль стимулирования в рамках всего комплекса маркетинга зависит от того, на каком этапе жизненного цикла находятся товары фирмы. На этапе выведения товара на рынок эффективны реклама и пропаганда. Они формируют осведомленность, в то время как стимулирование сбыта полезно для подталкивания потребителей к опробованию товара. На этапе роста реклама и пропаганда продолжают

сохранять свою значимость, а деятельность по стимулированию сбыта можно сократить. На этапе зрелости возрастает значимость стимулирования сбыта. На этапе упадка рекламу используют для напоминания, прекращают пропаганду. Продолжает оставаться активным стимулирование сбыта.

## **ТЕМА 11. РЕКЛАМА, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ПРОПАГАНДА**

### **Вопросы лекции**

1. ПОНЯТИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА
3. ПРОПАГАНДА

#### **1. ПОНЯТИЕ, ОРГАНИЗАЦИЯ И СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Реклама предполагает использование неличных форм коммуникации посредством платного распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

**Организация рекламной работы.** В мелких фирмах рекламой занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступающий в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы имеют отделы рекламы. Руководитель отдела подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции отдела входят разработка бюджета на рекламу, утверждение представляемых агентством объявлений и компаний, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, устройство рекламного оформления дилерских торговых заведений, осуществление рекламы.

Большинство фирм пользуется услугами рекламных агентств, так как в них работают творческие и технические специалисты, которые выполняют рекламные функции лучше и эффективнее. Агентства приносят взгляд со стороны на стоящие перед фирмой проблемы, а также богатый разнообразный опыт работы с разными клиентами и в разных ситуациях. Рекламные агентства получают компенсацию в виде комиссионного

вознаграждения и иногда гонораров.

### **Основные решения в сфере рекламы.**

**Постановка задач рекламы.** Задачи рекламы могут вытекать из ранее принятых решений о целевом рынке, позиционировании товара и комплексе маркетинга. Позиционирование и особенности комплекса маркетинга предопределяют, что именно должна сделать реклама в рамках комплексной программы маркетинга.

Задачи рекламы можно классифицировать в зависимости от вида рекламы. Рассматривают три вида рекламы: информативная, увещательная, напоминающая.

- **информативная реклама** преобладает на этапе вывода товара на рынок и используется для формирования первичного спроса. Ее задачи - сообщение рынкам о новинке или о новых применениях существующего товара, информирование рынка об изменении цены, объяснение принципов действия товара, описание оказываемых услуг, исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя, формирование образа фирмы;
- **увещательная реклама** преобладает на этапе роста. К ее задачам относится формирование предпочтения к марке, поощрение к переключению на марку фирмы, изменение восприятия потребителем свойств товара, убеждение потребителя совершить покупку, не откладывая, убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера;
- **напоминающая реклама** преобладает на этапе зрелости. Задачами рекламы является напоминание потребителем о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем, напоминание потребителям о том, где можно купить товар, удержание товара в памяти потребителей в период межсезонья, поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

**Решения о разработке бюджета.** Для расчета рекламного бюджета используются уже упоминавшиеся методы:

- метод исчисления от наличных средств;
- метод исчисления "в процентах к сумме продаж";
- метод конкурентного паритета;

– метод исчисления "исходя из целей и задач".

**Решение о рекламном обращении.** В процессе создания обращения выделяют три этапа:

- **формирование идеи обращения.** Идеи возникают в результате бесед с потребителями, дилерами, экспертами и конкурентами, на основе изучения товара, его свойств и спроса. В результате может быть создано множество разных вариантов рекламных обращений.

- **оценка и выбор вариантов обращения.** Обращение должно сообщить нечто желательное или интересное о товаре, исключительное или особенное не присущее остальным маркам, т.е. содержать уникальное торговое предложение. Вместе с тем обращение должно быть правдоподобным.

- **исполнение обращения.** От исполнения обращения во многом зависит его действенность. Оно должно привлекать внимание и интерес целевой аудитории. Рекламодатель определяет задачи, общее содержание, аргументацию и тон будущего объявления. Творческие работники должны найти стиль, тон, слова и форму воплощения этого обращения.

В стилевом отношении это может быть: зарисовка с натуры, акцентирование образа жизни, создание фантазийной обстановки, создание настроения или образа, мюзикл, использование символического персонажа, акцент на техническом и профессиональном опыте, использование данных научного характера, использование чьих-либо свидетельств в пользу товара.

Важно выбрать подходящий тон, например, юмористический. Нужно найти запоминающиеся, привлекающие внимание слова. Например: "Не спешите знакомиться со студенткой из колледжа, это может быть ваша бабушка" (реклама института красоты).

Также необходимо определить элементы формы, такие, как размеры объявления, цвет и иллюстрация.

**Решения о средствах распространения информации.** Выбор средств распространения рекламной информации предполагает решение нескольких проблем – принятие решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы; отбор основных видов средств распространения информации; выбор конкретных носителей рекламы; принятие решения о графике использования средств рекламы. Рассмотрим содержание этих решений:



**- решения о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы.** Охват представляет собой число лиц в рамках целевой аудитории, которое должно познакомиться с рекламой за конкретный отрезок времени.

Частота появления рекламы показывает, сколько раз за конкретный отрезок времени должен столкнуться с рекламным обращением средний представитель целевой аудитории. Сила воздействия обращения характеризуется производимым им впечатлением. Обращение по телевидению обычно производит более сильное впечатление, чем обращения по радио, обращение в одном журнале может восприниматься как более достоверное, чем в другом и т.д. Чем шире охват, чем выше частота появления рекламы и показатели силы её воздействия, тем больше должен быть рекламный бюджет;

**- отбор основных видов средств распространения информации.** Отбор производится на основе ряда характеристик: приверженности целевой аудитории к определенным средствам информации, специфики товара, специфики обращения, стоимости. Краткая характеристика основных средств распространения рекламы приведена в таблице 8.1;

**- выбор конкретных носителей рекламы.** При выборе изучают способность конкретных носителей рекламы обеспечить необходимый охват, частоту появления и силу воздействия, соотнося эти данные с запланированными расходами. Например, если предполагается размещение рекламы в журнале, сопоставляются данные о тиражах разных изданий, периодичности, расценки на объявления разных размеров в разных местах расположения, престижность издания, качество полиграфии. Определяется показатель стоимости рекламы в расчете на 1000 человек по всем рассматриваемым журналам. Из них выбирается журнал с наиболее низким показателем;

**- решение о графике использования средств рекламы.** Разрабатывается график размещения рекламы в течение года с учетом факторов сезонности и ожидаемых конъюнктурных изменений. Принимается также решение о цикличности рекламы. Возможно равномерное размещение объявлений в рамках временного периода или пульсирующий график, т.е. неравномерное размещение рекламы в рамках того же самого периода. Так, на год можно запланировать либо по одной публикации в неделю, либо по пульсирующему графику в виде нескольких концентрированных всплесков для более

глубокого ознакомления с обращением и экономии средств.

Таблица 8.1

**Основные средства распространения рекламы**

Средство рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка; широкое признание и принятие; высокая достоверность	Кратковременность существования; низкое качество воспроизведения; незначительная аудитория «вторичных» читателей
Телевидение	Сочетание изображения, звука и движения; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широта охвата	Высокая абсолютная стоимость; перегруженность рекламой; мимолетность рекламного контакта; меньшая избирательность аудитории
«Директ мейл» - реклама по почте	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер	Относительно высокая стоимость; образ «макулатурности»
Радио	Массовость использования; высокая географическая и демографическая собираемость; низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; отсутствие стандартной структуры тарифов; мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность; достоверность и престижность; высокое качество	Длительный временной разрыв между покупкой места и появления рекламы; наличие бесполезного тиража; отсутствие гарантии размещения объявления в

	воспроизведения; длительность существования; значительное число «вторичных» читателей	предпочтительном месте
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории; ограничения творческого характера

**Оценка рекламной программы.** Рекламная программа должна подвергаться оценке с точки зрения коммуникативной и коммерческой эффективности.

**Определение коммуникативной эффективности** можно производить как до размещения объявления, так и после его публикации или трансляции. До размещения объявления можно провести опрос потребителей на тему, нравится ли им предполагаемое объявление и выделяется ли обращение из ряда прочих. После размещения объявления можно провести замеры припоминаемости рекламы потребителями или её узнаваемости.

**Определение коммерческой эффективности рекламы.** Одним из способов является сравнение объёма продаж с расходами на рекламу. Другой способ - разработка экспериментальной рекламной программы. В этом случае для нескольких торговых групп устанавливаются разные расходы на рекламу. В конце эксперимента определяют, какого объёма дополнительных продаж удалось добиться за счет возросших затрат на рекламу.

## 2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Рекламная деятельность дополняется мерами по стимулированию сбыта и пропаганде. Стимулирование сбыта предполагает использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию. К ним относятся меры по **стимулированию потребителей** (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации), **стимулирование сферы торговли** (зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно,

зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий, проведение торговых конкурсов дилеров) и **стимулирование собственного торгового персонала** фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов). Стимулирование сбыта используют как товаропроизводители, розничные торговцы, торговые организации, так и некоммерческие организации. Стимулирование сбыта наиболее эффективно в сочетании с рекламой.

### **Решения в области стимулирования сбыта**

**Постановка задач стимулирования сбыта** осуществляется в зависимости от задач маркетинга данного товара, целевого рынка. Задачи стимулирования потребителей включают поощрение более интенсивного использования товара, покупка его в крупной расфасовке, побуждение опробовать товар, привлечь к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

Задачи стимулирования розничных торговцев - поощрение их на включение нового товара в ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке, проникновение в новые розничные торговые точки.

Задачи стимулирования собственных продавцов - это поощрение поддержки ими нового товара, поощрение большего числа посещений клиентов и поощрение усилий по внесезонным продажам.

**Выбор средств стимулирования сбыта** осуществляется из большого перечня возможных мероприятий с учетом типа рынка, задач в сфере стимулирования сбыта, сложившейся конъюнктуры, рентабельности используемых средств. К основным средствам стимулирования сбыта относят:

- **Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии, зачетные талоны.** Распространение образцов - это предложение товара бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Это самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара. Купоны представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Упаковки по

льготной цене - это может быть упаковка по сниженной цене (например, две пачки по цене одной) или упаковка - комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров. Премия - это товар по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Сама упаковка, если она представляет собой ёмкость многоразового пользования, также может быть премией. В качестве бесплатной почтовой премии используется товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательства покупки того или иного товара. Зачётные талоны потребители получают при совершении покупки, их можно обменивать на товар в специальных обменных пунктах.

- **Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.** Производители создают экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и, предлагая смонтировать его розничным торговцам.

- **Стимулирование сферы торговли.** Производитель может предложить зачёт за покупку, т.е. предоставить скидку с цены каждого ящика товара, купленного в определённый отрезок времени; зачёт за включение товара в номенклатуру; зачёт за рекламу; зачет за устройство экспозиции.

- **Профессиональные встречи и специализированные выставки.** На них представлены и демонстрируются товары фирм. Участники рассчитывают получить определенную выгоду — выявить новых потенциальных покупателей, поддержать контакт с клиентурой, представить новые товары, познакомиться с новыми заказчиками и т.д.

- **Конкурсы, лотереи, игры** предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям выиграть денежный приз или товар.

**Разработка программы стимулирования сбыта.** Предполагается ряд дополнительных решений:

**Интенсивность стимулирования.** Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильные стимулы обеспечивают и большие продажи, но в дальнейшем сбыт может снизиться за счет использования потребителями накопленных запасов. Однако их применение следует соотносить. При выборе стимулов следует учитывать возможности фирмы и прошлый опыт стимулирования, анализируя который можно выявить наиболее эффективные стимулы.

**Условия участия.** Стимулы могут быть предложены либо всем, либо

только каким-то особым группам лиц. Условием участия может быть наличие крышек, вкладышей, возраст и т.д.

### **Средства распространения сведений о программе стимулирования.**

Инициатор акции должен распространить сведения о своей программе и подстегнуть интерес к ней. Предложения можно распространять с помощью упаковки, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.

**Длительность программы стимулирования** очень важна для обеспечения успеха программы. Она не должна быть слишком короткой, т.к. многие потребители не успеют приобщиться к ней или сделать повторные закупки. При слишком большой продолжительности теряется острота восприятия, подталкивающая к немедленным действиям.

**Сводный бюджет стимулирования сбыта** может разрабатываться двумя основными способами: определяется перечень мероприятий и подсчитывается их стоимость, либо размер средств определяется в виде процента от общего бюджета.

Дальнейшие решения связаны с **предварительным опробованием программы стимулирования сбыта** (с целью убедиться в ее действенности) и **претворением в жизнь**, когда на каждое мероприятие разрабатывается отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции.

В заключении проводится оценка **результатов программы стимулирования сбыта**. Методы оценки результатов разнообразны:

- **сравнение показателей сбыта** до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Важно, чтобы положительная динамика сбыта наблюдалась не только во время проведения акции, но и после нее.
- **изучение данных потребительской панели** покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования, как она сказалась на их покупательском поведении;
- **опросы потребителей** позволят получить дополнительную информацию с целью выяснения, многие ли из них припоминают компанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами;
- **проведение экспериментов**, в ходе которых изменяют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения

информации о нем, а затем изучают результат по каждому варианту.

### 3. ПРОПАГАНДА

**Пропаганда** включает использование редакционного, а не платного места и/или времени в средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания клиентами фирмы.

Пропаганда используется для популяризации товаров, лиц, мест, идей, видов деятельности, организаций. Пропаганда является частью «паблик рилейшнз» (PR) - деятельности по организации общественного мнения. Важнейшей задачей PR является обеспечение фирме благожелательной известности и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. При этом используют ряд средств:

- **установление и поддержание связей с прессой.** Цель этой деятельности - размещение сведений познавательно-событийного характера для привлечения внимания к лицам, товарам и услугам;
- **товарная пропаганда** включает разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров;
- **общекорпоративные коммуникации** предполагают деятельность, направленную на формирование более глубокого понимания специфики фирмы общественностью как внутри самой фирмы, так и вне ее;
- **лоббизм** представляет собой работу с законодателями и правительственными чиновниками, другими представителями органов власти;
- **консультирование** предусматривает выдачу рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения, где пропаганда часто не относится к приоритетным направлениям деятельности. Поэтому целесообразно включать специалистов по товарной пропаганде в состав отдела маркетинга.

Рассмотрим маркетинговые решения в области пропаганды:

- **постановка задач пропаганды.** Исходя из целей маркетинга фирмы перед пропагандой должны быть поставлены конкретные задачи. Например, для того, чтобы убедить потребителя в необходимости использования товара

перед пропагандой могут быть поставлены такие задачи как подготовка статей о товаре и их размещение в широкой прессе; публикация статей для специалистов в профессиональных журналах; разработка специальной пропагандистской компании для отдельных целевых групп. Конкретность поставленных задач позволит впоследствии оценить достигнутые результаты;

- **выбор пропагандистских обращений и их носителей.** Необходимо определить, в каких именно интересных материалах следует рассказать о товаре или фирме – об интересных людях, событиях, встречах и т.д. Можно разработать проведение мероприятия событийного характера - художественных выставок, конкурсов, в которых фирма выступит в качестве спонсора, конференций, пресс-конференций и т.п.;

- **претворение в жизнь плана пропаганды.** Успешность пропаганды во многом зависит от профессиональных качеств специалиста по пропаганде, наличие у него личных связей с редакторами средств распространения информации. Следует рассматривать редакторов средств распространения информации как рынок со своим спросом, поэтому важно, чтобы пропагандистские материалы фирмы были интересны СМИ;

- **оценка результатов пропагандистской деятельности.** Одним из методов определения эффективности пропаганды является **замер числа контактов с материалом, размещенным в средствах распространения информации.** Определяется общая площадь публикаций в печатных СМИ, занятое эфирное время и соответствующая численность аудитории. Затем определяется во сколько могло обойтись приобретение этих возможностей по расценкам, установленным для рекламы. Другим методом служит **замер перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании его сущности и в отношениях к нему,** они приводятся до и после пропагандистской компании. Наиболее оптимальным является третий метод - замеры воздействия на уровни продаж и прибыли. Определяется прирост по этим показателям, однако из него необходимо исключить вклад других элементов комплекса стимулирования, например, интенсивно проводившейся рекламы.



## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ**

### **2.1 Лабораторная работа №1.**

**Тема: Теоретические основы маркетинга (2 ЧАСА)**

**Задание 1.** Изучив теоретические основы маркетинга по курсу лекций дайте ответы на следующие вопросы:

1. Приведите пример, какой-либо из человеческих нужд и производных от нее потребностей. Охарактеризуйте факторы, повлиявшие на их формирование.

2. Какое влияние могут оказать такие факторы демографической среды, как снижение рождаемости, старение населения, рост числа работающих женщин, измельчение семейных ячеек на производство продуктов питания, образовательные услуги, предоставление услуг по дому, общественное питание?

3. Используя материалы средств массовой информации, приведите конкретные примеры осуществления маркетинга организаций, отдельных личностей и маркетинга мест. Проанализируйте их с точки зрения элементов комплекса маркетинга.

**Задание 2.** Изучив приведенный ниже теоретический материал охарактеризуйте маркетинговую среду отдельных видов деятельности: производство одежды, пассажирские автоперевозки, производство с/х продукции. Результаты оформить в виде таблицы:

<b>Маркетинговая среда</b>	<b>Виды деятельности</b>		
	пассажирские автоперевозки и	производство одежды	производство с/х продукции
1. Микросреда			
а) внутренняя			
б) внешняя			
2. Макросреда			

**Понятие и составляющие маркетинговой среды фирмы**

Положение фирмы на рынке зависит не только от применяемого комплекса маркетинга, но и от тенденций и событий, имеющих место в окружающей среде. **Маркетинговая среда фирмы** - совокупность активных субъектов и сил, влияющих на возможности руководства службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества. Она изменчива и неопределенна, она накладывает ограничения и глубоко затрагивает жизнь фирмы. Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды.

**Микросреда** представляется силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям. Например, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты. Можно рассматривать внутреннюю микросреду (факторы, действующие внутри фирмы) и внешнюю микросреду (факторы, действующие вне фирмы). **Макросреда** - это силы более широкого социального плана. Они оказывают влияние на микросреду. Это факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

При изучении маркетинговой среды фирмы следует дать ответы на следующие основные вопросы, касающиеся отдельных ее составляющих

#### **Микросреда**

##### **Поставщики**

1. Каковы перспективы на бесперебойность снабжения основными ресурсами для нужд производства?
2. Какие тенденции имеют место среди поставщиков в отношении схем организации продаж?

##### **Маркетинговые посредники**

1. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности транспортных услуг?
2. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности складских услуг?
3. Каковы прогнозы в отношении цен и доступности финансирования?
4. Сколь эффективно работает рекламное агентство?
5. Что представляют собой основные торговые каналы, посредством которых товары доходят до потребителей?
6. Каковы уровни эффективности и потенциалы роста различных торговых каналов?

##### **Клиентура**

1. Каковы взгляды существующих и потенциальных заказчиков на репутацию фирмы и ее конкурентов, на качество предлагаемых товаров и услуг, на торговый аппарат и цены?
2. Каким образом принимают решения о покупке заказчики из разных сегментов?
3. Что происходит с размерами рынков, их ростом, географическим распределением и доходностью?
4. Что представляют собой основные сегменты рынка?

##### **Конкуренты**

1. Кто основные конкуренты? Каковы их задачи и стратегии, сильные и слабые стороны, их размеры и показатели занимаемых долей рынка?

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

#### **Контактные аудитории**

1. Какие контактные аудитории сулят фирме те или иные возможности или проблемы?

2. Какие меры принимает фирма для обеспечения своей эффективной работы с каждой отдельной контактной группой?

#### **Макросреда**

##### **Демографические факторы**

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

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

##### **Экономические факторы**

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

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

##### **Природные факторы**

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

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

##### **Научно-технические факторы**

1. Какие основные изменения претерпевают технология изготовления товара и технология производства в данной отрасли? Каково положение фирмы с точки зрения этих технологий?

2. Какие основные родовые изделия могут заменить собой этот товар?

##### **Политические факторы**

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

2. За какой деятельностью общегосударственного масштаба, в масштабах штата или на местном уровне необходимо внимательно следить? Что из происходящего в сферах борьбы с загрязнением окружающей среды, обеспечения равенства при найме на работу, обеспечения безопасности товаров, в сферах рекламы, контроля над ценами и т. д. может сказаться на маркетинговой стратегии фирмы?

##### **Факторы культурного порядка**

1. Каково отношение общественности к предпринимательству и товарам, которые выпускает фирма?

2. Какие перемены в образах жизни и ценностных представлениях потребителей и сферы предпринимательства затрагивают деятельность фирмы

### **Пример исследования маркетинговой микросреды (22)**

*Японская корпорация TDK – крупнейший в мире производитель аудио- и видеокассет. Продукция для рынков европейских стран, в том числе для России, изготавливается отделением TDK в Люксембурге. Для того чтобы поставщик мог планировать производство и поставки для России, российская внешнеторговая фирма «Омега II» на основе анализа сбыта за предшествующий период составляет прогнозы и планы будущих закупок. В свою очередь поставщик на основе полученной от своих дистрибьюторов информации планирует выпуск и объемы поставок. При разработке маркетингового плана TDK учитывает следующие факторы микросреды маркетинга.*

**Торговые посредники.** Являясь торговым посредником TDK на российском рынке, фирма «Омега» имеет также своих собственных торговых посредников. Вся торговля ведется через дилерскую сеть. На 40 дилеров приходится 80% всех продаж. Дилерам выдаются бесплатные рекламные материалы, оказывается содействие в доставке товара в другие регионы. Для того чтобы не конкурировать со своими дилерами, компания ограничила минимальную партию, отдав им рынок мелкооптовых торговцев и розничных магазинов. В рекламе компании постоянно указываются координаты ее дилеров, у которых можно купить меньшие по объему партии товара. Развитие региональной дилерской сети — основная стратегическая задача компании.

**Фирмы — специалисты по организации товародвижения.** Не имея больших собственных складских помещений, компания пользуется услугами сторонних складов. Основное условие, предъявлявшееся этим фирмам, — высокое качество обслуживания. Для организации доставки продукции TDK требуется выявление тех характеристик товара, на которые потребитель обращает особое внимание, а также выбор наиболее эффективных средств рекламы и путей продвижения товара.

**Финансовые круги.** Для обеспечения поддержки финансовых кругов компания стремится укреплять имидж надежного партнера. Не несвоевременные возвраты заемных средств.

**Клиентура.** Непосредственными клиентами компании являются фирмы, занимающиеся оптовой торговлей магнитоносителями, а также студии, тиражирующие аудио- и видеопroduкцию. Основное направление в работе с клиентами — улучшение сервиса. Была разработана специальная компьютерная программа, позволявшая быстро обслуживать клиентов. Для организации доставки товара покупателям был создан транспортный отдел.

Так как компания — крупнейший поставщик продукции TDK на российский рынок, большое внимание уделяется и конечным потребителям,

от которых в наибольшей степени зависит успех компании. Было проведено маркетинговое исследование по изучению потребителей аудио- и видеокассет. Это помогло в позиционировании продукции среди конкурирующих аналогов.

**Потребители.** Покупателями аудио- и видеокассет являются владельцы техники. Как показал проведенный Фондом общественного мнения опрос 4 тыс. человек во всех регионах России, 56% опрошенных имеют какую-либо технику (аудио- или видеомэгнитофон, видеокамеру). Так как опрос был достаточно репрезентативным, его результаты можно спроецировать на все население России в целом, хотя, конечно, с большой долей осторожности. Владельцами рассматриваемой техники чаще оказывались мужчины.

С ростом образования респондента заметно возрастала вероятность того, что у него дома есть такая техника. Люди старше 46 лет редко имели технику такого рода. Пик числа владельцев аудиомэгнитофонов приходится на молодежь до 20 лет, видеомэгнитофонов — на лиц в возрасте 20—25 лет, видеокамер — на 26—30 лет.

Как выявил опрос, аудиокассеты покупают 37% россиян. В среднем один человек приобретает в год 5—6 кассет. Видеокассеты покупают 6% россиян (в среднем 6—7 кассет в год). Основную массу кассет приобретают мужчины от 20 до 25 лет с начальным или средним образованием, которые занимают в основном руководящие должности в мелких фирмах. (В этом парадокс нашего времени, когда очень многие руководители российских фирм не имеют высшего образования!)

Так как продукция корпорации TDK относится к разряду высококласных товаров, то интересно было выявить отношение потребителей к кассетам высокого качества. Оказалось, что только 11 % россиян покупают высококласные аудио- и видеокассеты, а 15% готовы их покупать.

Сравнение с предыдущим опросом показало, что потребители постепенно осознают, что дешевые вещи не всегда качественные. Фактор цены имеет уже не такое большое значение, как раньше.

Было выяснено, что люди, покупая кассеты, руководствуются следующими принципами (% потребителей): ценой - 25, дизайном - 19, качеством кассеты (долговечностью пленки, лентопротяжным механизмом) - 34, известностью марки - 22.

**Конкуренты.** Основными конкурентами корпорации TDK являются фирмы BASF и «Sony». Они производят близкие по качеству и цене кассеты. Компания постоянно следит за всеми шагами своих конкурентов. Основная задача позиционирования продукции TDK в глазах потребителей — обособление кассет этой марки от продукции конкурентов, для чего необходимо выявить конкурентные преимущества товара.

**Контактные аудитории.** Компания всегда поддерживала тесные контакты со средствами массовой информации. Через газеты распространялась информация о появлении поддельных кассет TDK, рас-

сказывалось о планах корпорации TDK, технических новинках и новых продуктах.

**Пример характеристики внутренней маркетинговой микросреды предприятия по производству обуви**

Предприятие специализируется на производстве обуви для мужчин и женщин всех возрастов, с разным уровнем дохода. Текущее руководство предприятием осуществляет генеральный директор.

**Внутрифирменные факторы микросреды**

1.Финансовая служба	Данная служба следит за наличием и использованием средств предприятия, а также заключает договора с банками на получение кредитов
2.Бухгалтерия	Данная служба следит за доходами и расходами предприятия
3.Служба маркетинга	Занимается исследованием рынка и работает в тесном сотрудничестве со всеми службами, созданными на предприятии по поводу производства продукции (обуви) и доведения ее до конечного потребителя
4.Служба НИОКР	В состав данной службы входит отдел по моделированию и по совершенствованию качества обуви. Данные отделы разрабатывают новые модели лучшего качества, при этом они учитывают интересы и предпочтения покупателей
5.Отдел по охране труда	Следит за выполнением инструкций по технике безопасности и за соблюдением технологии производства
6.Отдел материально-технического снабжения	Отвечает за своевременную поставку сырья, его рациональное использование
7.Юридический отдел	Представляет интересы предприятия в спорных вопросах с другими фирмами
8.Производственный отдел	В его состав входят: <ul style="list-style-type: none"> <li>- цех по первичной переработке сырья – кожи;</li> <li>- цех по пошиву обуви;</li> <li>- цех доработки до готовой продукции</li> </ul>

## 2.2 Лабораторная работа №2

### Тема: Исследование рынка в маркетинге

Для характеристики товарного рынка могут быть использованы различные показатели. В ходе практического занятия следует уяснить их смысл и произвести расчеты для решения представленных задач.

#### 1. АБСОЛЮТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЫНКА

**Абсолютный потенциал рынка соответствует максимально возможному уровню спроса при равновесной цене.** При его расчете делаются три предположения:

- каждый потенциальный пользователь товара является реальным пользователем;
- каждый пользователь использует товар при каждой возможности его применения;
- при каждом применении товар используется в требуемом объеме.

Абсолютный потенциал рынка представляет собой предел, к которому стремится спрос на рынке. Понятие абсолютного потенциала близко к понятию емкости рынка.

##### Задача

Рассчитать годовой абсолютный потенциал регионального рынка зубной пасты в весовых единицах измерения и в товарных единицах. Исходные данные:

- средний расход зубной пасты при единичном использовании (уровень потребления) - 0,5г;
- средний объем тюбика зубной пасты- 50г;
- численность населения 4 650 000 чел., в т.ч. дети до 3 лет 150 000 чел.
- товар используется в соответствии с медицинскими нормами

#### 2. ЕМКОСТЬ РЫНКА

Для оценки потенциального или реального объема реализации товаров при сложившейся конъюнктуре рынка необходимы замеры емкости рынка. **Емкость рынка – это максимально возможный объем реализации товаров при данном уровне платежеспособного спроса, товарного предложения и цен.** На практике расчет фактической емкости затруднен из-за сложности определения суммарной выручки от реализации рассматриваемой группы продукции. Теоретически искомый объем равен величине спроса и может быть определен на основании данных статистики. При отсутствии публикаций официальной статистики по всем интересующим товарам прибегают к специальным приемам расчета.

**Определение емкости рынка на основе его структурных характеристик.** Расчет производится по формуле (1):

$$E = \text{Пр-Э} + \text{Им} + \text{Он} - \text{Ок} \quad (1)$$



где  $E$  – емкость рынка  
 $Пр$  - общий объем производства продукции;  
 $Э$  – величина экспорта продукции;  
 $Им$  – величина импорта продукции;  
 $Он$  - остаток запасов на начало года;  
 $Ок$  - остаток запасов на конец года.

**Определение среднегодовой емкости рынка на основе данных об интенсивности потребления товара.** Расчет емкости рынка основывается на учете двух основных факторов – количества потребителей и количества товара, потребляемого одним потребителем. Расчеты производятся по формуле (2):

$$E = П * Т \quad (2)$$

где  $E$  – емкость рынка;  
 $П$  – число потребителей продукции;  
 $Т$  – средняя величина потребления на одного потребителя

### Задача

Объем потребления воды котельными населенного пункта 7 000 000 гл. Норма расхода средства для смягчения воды на 1л воды – 1%, доля фирм, которые могут применять это средство - 70%, норма расхода добавки на 1л средства – 10%. Доля фирм уже имеющих это средство 50%. Определить абсолютный потенциал рынка добавки для смягчения воды и емкость рынка.

**Определение емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.** Рассмотрим расчет емкости рынка на основании информации панели продавцов. При этом используется формула (3):

$$E = \frac{\sum(Он - Ок) + \Pi_i}{K_n} * \frac{12 * Кобщ}{t}, i = 1, \dots, K_n \quad (3)$$

где  $E$  – емкость рынка

$Кобщ$  – общее количество магазинов торгующих анализируемой продукцией;

$Кп$  - количество магазинов входящих в панель;

$t$  - количество месяцев периода сбора данных;

$Он, Ок$  - остатки продукции на складах каждого магазина на начало и конец исследуемого периода;

$\Pi_i$  - объем закупок продукции магазинами за этот же период.

Первый множитель - средний объем продаж одного розничного магазина, входящего в панель, называется *индекс панели*. Если индекс панели обозначить через  $Ип$ , то формула примет более простой вид:

$$E = \frac{Ип * Кобщ * 12}{t} \quad (4)$$

### Задача

В ходе панельного исследования получены следующие результаты:

- в реализации видеоманитрофонов задействованы 1083 магазина;
  - из них 423 магазина принимают участие в панельных опросах;
  - запас видеоманитрофонов различных марок на складах этих 423 магазинов составил: на 1 января — 14398 ед., на 1 марта — 7435 ед.;
- в январе ими было закуплено 49 800 видеоманитрофонов различных марок, в феврале — 36 490 ед.

Определить индекс панели и емкость рынка видеоманитрофонов в городе в 2006 г.

**Определение емкости рынка на основе суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж.** Всех потребителей товара можно разделить на тех, кто впервые приобретает данную продукцию (они формируют рынок первичных продаж – Еперв), кто повторно покупает товар на замену старого (повторные или вторичные продажи — Еповт.) и тех, кто приобретает второй, третий и т.д. экземпляры товара дополнительно к уже имеющемуся (дополнительные продажи — Едоп). Исходя из этого, общий объем реализации представляется в виде трех слагаемых (5):

$$E = E_{\text{перв.}} + E_{\text{повт.}} + E_{\text{доп.}} \quad (5)$$

Первичные продажи являются ключевым параметром, который определяет расширение границ рынка. Его измерение производится на основе прогнозирования количества новых потребителей товара (в отличии от имеющихся). В расчет принимаются изменения макро- и микрофакторов маркетинговой среды.

Повторные продажи являются величиной производной от первичных. Они зависят, главным образом, от того как распределены потребители, заменяющие данный товар на новый, по сроку замены. Подобные распределения могут быть получены для конкретных товаров на основе представительной выборки покупателей с использованием анкет, интервью или опросных листов.

Дополнительные продажи зависят от роста доходов потребителей и потребительской ценности дополнительного товара. С увеличением доходов (при прочих равных условиях) возрастает объем дополнительных покупок при условии, что существует экономическая целесообразность (выгода) от владения, использования или эксплуатации еще одного, двух и т.д. экземпляров данного товара. Если известна доля доходов потребителей, направляемых на закупку дополнительных товаров, или условия, при которых осуществляются данные закупки, то нетрудно определить их величину.

Емкость рынка будет равна сумме первичных, повторных и дополнительных покупок.

### **Задача**

Известно, что 30% покупателей заменяют бытовой прибор длительного пользования через 2 года, 50% — через 3 года, оставшиеся покупатели — через 4 года. Дополнительные покупки на данном рынке не практикуются. Начиная с 2001 г. первичный спрос складывался следующим образом, шт:

2001 г. - 12 000, 2002г. —25 000, 2003г. — 50000, 2004 г. – 80000, 2005 г. — 140 000. Рассчитать емкость рынка в 2006 г.

### 3. ОБЪЕМ СПРОСА И ОБЪЕМ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

**Объем спроса** – это количество товара, которое покупатель готов приобрести при данных условиях в течение определенного промежутка времени (дня, месяца, года и т.д.). **Объем предложения** – это количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях в течение определенного промежутка времени.

#### Задача

Общий объем спроса и общий объем предложения на один из видов металла на бирже представлен в таблице:

Общий объем спроса, т	Цена за 1т	Объем предложения, т
74	98	99
80	92	97
86	86	94
92	80	92
98	74	90
104	68	88

Проанализировать динамику и соотношение объемов спроса и предложения при различном уровне цен.

### 4.ДОЛЯ РЫНКА

Показателем, характеризующим положение организации на рынке является занимаемая ею доля рынка. **Доля рынка – это удельный вес продукции организации в общем объеме продаж аналогичной продукции всех предприятий, действующих на данном товарном рынке.** Она отражает наиболее важные результаты конкурентной борьбы и показывает степень доминирования организации на рынке, ее возможность влиять на объемные и структурные характеристики спроса и предложения по рассматриваемой группе товаров. Исследование рыночных долей конкурентов позволяет выявить распределение сил в конкурентной борьбе.

Значения доли рынка рассчитываются по следующим формулам:

$$D = \frac{K_i}{\sum K_i}, \quad i = 1, \dots, n \quad (6)$$

$$D = \frac{K_i \cdot K_i}{\sum K_i \cdot C_i} \quad \text{или} \quad D = \frac{B_i}{B_i} \quad (7)$$

где  $D$  - рыночная доля  $i$ -й организации по количеству (общей стоимости) реализованной продукции;

К и Ц - соответственно количество и средневзвешенная цена продукции реализованной i-й организацией;

В - выручка i-й организации по рассматриваемой продукции;

N - количество организаций, работающих на анализируемом рынке

Формула (6) используется, если рассматривается один вид продукции и, следовательно, объем реализации может быть измерен в натуральных показателях.

Формула (7) применяется, когда рассматриваемая продукция имеет высокую степень дифференциации, широкий диапазон цен предложения. В этом случае расчет необходимо дополнить определением рыночной доли, взвешенной по цене. Доля рынка определяется по выручке от реализации продукции.

Достижение необходимого размера доли рынка достигается с помощью определенных маркетинговых усилий и характеризует их результативность. Увеличение доли рынка позволяет увеличивать доходы фирмы.

#### **Задача**

В результате маркетинговых усилий предполагается увеличение доли рынка фирмы с 14 до 18% при емкости рынка 52 млн.шт. продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы, если прибыль на одно изделие составляет 1400руб, емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые мероприятия для увеличения доли рынка в расчете на год составляют 65 млн. руб.

#### **Дополнительное задание:**

К какому типу ситуации совершения закупок – повторные закупки без изменений, закупки для решения новых задач – вы отнесете приобретение авиакомпанией нового авиалайнера, получение предприятием электроэнергии, газа, приобретение электротехнических деталей для сборки приборов, услуги по маркетинговому исследованию рынка, компьютеры для внедрения автоматизированной системы управления, приобретение бланков бухгалтерской отчетности.

### **3. Методические указания по проведению семинарских занятий**

#### **3.1 Семинарское занятие № 1 (2 часа)**

**Тема: «Теоретические и социальные основы маркетинга»**

##### **3.1.1 Вопросы к занятию:**

1. Подходы к определению сущности маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга
3. Эволюция концепций маркетинга
4. Цели и принципы маркетинга.
5. Функции маркетинга.
6. Предмет и методологические основы маркетинга. Понятие, роль и структура маркетинговой среды.
7. Факторы микросреды маркетинга.

8. Факторы макросреды маркетинга
9. Комплекс маркетинга
10. Виды маркетинга в зависимости от его объекта.
11. Типы маркетинга в зависимости от характера спроса.
12. Особенности маркетинга в России
13. Правовая основа маркетинга в России
14. Особенности маркетинга в сельском хозяйстве
15. Потребитель в системе маркетинга.

### **3.2 Семинарское занятие № 2 (2 часа)**

**Тема: «Маркетинговые исследования»**

#### **3.2.1 Вопросы к занятию:**

1. Сущность и значение маркетинговых исследований.
2. Цели и принципы маркетинговых исследований.
3. Категории маркетинговых исследований.  
Наблюдение и эксперимент. Виды наблюдений.  
Опрос. Виды опросов. Панельный метод опроса.
4. Метод фокус - группы и другие качественные методы.  
Понятие, значение маркетинговой информации.
5. Первичная и вторичная информация. Источники вторичной информации.
6. Требования, предъявляемые к информации.  
Маркетинговая информационная система, ее элементы и значение  
Характеристика элементов МИС.
7. Направление маркетинговых исследований.
8. Субъекты маркетинговых исследований. Сравнительная оценка их деятельности.
9. Процесс маркетинговых исследований и его этапы.
10. Разработка плана маркетинговых исследований
11. Исследования рынка в маркетинга.

### **3.3 Семинарское занятие № 3 (2 часа)**

**Тема: «Товарная и ценовая политика»**

#### **3.3.1 Вопросы к занятию:**

1. Понимание товара в экономике и маркетинге.
2. Классификация товара по цели применения (потребительские, промышленного назначения); по долговечности, материальности, по характеру поведения.
3. Характеристика потребительских товаров по характеру поведения потребителей при покупке.
4. Классификация товаров промышленного назначения.
5. Товарно-знаковая символика (марка, марочное название, марочный знак, товарный знак).

6. Решение о марочных обозначениях, хозяине марки, качестве марочного товара.
7. Решения о семейственности марки, о расширении границ использования марки, о много марочном подходе.
8. Упаковка и решения относительно упаковки.
9. Маркировка и решения по маркировке, требование к упаковке и маркировке.
10. Товарный ассортимент и решения по ассортименту (о наращивании, насыщении товарного ассортимента), его характеристика.
11. Товарная номенклатура, решения по товарной номенклатуре (широте, насыщенности, глубине, глубине, гармоничности)
12. Особенности товара и товарной политике в АПК
13. Жизненный цикл товаров и их разработка
14. Цена и ценовая политика