

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ

**БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ «ЧЕРЕПОВЕЦКИЙ
МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО
ПИТАНИЯ**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для студентов программы подготовки специалистов среднего звена по
специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Череповец
2017

Маркетинг: Учебное пособие для студентов программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании всех форм обучения. / С.И. Ерастова. БПОУ ВО «Череповецкий многопрофильный колледж». - Череповец, 2017. - 278 с.

Учебное пособие включает конспект лекций, методические указания по самостоятельной подготовке к практическим занятиям, варианты контрольной работы, вопросы для сдачи зачета. Предназначено для студентов, преподавателей, может быть полезно практическим работникам.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Тема: Методологические основы маркетинга	5
2. Тема: Процесс управления маркетингом	42
3. Тема: Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	58
4. Тема: Маркетинговая среда	70
5. Тема: Потребительские рынки	80
6. Тема: Рынок организаций	99
7. Тема: Сегментирование	107
8. Тема: Товар как объект маркетинга	122
9. Тема: Разработка товара	146
10. Тема: Ценообразование в маркетинге	159
11. Тема: Методы распространения каналов	185
12. Тема: Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования	211
13. Тема: Формы коммуникации в маркетинге	241
14. Тема: Стратегия маркетинга, планирование и контроль	257
Глоссарий	272
Список литературы	278

ВВЕДЕНИЕ

Необходимость увеличения коммерческой подготовки специалистов продиктована существенными изменениями в экономике страны, переходом к рыночным методам хозяйствования.

Предприятия общественного (массового) питания выходят на рынок дважды. В первый раз – на рынок средств производства, как покупатели сырья, оборудования, полуфабрикатов и т.д. Во второй раз – на рынок товаров народного потребления как продавцы услуг, в первую очередь, услуг питания.

Исходя из этого, формируется предмет маркетинга: изучение, отбор и принятие наиболее рационального решения по всей цепочке действий: от замысла создания предприятия того или иного типа и класса до вывода о необходимости изменения ассортиментной политики, уровня услуг, направлений стимулирования сбыта продукции в случае снижения спроса.

Успех или неудача предпринимательства полностью зависят от степени определения и удовлетворения потребностей покупателей. Поэтому преподавание дисциплины направлено на формирование у студентов представления о том, что маркетинг является инструментом достижения всех целей предприятия посредством эффективного удовлетворения рынка путем предложения им конкурентоспособных услуг, товаров и обеспечения высокого уровня обслуживания.

Изучение дисциплины «Маркетинг в организациях общественного питания» способствует формированию знаний и умений студентов по активной организационно-управленческой деятельности на рынке товаров и услуг потребительского назначения, методам системного решения проблем создания необходимых услуг и товаров, гибкого приспособления к изменениям рынка, дифференцированного подхода к потребителям.

Настоящее учебное пособие включает конспект лекций, вопросы для самоконтроля знаний, глоссарий, библиографический список.

Тема № 1

Методологические основы маркетинга (10 часов)

1. Введение. Понятие и сущность маркетинга. Объекты и средства маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинговой деятельности.
2. История и эволюция маркетинговой деятельности. Окружающая среда маркетинга.
3. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга.
4. Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России.
5. Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг общественного питания.

Введение. Понятие и сущность маркетинга. Объекты и средства маркетинговой деятельности. Субъекты маркетинговой деятельности (2 часа)

Маркетинг - это система организации и управления хозяйственной деятельностью, ориентирующаяся на требования рынка, максимальное удовлетворение потребностей и запросов потребителей.

Таким образом, маркетинг - интегративная функция менеджмента, способная видоизменять и направлять все функции управления в сторону служения потребителю. Маркетинг использует двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, это тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей, ориентация на них производства, адресность выпускаемой продукции, с другой, активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Маркетинг ориентирован на потребности и запросы потребителя. Насколько эти два понятия однозначны?

Потребность - это желание человека иметь что-либо в соответствии с его культурным и интеллектуальным уровнем. И, как правило, потребности людей безграничны. Однако, несмотря на безграничность потребителя, планирование производства происходит исходя из запросов потребителя. Запрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью.

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких как, коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты; как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широко доступным и хорошо представленным; как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители

знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

Однако прежде, чем говорить о маркетинге, необходимо остановиться на таком экономическом понятии, как рынок, так как термин этого слова происходит от английского "market" (рынок), что уже означает деятельность в сфере рынка сбыта. В широком смысле **рынок** - это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товара, движения денежных средств, для которых характерна свобода субъекта в выборе покупателей, продавцов, способ организации производства (основанный на свободе предпринимательства и ограниченной роли государства), способ мышления.

Весь процесс обмена, который происходит на рынке, требует определенной целенаправленной работы. Предприятие, которое хочет продать товар, должно знать нужды потребителя и в соответствии с этим осуществлять производственно-сбытовую деятельность, а покупатель должен знать, где он может удовлетворить потребности наиболее выгодно.

Основу деятельности маркетинга составляют такие вопросы, как: исследование потребностей потребителя, разработка товара, налаживание средств коммуникации, установление цены, развертывание служб сервиса.

Таким образом, только в результате ситуации, когда имеется единое экономическое пространство, возможно возникновение маркетинга. Так как именно маркетинг может регулировать взаимоотношения между продавцом и покупателем, между производителем и потребителем. Однако прежде чем говорить дальше о маркетинге, необходимо еще знать, что предпосылкой возникновения маркетинга служит не только единое экономическое пространство, но и вид потребительского рынка.

С точки зрения покупателя и производителя возможны два вида рынка - это рынок продавца и рынок покупателя. Приоритетное положение производителя по отношению к потребителю представляет "Рынок продавца". Если характеризовать его предельно кратко и схематично, то сначала разрабатывается и производится товар, а затем идут активные поиски его потребителей и методов интенсивного сбыта.

При насыщенном рынке вступает в действие жесткая конкуренция, агрессивная реклама и изощренные формы стимулирования сбыта: идет открытая борьба за "кошелек" потребителя. Одним из наиболее опасных проявлений "рынка продавца" становится, в определенных условиях, диктат производителя и присущее ему сужение круга выбора для потребителя и вообще дефицит. Поскольку объем платежеспособного спроса – величина относительно определенная, производителям приходится прибегать к самым разным уловкам, чтобы отвоевать себе его долю, удержать и максимально упрочить свои позиции на рынке.

В какой-то момент "рынок продавца" становится главным тормозом на пути научно-технического прогресса, на пути обновления производства и появления новых и высококачественных товаров. У производителя-монополиста просто отсутствуют стимулы заниматься улучшением продукции,

а для других выход на рынок с новым изделием становится делом, связанным с резко возрастающим риском и огромными затратами на рекламу.

Однако объективные закономерности общественного развития отменить невозможно, и как следствие этого: попытка "привязать" потребителя к товару, постаравшись удовлетворить его нужды, в определенной степени "подогнав" товар под имеющиеся на рынке товары. Вероятно, сначала это были отдельные, может даже случайные шаги, но они были подготовлены всей историей развития производства. В конце концов, переориентация производства, а вместе с ним и сбыта, на удовлетворение нужд и запросов потребителя стало получать все большее распространение. Началось становление "рынка покупателя" - практического воплощения концепции маркетинга.

С тех пор на современном рынке произошли большие изменения. На большей части мировых рынков, на внутренних рынках промышленного развития стран производитель и потребитель поменялись местами, а "рынок продавца" все больше сдает свои позиции "рынку покупателя". Это не смена вывесок, это смена подхода к делу.

"Рынок покупателя" предполагает выпуск тех товаров, которые будет согласен приобретать потенциальный покупатель. В основу производства закладываются данные, полученные в результате изучения запросов различных рыночных сегментов - отдельных групп населения, предприятий, организаций и других потребителей, которым и будет адресована вновь создаваемая продукция. Здесь меняется направление усилий производителя: он, выявив с помощью исследования те или иные неудовлетворенные нужды и потребности, разрабатывает и производит те товары, которые способны их удовлетворить. Производство и сбыт в условиях "рынка покупателя" и составляют содержание маркетинговой деятельности.

Конечно, в настоящее время говорить о цивилизованном рынке, т.е. "рынке покупателя", невозможно в полной мере и, тем не менее, создание новых предприятий общественного питания, работа с зарубежными партнерами требует знания основных азов маркетинга, которые позволят предоставлять услуги и товары населению с учетом потребностей в них.

В любой маркетинговой деятельности существуют различные объекты и субъекты (рисунок 1 и 2).

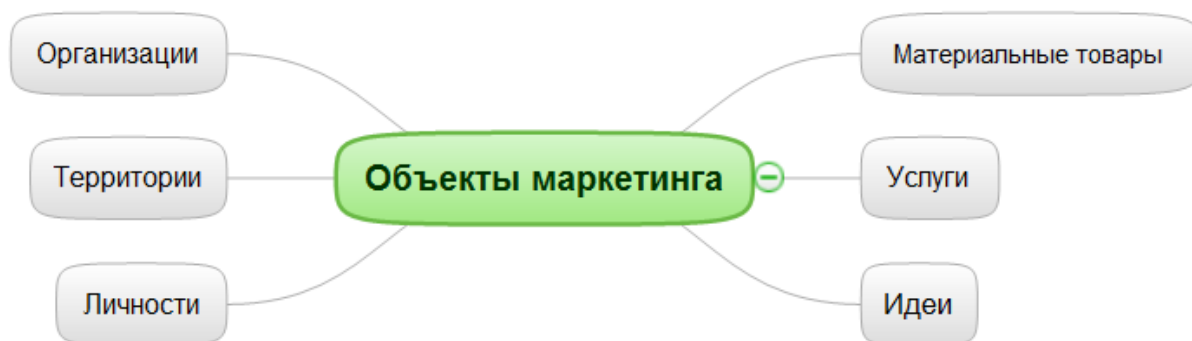


Рисунок 1 – Объекты маркетинга

Материальные товары — сами товары, в узком смысле этого слова, которые делятся для индивидуального использования, для производственных целей и для государственных, социальных потребностей.

Услуги — разнообразнейшая деятельность, которую одна из сторон готова предложить другой.

Идеи, непосредственно находятся во взаимосвязи с интеллектуальными услугами и зависят от уровня развития правового обеспечения авторских приоритетов.

Организации (проектируемые и действующие) — это могут быть структурные подразделения, модели, права, льготы и прочие характерные признаки организации.

Территории включают в себя жильё, зоны отдыха и хоззастройки, нежилые здания, землю в качестве объекта инвестиции.

Личности — с точки зрения специалистов, один из наиболее требующих осмотрительности объектов маркетинга. Здесь объектом может выступить и достаточно большой рынок трудовых ресурсов и отдельная личность, блистающая в области, скажем, политики, спорта, медицины и прочее.



Рисунок 2 – Субъекты маркетинга

Производители — это предприятия, независимо от формы собственности или люди, являющиеся производителями разнообразной продукции либо же услуг.

Потребители:

- конечный потребитель — лицо, покупающее продукцию или услугу для собственных целей;
- организация-потребитель — какая-либо организация, которая приобретает продукцию для дальнейшего использования её в своей деятельности.

Посредниками (дистрибьюторами) являются организации или же люди, работающие в направлении продвижения продукции и её сбыта.

Оптовая торговля — представляет собой приобретение продукции организациями либо же частными лицами с целью реализации её розничной торговле или потребителям промышленного либо коммерческого направления.

Розничная торговля — это организация либо люди, которые продают товары и услуги непосредственно уже конечному потребителю.

Специалисты в маркетинговой сфере — может быть организация или люди, которые специализируются на определённых маркетинговых процессах.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 1, 2 и 3 по теме «Методологические основы маркетинга».

История и эволюция маркетинговой деятельности. Окружающая среда маркетинга (2 часа)

Термин «**маркетинг**» происходит от английского «market» (рынок) и означает деятельность в сфере рынка или сбыта, направленную на продвижение товаров от производителя к потребителю посредством обмена. Следует отметить, что в таком виде маркетинг возник несколько тысяч лет назад. С формированием рынка появились и стали развиваться такие начальные формы маркетинговой деятельности, как ценообразование и реклама.

Первые упоминания о рекламе относятся к периоду античной истории. Развитый институт глашатаев; клейма, которым метили предметы и домашний скот; высеченные на камне рекламные тексты, безусловно, явились истоком рекламы в современном смысле этого слова.

С появлением гильдий ремесленников и торговцев распространённым явлением стали специальные отличительные знаки (во многом аналогичные современным товарным маркам), без которых товары не могли поступить на рынок. Трансформировались и сами формы сбыта – от универсальных рынков, на которых можно было найти любой товар, до специализированных рынков и индивидуальной торговли.

Еще более современное звучание «протомаркетинг» приобретает на рубеже XVII – XVIII в. Сохранились книги, написанные генуэзским купцом Г. Пери «Il Negotiante» (1639 г.) и французским торговцем Ж. Савари «Le parfait negotiant» (1675 г.), в которых подробно описывались различные знания о рынках, товарах, методах торговли. В трудах К.Г. Людовика «Очерк завершённой купеческой системы» (1707 – 1778 гг.) и И.М. Лойха «Система торговли» (1804 г.) много внимания уделялось проблеме эффективных продаж. Существует документальное подтверждение того, что в конце XVII в. японская торговая фирма «Мицуи» открыла в Токио магазин, который можно считать первым универсамом. В организации его работы были использованы основные маркетинговые принципы: широкий товарный ассортимент; систематизация и анализ информации о спросе на различные товары; прием заказов на товары повышенного спроса; введение гарантийного срока на товары; практика возврата денег за товар, который по каким-то причинам не устроил покупателя.

Таким образом, трудно не согласиться с немецким маркетингологом Х. Швальбе, утверждающим, что «явление, называемое сегодня маркетингом, существовало всегда, оно лишь не называлось так».

Современная маркетинговая теория представлена разнообразными концепциями – в самом широком смысле этого слова. Это:

– *понятийные концепции маркетинга* (как философии бизнеса, как науки, как управленческой концепции), которые предопределили многообразие определений сущности маркетинга;

– *концепции маркетинга в зависимости от состояния спроса* (развивающий, противодействующий маркетинг, демаркетинг, ремаркетинг и др.);

– *прикладные концепции маркетинга* в зависимости от сферы его применения (прикладные концепции коммерческого маркетинга – промышленный, торговый, банковский маркетинг, маркетинг гостиниц, предприятий массового питания и других коммерческих субъектов; и прикладные концепции некоммерческого маркетинга – предвыборный, религиозный, социальный маркетинг, макромаркетинг, глобальный маркетинг, маркетинг политических партий и общественных движений и других некоммерческих субъектов);

– *управленческие концепции маркетинга* (концепции стратегического маркетинга, конкурентной рациональности, максимаркетинга, собственно маркетингового управления и др.), о классификации которых речь пойдет далее.

Анализ различных управленческих концепций маркетинга на протяжении всей, почти вековой, истории их формирования в теории и практике позволяет выделить основные этапы эволюции маркетингового управления:

– «донаучный», интуитивный, этап формирования маркетингового инструментария;

– этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта;

– этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом.

1. *«Донаучный», интуитивный, этап* формирования маркетингового инструментария завершился к началу XX века, когда маркетинг уже обрел «статус» прикладной теории и самостоятельной учебной дисциплины. Однако в период, предшествующий этому, практика коммерческой деятельности и, в особенности, торговли активно искала и генерировала оригинальные приемы воздействия на потребителей, мотивирующие их поведение, покупательскую активность и увеличивающие, в этой связи, прибыль предпринимателя. По всей видимости, даже бессистемное, интуитивное их использование оказывалось столь результативным, что постепенно они принимали форму правил успешной торговли и «секретов» предпринимательской деятельности ремесленников и купцов. Это были своеобразные исторические «прототипы» таких маркетинговых инструментов, как реклама, личные коммуникации, маркировка, фирменный стиль, ценовые приемы, прямые продажи и другие формы каналов распределения. Уже в первой половине XVII века стали появляться книги, где предпринимались попытки их описания. Подобные приемы, возникшие из практики торгового бизнеса и предпринимательства, рожденные интуицией ремесленников и купцов, были «прототипами» будущих

маркетинговых инструментов, эффективно воздействующих на потребителя, и главным результатом «донаучного» этапа эволюции маркетингового управления.

Исходный импульс в развитии маркетинга как прикладной науки и управленческой концепции был дан в период промышленной революции в США. Именно там произошла историческая трансформация предпринимательской интуиции и опыта в философию бизнеса, в учебную дисциплину, в концепцию управления и в конечном счете – в прикладную науку.

В Калифорнийском, Иллинойском и Мичиганском университетах в начале века (1902 г.) состоялись первые академические лекции по маркетингу, что дало старт развитию нового учебного предмета, ставшего с тех пор неотъемлемой частью экономического образования. При этом основное внимание уделялось вопросам рациональной организации сбыта, торговли и рекламы. В 1903 г. У. Крюзи в Пенсильванском университете начал читать курс «Маркетинг продуктов компаний», с 1908 г. П. Черингтон в Гарвардской бизнес-школе и с 1910 г. Р. Бартел в Висконсинском университете начали преподавать курсы «Методы маркетинга».

В 1908 г. в Америке была создана и первая коммерческая маркетинговая организация. В крупнейших компаниях страны начиная с 1911 г. были созданы первые отделы маркетинга и рекламы, что являлось, по сути, соответствующей реакцией практического менеджмента на возросшую роль маркетинга. В 20-е годы там же, в США, была организована национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, что, в свою очередь, стало важным событием в научно-методическом становлении маркетинга. Кроме того, большинство научно-практических публикаций с той поры и по сей день принадлежит американским авторам; профессиональная терминология маркетинга возникла на английском языке, вследствие чего в отечественных изданиях по маркетингу представлено множество англоязычных заимствований, не поддающихся дословному переводу и, порой не нуждающихся в этом.

Прежде чем перейти к обзору следующего этапа эволюции управленческих концепций маркетинга (этап формирования и развития концепций управления маркетингом), необходимо отметить еще одно обстоятельство, оказавшее значительное влияние на последующее развитие управленческих концепций маркетинга. Речь идет о становлении и развитии теории управления (менеджмента), практика применения отдельных принципов которого (и их «прототипов») также имеет древнейшую историю. Его научное становление было во многом обусловлено научно-технической революцией в начале XX века в Англии и, преимущественно, в США. Так, на протяжении XX века в теории управления получили развитие различные подходы (административный подход, подход с точки зрения человеческих отношений и науки о поведении, подход с позиции количественных методов) и концепции (процессное, ситуационное, системное, целевое, маркетинговое управление).

По мере развития наук (психологии, социологии, антропологии,

экономики, математики и др.), прямо или косвенно сопряженных с маркетингом и менеджментом, ученые и предприниматели узнавали все больше не только о разнородных факторах среды субъекта в условиях конкуренции, но и о возможностях наиболее результативного управления ими в своих интересах. Вместе с тем происходило заметное перераспределение внимания ученых и практиков-менеджеров к функциональным объектам управления и соответствующим структурам организации субъекта (производство, финансы, кадры, сбыт и маркетинг, исследования и разработки, закупки и снабжение). С середины 50-х гг. XX века в Европе и США в условиях усиления конкурентной борьбы маркетинг, обладавший уже к тому времени эффективным инструментарием воздействия на ключевой фактор неопределенности конкурентной среды – потребителей, значительно расширил свое влияние и позиции в теории и практике менеджмента. Благодаря этому один из функциональных субъектов управления – отдел сбыта, постепенно трансформировавшийся в структуре менеджмента в отдел маркетинга, в дальнейшем «вырос» до функционального управления маркетинга. Впоследствии, по мере того как маркетинг становился определяющим направлением стратегического планирования развития организаций, в их структуре появилась должность вице-президента по маркетингу, что фактически соответствовало высшему управленческому уровню, ответственному за маркетинг в организации.

Эти изменения структуры менеджмента на протяжении первой половины XX века и в дальнейшем, свидетельствовавшие о характерном усилении роли маркетинга в практическом менеджменте, существенным образом повлияли на формирование управленческих концепций маркетинга. И. Ансофф в своей известной книге «Новая корпоративная стратегия» писал, что «в менеджменте зачастую доминирование маркетинга над производством снижало эффективность последнего. В качестве компенсации появилась «общая маркетинговая концепция», которая позволила сбалансировать конфликтующие требования маркетинга и производства. Во второй половине XX века средства достижения успеха изменились, а вслед за ними модифицировались и приоритеты менеджмента». Принципиально важным в этой цитате И. Ансоффа является акцент, сделанный автором на фразе «общая маркетинговая концепция». Как мы полагаем, речь здесь идет об историческом этапе, когда управленческая концепция маркетинга субъекта, которую формировал и реализовывал отдел маркетинга субъекта, кардинально поменяла свой управленческий «масштаб». Она стала «общей», т.е. единой, – не только для маркетингового отдела или управления, но и для всей организации, приоритетной в его менеджменте, трансформировавшись, таким образом, из управления маркетингом в организации в маркетинговое управление субъектом.

Эта известная практическая сторона эволюции менеджмента объективно сказалась и на последующих этапах развития управленческих концепций маркетинга. Многообразные управленческие концепции маркетинга можно условно разделить на два типа: концепции управления маркетингом и

концепции маркетингового управления субъектом. Основным признаком подобной классификации управленческих концепций маркетинга, как мы считаем, является «масштаб» маркетингового управления, в соответствии с которым:

- концепции управления маркетингом на практике реализуются в «масштабе» управленческой функции и соответствующего отдела в структуре менеджмента субъекта; и

- концепции маркетингового управления субъектом реализуются в «масштабе» всей системы менеджмента субъекта.

Этим двум типам концепций соответствуют аналогичные этапы эволюции маркетингового управления.

2. *Этап формирования и развития концепций управления маркетингом субъекта* длился с начала и до середины XX века, когда исторические «прототипы» маркетингового инструментария, получив распространение практически во всех странах мира, где имели место рыночные отношения, трансформировались в различные управленческие концепции маркетинга. К ним мы относим концепции совершенствования производства, совершенствования товара, интенсификации коммерческих усилий, возникшие в первой половине XX века (определения и авторские ссылки см. в таблице). Характерным для них было и остается то, что маркетинг в этом случае рассматривается практиками как:

- управленческая концепция в «масштабе» отдела маркетинга, а не всей организации субъекта;

- функциональная инфраструктура, подчиненная интересам производства и сбыта продукта, а не нуждам целевого рынка;

- управленческая концепция, обладающая системным инструментарием (как правило, в этом качестве выступают продукт, цена, продвижение, каналы распределения), воздействующим на потребителей и увеличивающим их покупательскую активность.

Безусловным преимуществом и достижением этого этапа является формирование принципа системности инструментов управления маркетингом, воздействующих на потребителей.

Системным инструментарием концепций управления маркетингом называют комплекс маркетинга (или маркетинг-микс), который Ф. Котлер определил следующим образом: набор маркетинговых инструментов, которыми субъект оперирует для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Эти инструменты маркетинга, воздействующие на потребителя, Джером Маккарти впервые в 1959 г. условно объединил в четыре группы инструментов, или «4Р»: продукт (product), цена (price), место, т.е. маркетинговые каналы распространения (place), и продвижение (promotion).

Определение Маккарти (или классификация «4Р») не было единственной попыткой систематизации знаний в области маркетинга. Известны многочисленные подходы к расширению или изменению комплекса маркетинга. В большинстве случаев адаптация проводилась путем добавления

одного или нескольких «Р» к мнемоническому списку Д. Маккарти (рисунок 3).

Первым изменением стало добавление элемента, определяющего роль персонала в процессе производства и продажи услуг – «люди» (people). Под понятием «people» подразумеваются человеческие ресурсы в широком смысле – и персонал компании, и потребители, и общение с потребителями в процессе личной продажи. По сути, учет человеческого фактора (people) подразумевает не только общение, а даже установление определенных отношений как с персоналом внутри компании, так и с потребителями. В связи с ростом значения дополнительных услуг, предлагаемых вместе с физическими товарами, этот элемент стал очень важным и в составе маркетинг-микс материальных товаров. Очевидно, что этот элемент выделился из состава элемента «продукт» и отражает возрастание значения человеческого фактора при реализации стратегии и тактики маркетинга.

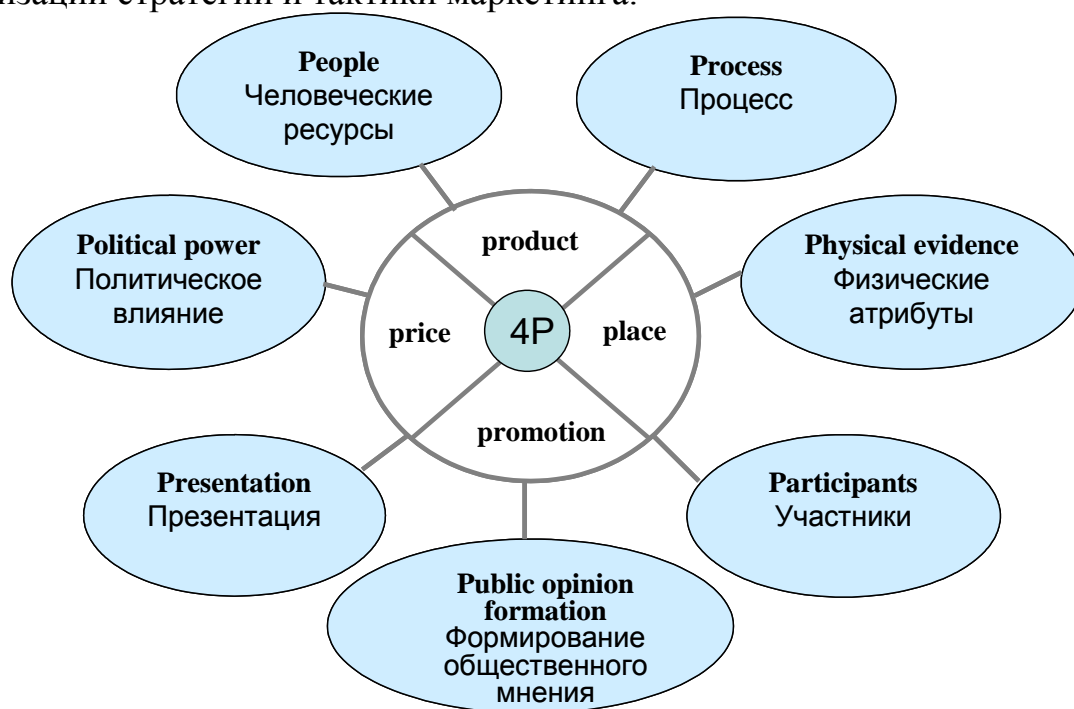


Рисунок 3 – Трансформация комплекса маркетинга «4Р»

В торговом маркетинге помимо дополнительного «Р», обозначающего людей, используется еще и презентация (presentation), означающая не только презентацию товара, но и оформление места продажи. В настоящее время под этим дополнительным элементом может подразумеваться мерчандайзинг, объединяющий весь комплекс мероприятий по воздействию на потребителя в месте продажи.

В 1986 г. Ф.Котлер предлагает к «4Р» добавить элементы – политическое влияние (political power) и формирование общественного мнения (public opinion formation), тем самым расширив модель до «6Р». Эти дополнительные элементы комплекса маркетинга были предложены Ф.Котлером в связи с введением понятия мегамаркетинга, под которым он понимал искусство предоставления благ сторонам, не относящимся к целевым группам

покупателей и посредников, таким, как агенты, дилеры, брокеры, а также таким сторонам, как правительства, профсоюзы и другие группы влияния, которые могут создать непреодолимые барьеры для входа на потенциально привлекательные рынки. При формировании общественного мнения фирма пытается повлиять на него главным образом посредством массовых коммуникаций. С другой стороны, сила политического влияния применяется к «отраслевым чиновникам и представителям правительства, которые могут оказать влияние на возможность входа и работы на целевом рынке с использованием утонченных приемов лоббирования и ведения переговоров с целью получения желательных результатов без отступления от своих позиций».

В теории маркетинга услуг особое внимание уделяется взаимоотношениям, развитию сетей и взаимодействию – такой подход получил название «маркетинг партнерских отношений» (relationship marketing). В этом случае дополнения до «7Р» используются для обозначения участников (participants), физических атрибутов (physical evidence) и процесса (process). К участникам относятся служащие предприятия-производителя услуг и клиенты, участвующие в процессе предоставления услуги и таким образом влияющие на ее качество, на текущие и будущие покупки. Под физическими атрибутами понимается среда существования организации сферы услуг и все физические товары и символы, используемые в процессе коммуникации и производства. Процесс обозначает все процедуры, механизмы, динамику деятельности и взаимодействия, в ходе которых осуществляется производство услуги и происходит контакт с клиентом. В рамках этого подхода в качестве активного участника рынка рассматривается не только продавец, но и покупатель; продавец рассматривает покупателя как абсолютно равного партнера, и обе стороны должны получать выигрыш от складывающихся взаимоотношений.

Применительно к промышленному маркетингу подход «4Р» тоже подвергся критике. В рамках основанного на взаимодействии подхода к пониманию промышленного маркетинга М. Рафик и Р.К. Ахмед считают, что успех достигается не только за счет оперирования компонентами маркетингового комплекса, но и с помощью формирования долгосрочных взаимоотношений между продавцами и покупателями (Partnerships), настолько прочных, что они становятся барьером для проникновения поставщиков со стороны. Тем не менее построение долгосрочных взаимоотношений может рассматриваться в рамках такой категории, как «продвижение».

В комплексе банковского маркетинга маркетологи рассматривают процесс оказания услуг (process), а также участников этого процесса: персонал банка и клиентов банка, зачастую объединяя их в одну группу (people).

Российские специалисты, которые в последнее десятилетие активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих компаний, также добавляют свои новые элементы. Например, для сферы образования предлагается комплекс «7Р», в котором в дополнение к традиционным четырем элементам добавляются еще personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда, т.е. физическое пространство предоставления образовательных услуг).

Довольно популярным стало выделение, помимо «4Р» продавца, также «4С» покупателя, предложенное Р. Лотерборном (таблица 1).

Таблица 1 – Модели «4Р» и «4С»

«4Р»	«4С»
Product (продукт)	Consumer (потребитель)
Place (место)	Convenience (удобство)
Price (цена)	Cost (стоимость)
Promotion (продвижение)	Communication (коммуникации)

Концепция «4С» позволяет рассмотреть те же функции и решения, которые принимаются в рамках «4Р», но с точки зрения интересов и предпочтений потребителя. Она напоминает, что покупателям необходимы ценность, низкая общая стоимость, удобство и коммуникации, а не продвижение.

В процессе практического применения концепция «маркетинг-микс» часто подвергалась незаслуженной критике, и именно вследствие этой критики предпринимались попытки по ее дополнению или изменению.

Таким образом, системный инструмент в концепциях управления маркетингом – это совокупность контролируемых субъектом факторов его внутренней среды, воздействуя которыми на потребителей, он достигает необходимой ответной реакции потребителей и поставленной цели.

Эволюция концепций управления маркетингом, включая концепции совершенствования производства (production concept), совершенствования товара (product concept), концепцию интенсификации коммерческих усилий (selling concept), была, в значительной степени, обусловлена необходимостью поиска такого «рецепта» пропорциональности системных инструментов маркетингового управления, который бы обеспечил субъекту устойчивое конкурентное преимущество и соответствующую позицию на рынке. Весьма точно суть этого процесса отражал термин «маркетинг микс» (marketing mix), предложенный в свое время гарвардским профессором Нейлом Борденом.

По мере трансформации внешней и внутренней среды субъектов, обострения конкурентной борьбы управленческие концепции маркетинга субъекта, которые формировал и реализовывал отдел маркетинга субъекта, поменяли свой управленческий «масштаб». Как уже отмечалось, они стали «общими» не только для маркетингового отдела или управления, но и для всей организации, приоритетными в ее менеджменте, трансформировавшись, таким образом, из управления маркетингом в организации в маркетинговое управление субъектом.

3. *Этап формирования и развития концепций маркетингового управления субъектом*, начавшийся с 50-х годов XX века, длится и в настоящее время, демонстрируя современные концепции маркетингового управления. К концепциям этого этапа следует относить концепции собственно маркетинга (П. Друкер), просвещенного маркетинга (Ф. Котлер), получившие импульс в своем развитии уже в 50 – 70-х годах XX века, а также концепции маркетингового управления (Ф. Котлер), конкурентной рациональности (П.

Диксон), стратегического маркетинга (Ж.-Ж. Ламбен), максимаркетинга (Рэпп и Коллинз), маркетинга отношений (Д. Пеппер и М. Роджерс), мегамаркетинга (Ф. Котлер), возникшие уже в 70 – 90 годах XX века.

Целостное представление о маркетинговом управлении, совместив в себе достоинства различных современных научных концепций и соответствующей практики, исходит из того, что управление деятельностью субъекта на рынке строится, во-первых, на принципах стратегического планирования; во-вторых, на принципах управления инвестиционным портфелем, в котором каждое направление деятельности субъекта, или его бизнес-единица, обладает своим потенциалом получения прибыли, принимаемым за основу распределения ресурсов субъекта; и, в-третьих, на принципах собственно маркетинга, позволяющего оценить перспективы реализации решений, принимаемых на основе первых двух принципов, и непосредственно планировать, организовывать и контролировать их исполнение, используя системный маркетинговый инструментарий.

Поэтому в концепциях маркетингового управления собственно маркетинговый процесс, включающий: анализ маркетинговых возможностей; разработку маркетинговых стратегий; планирование маркетинговых программ (разработку системных инструментов); организацию исполнения и контроль маркетинговой работы, – теснейшим образом взаимосвязан со стратегическим корпоративным планированием (определение корпоративной миссии, определение стратегических бизнес-единиц, распределение ресурсов между ними, планирование новых видов деятельности) и планированием на уровне стратегической бизнес-единицы (определение миссии стратегической бизнес-единицы, выявление возможностей и угроз, стратегический анализ, формулировка целей, стратегии, программы бизнес-единицы и контроль их реализации).

Характерным для концепций маркетингового управления является то, что выбор его системных инструментов, определение «пропорций» в их соотношении друг с другом является следствием стратегического корпоративного планирования, стратегического планирования на уровне бизнес-единицы, а не только маркетингового процесса. Поэтому проблема приоритета того или иного маркетингового инструмента, хотя возникает и решается в концепциях этого этапа, но все же не является основной, предопределяющей развитие концепций маркетингового управления.

Следовательно, сложнейшая аналитическая, плановая, организационная работа на всех имеющихся уровнях субъекта (корпорация, бизнес-единица, структурное подразделение) в процессе маркетингового управления, в конечном счете, подчинена формированию и управлению системными маркетинговыми инструментами, непосредственно создающими ценность и приобретаемое благо (или выгоду) не только для потребителя и субъекта, достигающих своих целей на рынке, но и для всех участников обмена (например, общества, институтов власти, персонала субъекта, его акционеров и др.).

Существует три основных **направления маркетинга**:

1. Анализ ситуации. С помощью рассматриваемых методов исследования рынка анализируется ситуация, в которой находится организация, особенности микро-, макро- и внутренней среды.

2. Планирование целей и стратегий. На основе информации о наиболее существенных маркетинговых характеристиках предприятия и среды формируются цели и стратегии, т.е. определяет, к чему необходимо стремиться и какие базовые принципы поведения при этом использовать для достижения целей.

3. Разработка комплекса маркетинга. В рамках разработки комплекса маркетинга рассматриваются возможности применения инструментов маркетинга – товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политик, а также возможности оптимального соединения инструментов в комплекс маркетинга (маркетинг – микс).

Стратегия маркетинга сводится к управлению четырьмя ключевыми элементами – это так называемые «четыре Пи» (в англ. «Product, price, place, promotion – четыре P) в русском варианте: продукт, цена, каналы, реклама и промоушн.

Окружающая среда маркетинга

Маркетинговая среда – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

К основным воздействующим факторам относятся поставщики и клиенты, маркетинговые посредники и клиенты, финансовые круги и СМИ, гос. учреждения, общественные организации, законодательная база предпринимательской деятельности, культурная среда и т.д.

В маркетинге выделяется **внешняя и внутренняя среда**. Начнем изучение данной темы с изучения внешней среды маркетинга.

Внешняя среда маркетинга – это факторы, условия, силы и объекты, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, его возможности успешного сотрудничества с потребителями.

Различают **внешнюю микро- и макросреду маркетинга**. Внешняя макросреда маркетинга представляет собой совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов.

Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на **контролируемые и неконтролируемые**:

1. Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы – область деятельности, общие цели, роль маркетинга, корпоративная культура.

2. Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга – выбор целевых рынков, цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль), организация маркетинга, структура маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение), выполнение и эффективность маркетинговых планов

3. Неконтролируемые факторы – потребители, независимые средства

маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.), технология, конкуренция, экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица), законодательство, политическая обстановка.

Микромаркетинговая среда – это те элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

Микросреда – это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение своих функций.

Микросреда подразделяется на:

- Факторы, не контролируемые учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов)
- Факторы, в определенной степени контролируемые руководством учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга и т.д.)
- Факторы, подконтрольные службе маркетинга (выбор целевых рынков (сегментов), расстановка акцентов, выбор средств и т.д.)

Макромаркетинговая среда – это факторы, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форс-мажорный характер.

Макросреда фирмы представлена силами широкого социального плана, которые воздействуют на все элементы ее микросреды.

Макросреда складывается из шести основных сил: демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, научно-технические факторы, политические факторы, факторы культурного окружения.

Изучая демографические факторы, маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения для того, чтобы знать какие и сколько товаров производить.

Экономические факторы тоже очень важны. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны.

Природные факторы налагают отпечаток на деятельность любой организации, тем более что вопросы, связанные с рациональным использованием природных ресурсов переходят в разряд глобальных.

Факторы научно-технического прогресса всегда должны быть в поле зрения маркетинга.

Любые новшества грозят вытеснению старых образцов.

К политическим факторам относятся, прежде всего, нормативные акты, принимаемые гос. органами, контроль государства. Знание законов позволяет фирмам правильно ориентироваться на рынке.

Факторы культурной среды во многом определяет поведение членов общества. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе.

В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на фирму, одновременно испытывают встречное влияние с ее стороны, воздействие на фирму макрофакторов внешней среды носит односторонний характер, и фирме,

не имеющей возможности воздействовать на макрофакторы, остается лишь приспосабливаться к ним.

Теперь рассмотрим внутреннюю среду маркетинга.

Внутренняя среда – это часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством.

Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи, отношения. От состояния внутренней среды зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Анализ внутренней среды предприятия включает: маркетинговую деятельность, производство, финансы, анализ персонала.

Источники информации: данные статистической отчетности, годовые отчеты, информация о конъюнктуре рынка, СМИ.

Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы.

Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств. Служба материально-технического снабжения следит за наличием достаточного количества деталей для производства. Бухгалтерия – за доходами и расходами.

Задача № 1. Анализ макро- и микросреды организации

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации.

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1.Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения с поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала
2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств
3. Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе

Задача № 2. Факторы маркетинговой среды предприятия

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по

продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес- процессы.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы
1. Уровень квалификации персонала	1. Мировой финансовый кризис
2. Производственные мощности	2. Покупательская способность населения
3. Использование современных технологий	3. Резкие колебания курса валюты
4. Высокое качество предоставляемых услуг	4. Экономическая политика в регионе
5. Налаженные контакты с партнерами	5. Рыночная активность конкурентов
6. Уровень удовлетворенности потребителей	6. Технологические инновации
7. Имидж компании	7. Политическая нестабильность

Тест

Верны ли утверждения:

1. Совокупность средств и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее деятельность, называется маркетинговая среда.
2. Руководство фирмы может воздействовать на маркетинговую среду (М.С.), добиваясь ее соответствия разработанному комплексу маркетинга.
3. Маркетинговые исследования и сбор внешней текущей информации позволяют фирме следить за изменениями М.С.
4. М.С. складывается из трех основных составляющих.
5. В микросреде действуют поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.
6. Сама фирма, ее подразделения и эшелоны управления не являются частью микросреды.
7. События в “среде поставщиков” не могут существенно повлиять на благополучие фирмы.
8. Маркетинговые посредники – это торговые посредники и средства массовой информации.

9. Торговые посредники обеспечивают удобства места, времени и процедуры приобретения товара потребителями.

10. Создавать запасы товара и доставлять их к месту потребления фирме помогают агентства по оказанию маркетинговых услуг.

11. Фирмы маркетинговых исследований, консультационные фирмы и рекламные агентства нацеливают и продвигают товар фирмы на подходящие рынки.

12. Роль финансово-кредитных учреждений – финансирование сделок или страхование фирмы от риска в связи с покупкой-продажей.

13. На рынке промежуточных продавцов товар и услуги приобретаются для использования их в процессе производства.

14. Отдельные лица не могут выступать на рынке государственных учреждений.

15. Различные, но почти заменяющие друг друга, способы удовлетворения определенной потребности называются товарно-видовыми конкурентами.

16. Контактная аудитория – группа, проявляющая интерес к фирме и способствующая достижению фирмой своих целей.

17. Хотя макросреда не поддается контролю со стороны фирмы, фирма должна следить за ней, чтобы избежать опасностей и использовать новые возможности.

18. Демографическую среду следует рассматривать как самостоятельную, не входящую в макросреду.

19. Чем нестабильнее политическая и экономическая среда в стране, тем меньше влияния оказывает она на деятельность фирмы.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 4, 5, 6 и 7 по теме «Методологические основы маркетинга»

***Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга
(2 часа)***

Какие же основные цели стоят перед маркетингом? Во-первых, удовлетворение потребностей и запросов потребителей, во-вторых, получение прибыли за счет расширения объема продаж. Исходя из целей, стоящих перед маркетингом, вытекает его концепция.

Концепция маркетинга - это система производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятия, включающая набор целей, задач, принципов и методов ведения хозяйства. По сути своей концепция маркетинга - это ориентация на нужды и потребности клиента, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепция маркетинга отражает приверженность предприятия теории

суверенитета потребителя. Компания производит то, что необходимо потребителю, и получает прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд коммерческие усилия по сбыту - это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг - это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту - это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг - забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара. Таким образом, предпочтение той или иной позиции приводит либо к маркетингу, ориентированному на продукт, либо к маркетингу, ориентированному на потребителя.

Концепции маркетинга.

1. *Концепция совершенствования производства* – утверждает, что потребители предпочитают товары с низкими ценами. Предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное и крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью. Продажи производятся с помощью многочисленных торговых точек.

2. *Концепция совершенствования товара* исходит из того, что потребители предпочитают качественные товары и в этом случае стимулирование сбыта не требуется. Производители направляют свои усилия на повышение качества своего товара, несмотря на более высокие издержки, следовательно, и цены.

3. *Концепция интенсификации коммерческих усилий* базируется на том, что товары не будут покупать без значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования покупок. В соответствии с данной концепцией необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, все рычаги и элементы маркетинга, с тем чтобы обеспечить необходимый объем продаж.

4. *Концепция маркетинга* строится на утверждении, что фирма должна выявить с помощью исследований запросов и нужд точно очерченного рынка и обеспечить их желаемое удовлетворение. Производство, в соответствии с данной концепцией, направлено на создание более конкурентоспособного товара для определенного сегмента рынка.

5. *Концепция социально-этического маркетинга* провозглашает своим принципом достижение целей организации и ее способность обеспечить потребительскую удовлетворенность и долгосрочное благополучие потребителя и общества в целом. Данная концепция построена на идее, что маркетинговая политика обязана отдавать приоритет общечеловеческим, а не частным выгодам.

Основная цель маркетинга - удовлетворение потребностей потребителей и получение в результате этого прибыли. Для достижения этой цели маркетинг решает следующий комплекс задач:

1. **Изучение потребителя.** В рамках этого анализа определяется структура потребительских предпочтений на рынке данного предприятия, т.е. вкусы и привычки людей, их реакция на те или иные виды изделий и услуг.

Руководитель предприятия должен получить четкий ответ на вопросы: что? где? когда? кто? как? почему?

Руководство должно точно знать, кто те люди, которые могут приобрести продукцию предприятия; что они получали раньше, чем пользуются теперь; где и каким образом они обычно осуществляют покупки (в крупных или мелких магазинах, выписывают по каталогам и т.п.); в каком количестве приобретают те или иные изделия; в какие часы они чаще всего делают покупки; как распоряжаются приобретенными изделиями; для чего их используют. Цель такого анализа заключается в определении наиболее уязвимых мест в хозяйственной стратегии руководства предприятия от выработанной структуры инвестиций до сформированной производственной программы.

2. Исследование мотивов поведения потребителей на рынке.

Главный вопрос, на который здесь предстоит найти ответ - почему? Почему потребители стремятся приобрести данный вид изделий; почему они любят одни и не любят другие виды изделий; почему они променяли свои предпочтения, переключились с одного вида изделий на другой, сменили одну марку товара (одну фирму) на другую? В рамках анализа мотивов поведения потребителей изучаются не только собственно их вкусы и привычки, обычаи и наклонности, но и вскрываются причины такого поведения, что позволяет прогнозировать поведение.

3. Анализ рынка. Обычно анализ проводится по какому-то отдельному виду изделий или услуг, а также по группе однородной продукции с целью определения потенциальной емкости рынка для данного продукта (вероятного объема реализации в натуральном или стоимостном выражении). В рамках анализа рынка определяется также характер потребительского спроса (наличие сезонных или иных циклических колебаний, интенсивность появления нововведений и т.п.), а также распределение спроса по отдельным регионам.

Руководство предприятия в результате проведения анализа рынка должно получить ответы на вопросы, где (в каких регионах) наиболее выгодно вести сбыт продукции; каковы границы рынка этого региона; в каких объемах нужно выпускать продукцию, чтобы насытить имеющийся спрос (в целом на рынке и по регионам). Исходя из этого, определяется вероятная доля рынка по данному изделию или группе изделий, которую может получить предприятие.

Данный анализ позволяет также (особенно это важно при наличии сильной конкуренции или когда речь идет о создании нового предприятия, внедрении и продвижении на рынке изделий нового производителя) определить те регионы или виды изделий, где у данного предприятия есть сравнительные преимущества по отношению к наиболее вероятным конкурентам (по цене, качеству изделий, уровню обслуживания потребителей, предоставлению им дополнительных услуг и выгод).

4. Исследование продукта. Задачей мероприятий по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшении и модернизации уже существующих. Исследование продукта, с одной стороны, показывает руководству предприятия, что хочет иметь потребитель, какие параметры изделия (дизайн, творческий уровень,

надежность, срок службы, удобство в ремонте и обслуживании и т.п.) он более всего ценит, а с другой - каким образом представить потенциальным заказчикам новые продукты, чтобы обеспечить их растущий сбыт, на каких параметрах сконцентрировать внимание в ходе рекламной компании, на кого ориентировать рекламу, какие новые возможности для потребления открывает новое изделие и т.п. Всегда нужно следовать правилу: во всех случаях продукт должен попасть туда, где потребитель его больше всего ждет и потому скорее купит.

5. Анализ системы методов реализации продуктов. В рамках такого анализа проводится изучение методов, которые применяются для того, чтобы продукт попал на рынок и деятельность организаций (прежде всего торговых и сбытовых посредников, собственных сбытовых подразделений предприятия), осуществляющих непосредственную реализацию изделий и услуг на рынке. Этот анализ включает изучение функций и особенности деятельности различных видов предприятий оптовой, розничной торговли, выявление их слабых и сильных сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Таким образом, определяется, как можно лучше, эффективнее реализовать продукцию данного предприятия в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником (самостоятельная торговля, фирма или собственное сбытовое подразделение предприятия).

6. Анализ объема товарооборота предприятия. Анализ проводится, прежде всего, для того, чтобы понять динамику продаж, издержек и прибыли предприятия, определить на базе статистических данных за ряд лет, какие из используемых вариантов реализации изделий оказываются наиболее эффективными. В результате руководство предприятия получает возможность определить более экономные пути и способы наращивания товарооборота. В рамках анализа товарооборота проводится изучение отчетов сбытовых подразделений предприятия, обобщается информация, полученная от торговых посредников.

7. Изучение конкурентов, определение форм и уровня (степени жесткости) конкуренции. Здесь, прежде всего, предстоит установить главных конкурентов предприятия на рынке, выявить их сильные и слабые стороны. Это особенно важно в тех случаях, когда предприятие выходит на рынок с новым изделием, осваивает новую область хозяйственной деятельности, пытается внедриться в новый рынок.

Исходя из задач, маркетинг выполняет следующие **функции**:

1. Аналитическая функция

- 1) Изучение рынка как такового.
- 2) Изучение потребителей.
- 3) Изучение товара.
- 4) Анализ внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция

- 1) Организация производства в соответствии с требованиями рынка; разработка товаров, новых технологий.
- 2) Организация материально-технического снабжения.

3) Управление качеством и конкурентоспособностью продукции.

3. Сбытовая функция

1) Организация системы товародвижения.

2) Организация сервиса.

3) Организация системы формирования спроса.

4) Проведение ценовой и товарной политики.

4. Функция управления и контроля

1) Стратегическое и оперативное планирование на предприятии.

2) Информационное обеспечение управлением маркетинга.

3) Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

4) Коммуникативная подфункция маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ).

В связи с этим маркетинг можно разделить на **три основные части**:

- все что связано с товаром, рынком и потребностями (функциональный маркетинг);

- все что связано с рекламой, сбытом и сервисом (распределительный маркетинг);

- все что связано с участием маркетинга в остальном управлении производства (управленческий маркетинг).

Таким образом, понимание потребностей рынка, умение превратить эти потребности в товар и ориентация работы предприятия в соответствии с этим определяет роль маркетинга в рыночном поведении фирмы. **Основными принципами маркетинга** являются: требование потребителя - закон для деятельности предприятия; производство того, что можно продать, а не продавать то, что можно производить (поэтому необходимо завоевывать рынок товарами наилучшего качества и надежности); прогнозируемость услуг и рынка.

В зависимости от деятельности предприятия на рынке выделяют следующие **виды маркетинга** (таблица 2).

Таблица 2 – Виды маркетинга

Виды маркетинга	Цели и особенности	Примеры
В зависимости от спроса		
Креативный	Создание спроса в ситуации, когда определенный товар не вызывает интереса у потребителей	Разработка и продвижение женской серии товаров для бритья
Стимулирующий	Повышение спроса в ситуации недостаточной заинтересованности потребителей	Продвижение новых дорогих витаминов
Конверсионный	Превращение негативного спроса в позитивный (Негативный спрос – ситуация, когда большинство потенциальных потребителей отвергают данный товар.)	Формирование у массового российского потребителя позитивного образа виски как вкусного благородного напитка
Развивающий	Развитие потенциального спроса на	Разработка и продвижение

	товары	сигарет, содержащих минимум вредных веществ
Ремаркетинг	Оживление снижающегося спроса	Снижение цены на товар, к которому падает интерес потребителя
Синхромаркетинг	Стабилизация колеблющегося спроса	Реклама мороженого в осенне-зимний период
Поддерживающий	Сохранение оптимального спроса	Постоянная реклама жевательной резинки
Демаркетинг	Понижение излишне высокого спроса	Повышение цены на товар, пользующийся высоким спросом
Противодействующий	Ликвидация иррационального с точки зрения благополучия потребителя и общества спроса	Антиреклама табачных и алкогольных изделий
В зависимости от размера охваченного рынка		
Массовый	Производство и продвижение одного продукта, предназначенного для всех покупателей	Классический вариант «Кока-колы»
Продуктово-дифференцированный	Производство и продвижение нескольких продуктов с различными свойствами, предназначенных для всех покупателей, но рассчитанных на их разные вкусы	Разработка и продвижение дополнительных марок: «Фанта», «Спрайт» и т.п.
Целевой	Производство и продвижение продуктов, разработанных специально для определенных рыночных сегментов	Диетическая «Кока-кола»
В зависимости от территории охвата		
Региональный	Производство и реализация товаров преимущественно в рамках одного региона	Деятельность небольших местных ликероводочных заводов
Внутренний	Производство и реализация товаров в рамках одной страны	Производство и продажа книг на русском языке
Внешнеторговый	Экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности в отношении объектов внешней торговли	Деятельность по вывозу цветных металлов, ввозу компьютерной техники
Внешне-экономический	Различные формы внешней торговли и других форм внешнеэкономического сотрудничества	Сборка автомобилей на российском заводе из импортных комплектующих
Международный	Деятельность национальных компаний, зарегистрированных в других странах, либо иностранных компаний в нашей стране	Деятельность компании «Кока-кола» в России
Мульти-национальный	Производственно-сбытовая деятельность транснациональных корпораций, ориентированная на захват рынков большого числа стран	Деятельность компании БМВ, Дженерал Моторс
Глобальный	Деятельность крупнейших фирм и	Деятельность компании

	транснациональных корпораций по развитию и формированию мировых рынков по стандартизованным маркетинговым программам независимо от национальных границ	«Майкрософт»
В зависимости от приоритета маркетинговой концепции		
Бихевиористский	Акцент на изучении психологии потребителя, мотивации покупательского поведения	Разработка маркетинговой стратегии с учетом результатов исследований потребителей
Интегрированный	Акцент на координации всех составляющих маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике	Выпуск одной компанией товаров под разными марками, в разных ценовых нишах, с разными потребительскими характеристиками, с использованием разных каналов рекламного воздействия
Инновационный	Акцент на новых разработках, основанных на научно-прикладных исследованиях и внедрении новых товаров	Развитие сети мобильной связи, новых моделей мобильных телефонов и аксессуаров
Прямой	Акцент на организации сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов – коммивояжеров либо в форме продаж по каталогам и т.п.	Реализация косметической продукции фирмы «Эйвон»
Стратегический	Акцент на стратегическом планировании, разработке долгосрочных стратегий деятельности компании	Разработка и реализация программы по реструктуризации естественных монополий
Экологический	Акцент на решении маркетинговых задач в соответствии с требованиями защиты окружающей среды	Разработка и продвижение дезодорантов без фреона
Социально-этический	Акцент на оптимальном сочетании интересов потребителей в частности и общества в целом	Выпуск недорогих косметических средств, изготовленных из натуральных ингредиентов. Благотворительные взносы в пользу разных общественных организаций

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 8, 9, 10 и 11 по теме «Методологические основы маркетинга»

Характерные черты и основные направления развития маркетинга в России (2 часа)

Традиционно считается, что маркетинговая теория в мировом масштабе развивалась в течение двадцатого столетия поэтапно и последовательно в

полном соответствии с эволюцией рыночных отношений и товарообменных процессов. Бытует также мнение, что маркетинг в России получил признание и развитие только после рыночных реформ конца XX века. В действительности становление теории и практики маркетинга в России имеет свою историю и национальную специфику, которая отразилась не только в подходах и принципах ведения коммерческой деятельности, но и в соответствующих терминах и понятиях. Сравним основные периоды формирования маркетинговых концепций в условиях западной и российской экономик конца XIX века и в течение XX века (таблица 3).

Таблица 3 - Сравнительная характеристика периодов развития маркетинговых концепций на Западе и в России

Периоды, развития маркетинга, традиционные для западных экономик	Характерные черты для западных теорий маркетинга	Этап развития маркетинга в России	Характеристики этапов развития маркетинга в российских условиях
Производственный (конец XIX и начало XX века) Бурный процесс концентрации и слияния промышленного и финансового капитала.	Основное внимание уделяется массовому производству и решению проблем, связанных с его наращиванием.	Промышленный (конец XIX и начало XX века) Концентрация промышленного производства. Формирование единого всероссийского рынка. Основное внимание уделялось переходу многих традиционных сфер промышленного труда на индустриальную основу.	Распространение в России экономической теории маржинализма, в основе которого стоял субъект с его потребностями. Выделение посреднического предпринимательства. Маркетинговые инструменты: реклама и меценатство, как средства формирования общественного мнения.
Сбытовой (до 30-х годов) Рост продукции товарной промышленности, развитие автостроения, электротехники, киноиндустрии. Развитие рынка и конкуренции.	Интенсификация сбытовой и коммуникационной политики бизнеса. В основе концепции лежит движение «изнутри наружу», т.е. от интересов производства.	НЭП (20-е годы XX века) В 1922 году была введена новая экономическая политика (НЭП), основным элементом которой явилось развитие торговли, использование рынка и различных форм собственности, привлечение иностранного капитала в форме концессий.	Рыночное формирование цены увязывается с изменением потребности в оцениваемом продукте. Появление новых видов российской торговой рекламы. Использование плановых и рыночных механизмов: легализация свободы торговли; право граждан на организацию промышленных и торговых предприятий. Интенсификация товарообменных процессов и рекламной деятельности.
Период перехода к маркетинговой (рыночной) концепции	Используется подход «снаружи вовнутрь»,	Пореформенный период (с 1945 по 1998 гг.) Реформирование	Внедрение различных классических концепций маркетинга в бизнес в

вторая половина XX века) Интеграционные процессы: создание общих рынков в регионах мира, свободное движение товаров, лиц, капиталов и услуг. Мировой объём ВВП на душу населения вырос в 2,5 раза.	отталкиваясь от рынка и ориентируясь на нужды потребителей, а также комплексные усилия маркетинга для увеличения прибыли за счет удовлетворения потребителей.	экономических отношений. Попытки создания модели рыночного социализма. Радикальные рыночные реформы 90-х годов: либерализация розничных цен, либерализация внешней торговли, реорганизация налоговой системы и другие.	зависимости от уровня развития рыночных отношений. Налаживание эффективных связей между производителями и потребителями. Обращение к покупательским запросам и формирование на их основе производственных программ. Выявление сильных и слабых сторон предприятий, чтобы развивать одни и исключить другие.
Современный период глобализации мировой экономики (нач.XXI века) Увеличение экономической взаимозависимости различных стран, рост международных обменов товарами, услугами, финансами, технологиями и появление общих проблем для различных регионов мира (экологической, продовольственной, демографической, миграционной и т.д.).	Возникновение ряда новых концепций, в том числе, социально-этичного маркетинга; маркетинга инноваций; маркетинга взаимодействий на основе информационных технологий; латерального и холистического направлений в маркетинге.	Период становления и развития рыночных отношений 0-е -10-е годы XXI века Становление и развитие рыночных институтов и инфраструктуры, рыночных финансовых механизмов и инструментов. Формирование модели смешанной регулируемой экономики. Обеспечение баланса между рыночной эффективностью и социальной справедливостью.	Реализация в бизнесе смешанной концепции маркетинга с элементами производственной сбытовой, рыночной и социально-этичной моделей. Привязка новых концепций к специфическим условиям российской экономики. Широко используется активный маркетинг (активная реклама, прямая почтовая рассылка и др.), и пассивный маркетинг (публикации в прессе о предприятии и достоинствах оказываемых им услуг).

1. Промышленный этап (конец XIX и начало XX века). Бурное развитие российской промышленной индустрии, двигателем которой стало индустриальное развитие железнодорожного строительства. В 90-е годы XIX в. Россия совершила гигантский скачок в экономическом развитии: объем промышленного производства увеличился в 2 раза; было построено железных дорог больше, чем за предшествующие двадцать лет; сложились основные индустриальные районы страны.

В начале XX в. в России началось массовое распространение маржинализма, науки о закономерностях экономических процессов на основе использования предельных величин. Центром исследований стал субъект с его

потребностями и анализ зависимостей между спросом, предложением и ценами, а акцент переместился с издержек на конечные результаты.

Таким образом, если провести параллель с соответствующим этапом развития маркетинга в США и Европе, который принято называть производственным, можно констатировать, что в России он также характеризовался повышенным вниманием к производственным проблемам: продавали то, что сумели произвести. Маркетинговые инструменты, характерные для данного этапа: установление высоких таможенных пошлин на ввоз в страну готовой продукции, стимулирование ввоза капитала; использование таких коммуникаций, как реклама и меценатство для формирования общественного мнения и имиджа предприятий.

2. Новая экономическая политика (НЭП) (10-20-е годы XX века). В 1922 году была введена новая экономическая политика (НЭП), основными элементами которой являлись: замена продразверстки продналогом; передача малых предприятий в аренду частному капиталу; создание предприятий со смешанной формой собственности.

Бурный рост торговли на потребительском рынке России обусловил развитие деятельности по продвижению товаров и услуг, в частности, рекламного дела. К началу XX в. появился новый вид российской торговой рекламы - это брошюры, буклеты, каталоги с использованием фотоснимков. Публиковали рекламные объявления такие журналы, как «Торговля», «Торговля и жизнь», «Деловой будильник», «Искусство рекламирования». В Москве создается Конъюнктурный институт, в рамках которого преподается маркетинг, Н. Кондратьев создает теорию «деловых циклов», а на рынке используются современные маркетинговые и рекламные стратегии. Однако, с 1929 года, после введения распределительной системы и утверждения плановой экономической модели, маркетинг полностью отрицается как научная дисциплина и рыночный инструмент.

3. Пореформенный период (с 1945 по 1991 гг.). Экономическая система централизованного планирования в СССР претерпевала значительные изменения. На различных этапах ее развития делались попытки внедрения элементов рыночного хозяйствования. В 60, 70 и 80-е годы маркетинговые функции стали реализовываться в управлении предприятиями для решения задач автоматизации учета, финансов, снабжения и сбыта. Реклама, в частности, наружная, применялась, в основном, для информирования и продвижения социально важных услуг. Ярчайшими ее примерами могут служить известные призывы: «Летайте самолетами Аэрофлота» и «Храните деньги в сберегательной кассе». Когда в 70-е годы СССР начал выходить на мировые рынки, необходимо было пересмотреть отношение к маркетингу, и в ряде вузов было введено преподавание данной дисциплины.

В 1992-1998 гг. в России проводились радикальные рыночные реформы. Особенность этого периода состояла в одновременном использовании всего разнообразия маркетинговых концепций: производственной, товарной, сбытовой, рыночной, в зависимости от степени адаптации коммерческих и производственных структур к конъюнктурным условиям рынка.

При этом разные компании используют те концепции, которые соответствуют уровню развития соответствующего рынка. К примеру, сырьевые компании, действующие на монопольном рынке, применяют концепцию маркетинга, использующую политику интенсификации производственных и сбытовых усилий, наращивая объёмы реализации своей продукции без особых усилий со стороны маркетинговых служб. В то же время компании, конкурирующие с импортёрами, вынуждены прибегать к современным инструментам маркетинга или идти в русле их бизнес-политики. Ещё более развитыми в плане маркетинга должны быть организации, работающие в конкурентной среде. Это организации сферы платных услуг, в том числе, образования, здравоохранения, бытовых и транспортных услуг и др. Эти структуры должны следовать современным принципам и использовать инструменты, присущие новейшим концепциям маркетинга: социально-этической; маркетинга взаимоотношений; электронной коммерции. Ещё более продуктивной должна быть бизнес-политика и логика фирм, действующих на инновационном рынке высокотехнологичной продукции. Сделать новую продукцию конкурентоспособной можно только при внедрении маркетинга инноваций, использующего холистический и латеральный подходы; интрамаркетинг и когнитивные воздействия на покупателей, а также генерируя конкурентные преимущества и владея ключевыми факторами успеха.

Таким образом, маркетинг в России, как и на Западе, развивался в течение XX века. Однако это развитие шло неравномерными темпами, прерывалось войнами, революциями и политическими идеологиями. В течение последних 25 лет в России изучались, продвигались и внедрялись параллельно все концепции маркетинга. Российские учёные и практики внесли серьёзный вклад в развитие мировой экономической науки, в том числе, маркетинга.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 12 и 13 по теме «Методологические основы маркетинга»

***Маркетинговые мероприятия жизненного цикла продукции и услуг
общественного питания (2 часа)***

Уже не вызывает сомнения тот факт, что современный ресторанный маркетинг – это не просто одна из функций или составляющих этого бизнеса, а скорее его философия, стиль мышления и способ систематизации бизнеса, его понимание, как такового.

По мере того, как люди подвергаются все большему соблазнам, которые пробуждают в них все новые и новые желания, рынок стремится предоставить им все больше товаров и услуг, которые помогают удовлетворять эти желания. Другими словами, сегодня посетитель становится все более разборчивым.

Наиболее значимыми именно в маркетинге ресторанного бизнеса являются следующие понятия:

Потребность, нужда — внутреннее состояние психологического

или функционального ощущения недостаточности чего-либо, проявляющееся в зависимости от ситуационных факторов.

Например, дорогие, «имиджевые» заведения строят концепцию своей деятельности на удовлетворении потребности человека в самоутверждении. Посещение подобного заведения подтверждает особый статус, принадлежность к определенному социальному классу.

Желание - это конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием как общества в целом, так и личных особенностей конкретного индивидуума.

Желания людей также безграничны, как и потребности, но их ресурсы ограничены. Человек может приобретать только те услуги, которые он может себе позволить в каждом конкретном случае. Желания людей, подкрепленные покупательской способностью, называются спросом.

Ценность – это соотношение между теми выгодами, которые потребитель получает от пользования каким-либо товаром или услугой, и стоимостью их приобретения.

Целевая аудитория – потребители, объединенные общими потребностями и/или характеристиками, на которых нацелена деятельность ресторана.

Маркетинг ресторана отличается от любой другой маркетинговой деятельности только наличием некоторых специфических задач, но в своей основе это тот же процесс по разработке и предоставлению потребителям услуг, обеспечивающих определенный образ жизни. Занимаясь маркетингом в сфере ресторанного бизнеса, в первую очередь следует помнить о его 4-х характерных особенностях, присущих маркетингу услуг в целом:

1) нематериальность. Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью услуги, клиент, прежде чем обратиться за ней, ищет нечто осязаемое, с помощью чего реально можно судить о ее качестве. Подходя к ресторану, первое, что видит посетитель – это его внешний вид (оформление фасада, витрин, входной группы, ухоженность прилегающего участка, вывеску и т.п.), что позволяет сформировать первое мнение о том, что собой представляет заведение, что ожидает его внутри, и конечно, как хорошо его обслужат. Следующее впечатление складывается уже от внутренней обстановки в ресторане: дизайн интерьера, чистота помещений, сервировка столов, внешний вид персонала и т.д. И, наконец, главное впечатление – от блюд, являющихся основной причиной посещения ресторана

Таким образом, о качестве нематериальных услуг мы судим по множеству материальных факторов. Поэтому в ресторанном маркетинге важно предпринимать правильные шаги, позволяющие потенциальным потребителям наглядно представить предлагаемые услуги.

2) неотделимость. В индустрии гостеприимства оказание услуги требует присутствия и того, кто ее оказывает, и того, кто ее получает. Поэтому персонал, вступающий в непосредственный контакт с клиентом (официант, бармен, хостесс, администратор зала), является частью предлагаемой услуги. Как показывает практика, если даже блюда в ресторане приготовлены

прекрасно, но официант не умеет обслужить посетителя или ведет себя неподобающим образом, это отрицательно скажется на восприятии посетителем всего ресторана.

Неотделимость предоставляемой услуги также означает, что ее частью оказывается и сам клиент.

3) нестабильность качества. Услуги ресторанной сферы, как и всей сферы гостеприимства, отличаются высокой степенью вариативности, т.е. их качество зависит от того, кто их оказывает, когда и при каких условиях (т.н. «человеческий фактор»). Подобная нестабильность объясняется несколькими причинами:

- услуга оказывается и потребляется одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество;

- в значительной степени качество обслуживания клиента зависит от состояния официанта, непосредственно оказывающего услугу. Один и тот же человек может отлично обслужить сегодня и плохо – завтра. Это может зависеть от его личных проблем, состояния здоровья и т.д.

- колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды.

Например, для классических ресторанов пиковый период чаще всего - с четверга по субботу, особенно в вечернее время. А для заведений, ориентированных на бизнес-аудиторию, это обычно время ланчей.

4) несохраняемость – т.к. процессы производства и потребления услуги протекают одновременно, услуги нельзя хранить.

Рестораны зачастую требуют с посетителей, желающих зарезервировать столик, деньги вперед, исходя из того, что если эти посетители не придут к назначенному времени, посадить за этот столик кого-либо другого будет затруднительно, может быть уже отказано другим посетителям, и пустой столик работать не будет.

Таким образом, ресторанный маркетинг, опираясь на традиционные маркетинговые виды деятельности, должен включать и дополнительные подходы, связанные с вышеперечисленными особенностями.

Маркетинг ресторана начинается с маркетингового планирования - необходимо четко представлять, с какой целью ресторан выходит на рынок, какие инструменты будут использоваться в ее достижении.

Задачи ресторанного маркетинга:

1. Выбор и привлечение целевой аудитории (ЦА). Планировать целевую группу посетителей надо еще на стадии разработки концепции ресторана, основываясь на результатах маркетингового исследования. Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, которые одновременно будут привлекать целевую группу и отсекают нежелательную публику.

При выборе ЦА возможны два варианта действий: в качестве целевой аудитории можно представлять публику, которую сам ресторатор хочет видеть в своем заведении, а можно ориентироваться на тех, кому будет интересен формат создаваемого заведения

В комплекс мер, способных создать желаемый образ заведения в глазах потенциальных гостей и предназначенных для привлечения целевой группы и отсеечения нежелательной публики входят:

- Хорошо спланированная рекламная кампания, где четко просматривается образ ресторана;
- Выбор месторасположения;
- Ценовая категория, в которой работает ресторан;
- Кухня и качество продукции, оформление блюд;
- Уровень сервиса, качество сервировки;
- Дизайн фасада, вывески и интерьера;
- Ассортимент услуг ресторана.

Привлечение гостей осуществляется путем реализации трех коммуникационных задач:

- осведомленности (о ресторане должны знать),
- формирования "правильного" отношения (формирование имиджа бренда и различных ассоциаций с ним)
- побуждения к первичному контакту (предложение посетить ресторан или совершить пробную покупку).

2. Информирование о ресторане. Информировать потенциальных клиентов о новом заведении необходимо, можно также сделать это заранее. Информирование о ресторане уместно и в тех случаях, когда меняется концепция, либо изменения носят другой кардинальный характер.

3. Расширение круга посетителей ресторана, т.е. привлечение аудитории, несвойственной данному заведению. Однако пересечение разных типов посетителей может плохо сказаться на имидже ресторана.

Например, если в классическом пивном ресторане проводить трансляцию спортивных мероприятий и при этом обещать существенные скидки на пиво, то есть риск получить публику, которая будет вести себя, как в дешевом пивном баре, а это может не понравиться уже наработанной клиентуре. В таких случаях необходимо либо разделять такие потоки, либо привлекать людей, близких по своей модели поведения уже имеющейся публике.

Разделение потоков посетителей, принадлежащих к разным аудиториям можно сделать двумя способами:

1) привлекать посетителей на банкетное обслуживание, в этом случае есть возможность разнести различные аудитории по времени.

Такой вариант подходит, например, заведениям, расположенным в центре города и испытывающим существенный недостаток клиентов в выходные дни.

2) работать в нескольких форматах.

Например, днем ресторан работает по схеме раздаточной линии, а в вечернее время – в формате ресторана с обслуживанием. Это может быть целесообразным, поскольку публика, посещающая заведение в дневное и вечернее время, разная. То же самое касается и ресторанов в бизнес-центрах. Очевидно, что днем люди используют его как место принятия пищи, а в вечер-

нее время – как место отдыха.

4. Удержание клиентов (исключение – рестораны, ориентированные на поток).

Еще в XIX веке итальянский экономист Вильфредо Парето сформулировал тезис «20/80», который находит свое подтверждение и в ресторанном бизнесе: 80% доходов приносят 20% клиентов. Эти 20 % – клиенты, не первый раз посещающие заведение, это – лояльные (постоянные) клиенты. В результате многочисленных исследований установлено, что повышение расходов, связанных с удержанием клиентуры, всего на 5 % приводит к увеличению прибыли компании в среднем с 25% до 125%. Вопрос о том, как удержать лояльных покупателей актуален для большинства компаний

Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных и надолго таковым остался.

Данные различных маркетинговых исследований свидетельствуют, что у значительного числа посетителей ресторанов на первом месте находится «атмосфера заведения». Известно, что если посетителю в ресторане приятно проводить время, то он будет приходить туда регулярно. Можно выделить ряд факторов, активно способствующих повторным посещениям клиентов:

- Кухня и качество приготовления блюд;
 - Качество обслуживания. В некоторых ресторанах (обычно высшей ценовой категории) принято, чтобы отношение к посетителям было персонифицированным, принято узнавать своих постоянных посетителей в лицо, общаться с ними, поддерживать постоянный контакт;
 - Мода на дополнительные услуги ресторана (направление кухни, музыкальные программы и т.п.);
 - Различные методы стимулирования, например, программы скидок, бонусные программы;
 - Поздравление клиента с днем рождения по электронной почте и т.п.
- Для этой цели необходимо создание базы данных постоянных клиентов.

Таким образом, в случае удержания клиента основная задача сводится к закреплению лояльности и побуждению человека к тому, чтобы еще раз прийти в ресторан. Здесь работают два вида стимулов – *рациональный* и *эмоциональный*. Первый опирается на удобство клиента и возможность сэкономить, получить выгоду (дисконтные карты, купоны на бесплатный кофе, наличие wi-fi), а второй – на эмоции (коммуникационные послания, радующие или, напротив, пугающие потребителя).

5. Увеличение дохода с клиента

Увеличение дохода с клиента подразумевает, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше по счетам при том же графике посещений (желательно и то, и другое). Кроме создания «правильной» атмосферы, можно выделить некоторые приемы, позволяющие поднять показатели продаж на одного клиента:

- обучение персонала ресторана: от умения продавать во многом зависит средний чек заведения.

Сделать официанта и бармена хорошими продавцами довольно трудно, т.к. персонал надо обучать. Это стоит денег, а, как показывает практика, на обучение персонала готовы тратиться лишь единицы. Работа официанта непрестижная и малооплачиваемая, поэтому большинство из них рассматривают свое место как временное, а значит, не требующее много усилий и серьезного обучения. Огромная текучка обслуживающего персонала ресторана заставляет делать процесс обучения перманентным, что требует дополнительных затрат (по различным оценкам, примерно в 90% ресторанов персонал обновляется за год на 80-150%). Зачастую низкий уровень управленческих и маркетинговых знаний владельцев бизнеса в большинстве случаев не позволяет выстроить действенную систему мотивации персонала, создать команду, нацеленную на успех, грамотно организовать продажи и т. п.

- дополнительные предложения в меню, акционные программы типа «специальная цена на этой неделе», «два по цене одного» и т.д.
- проведение праздничных мероприятий, например, дней какой-либо кухни, или введение нового способа приготовления.
- построение сети ресторанов. Сетевые заведения решают сразу две проблемы – во-первых, они охватывают новые пласты клиентов за счет географического увеличения; во-вторых увеличивают частоту посещений своих ресторанов одним и тем же клиентом.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента выхода товара на рынок (иногда с момента разработки товара) до ухода с рынка. В международном стандарте ИСО–904 называется «петля качества».

ЖЦТ может быть равен нулю, если пробные продажи неудачны, или бесконечности (на продукты питания). Маркетинг ЖЦТ учитывает объективное противоречие: в условиях, когда производитель заинтересован в удлинении ЖЦТ, замену товара стимулируют только внешние факторы: конкуренция, изменения моды и другое. Только они являются двигателями товарного обновления.

Основные критерии выделения стадий ЖЦТ:

- товарооборот;
- товарные запасы;
- издержки;
- цена;
- прибыль (объем, темп и направление развития).

С учетом этих критериев, выделяют следующие **этапы жизненного цикла товара**:

1. Внедрение – период медленного увеличения объема продаж. Товар только поступает на рынок и завоевывает покупателей. Прибыль отсутствует в связи с большими затратами.

2. Рост – период быстрого признания товара потребителями и значительного увеличения прибыли.

3. Зрелость – период замедления темпов роста объема продаж, поскольку товар нашел признание у большой группы покупателей. Прибыль

стабилизируется или начинает уменьшаться за счет роста затрат на маркетинговые мероприятия, проводимые в целях отражения атак конкурентов.

4. Спад – период снижения объемов продаж и уменьшения прибыли.

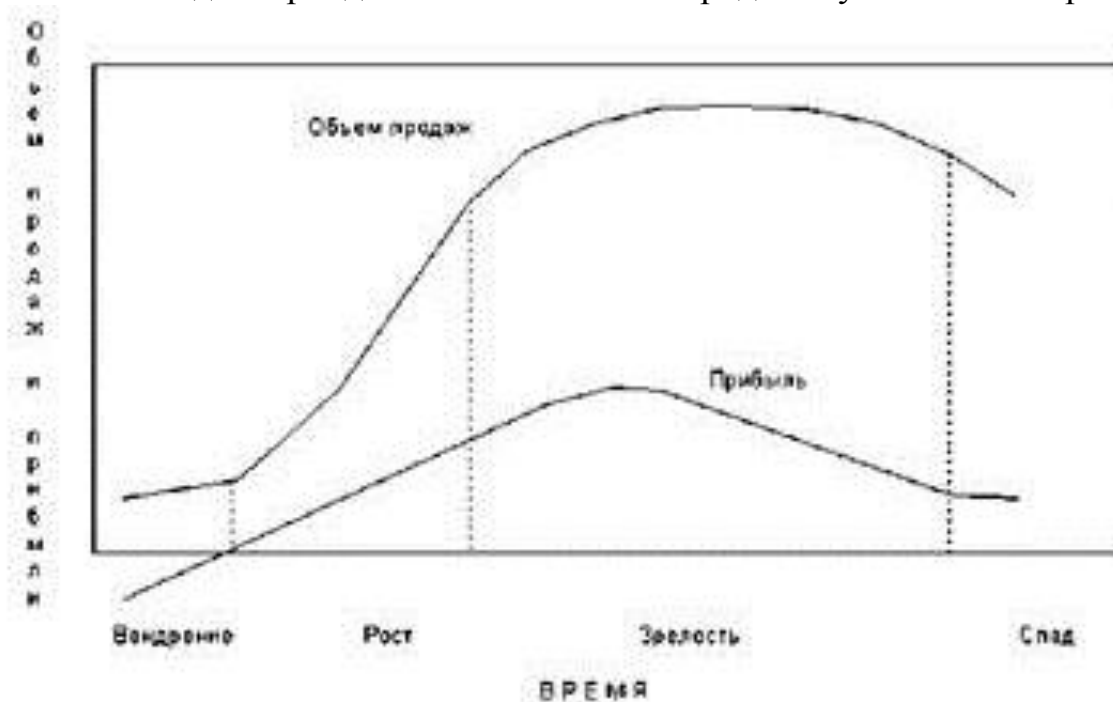


Рисунок 4 – Изменение объема продаж и прибыли на различных этапах ЖЦТ

Самый длинный жизненный цикл имеют, как правило, товарные категории. Многие товарные категории остаются в стадии зрелости на неопределенное время. В настоящее время некоторые товарные категории вступили в стадию спада (газеты), а другие находятся в стадии роста (персональные компьютеры).

Торговая марка может иметь как продолжительный, так и короткий жизненный цикл. Некоторые марки исчезают, не успев выйти на рынок, другие – присваиваются новому товару для продления жизненного цикла марки (торговая марка стирального порошка Тайд появилась в середине 40-х годов XX века и существует до сих пор).

Традиционные кривые жизненного цикла характерны, как правило, для товаров и товарных разновидностей (механические печатные машинки, виниловые звуковые диски).

Можно выделить некоторые *разновидности кривых ЖЦТ*, например:

1. Кривая рост - резкое падение - зрелость - характерна для бытовых приборов, объясняется, как правило, появлением новых потребителей.

2. Кривая с повторным циклом - характерна для лекарств. После первичного спада проводится новая рекламная компания, что позволяет вывести товар на новый цикл.

3. Гребешковая кривая обуславливается открытием новых характеристик товара, способов его использования, появлением новых потребителей.



Рисунок 5 – Основные разновидности ЖЦТ

Стратегии маркетинга на различных этапах ЖЦТ напоминают наступательные военные действия:

1. На *этапе внедрения* задачей для фирмы является глубокое проникновение на рынок. Можно задать как очень высокий, так и очень низкий уровень каждой из маркетинговых переменных (цены, продвижения, распределения, качества товара). Учитывая только цену и продвижение, возможны 4 альтернативные стратегии:

- стратегия быстрого снятия сливок – усиленное продвижение и высокая цена;
- стратегия медленного снятия сливок – умеренное продвижение и высокая цена;
- стратегия быстрого проникновения на рынок – усиленное продвижение и низкая цена;
- стратегия медленного проникновения на рынок – умеренное продвижение и низкая цена.

2. На *этапе роста* задачей для фирмы является укрепление существующего положения и расширение своего плацдарма. Возможны следующие стратегии:

- улучшение качества товара, придание ему дополнительных свойств, укрепление товара на рынке;
- выпуск новых моделей и модификаций, расширение номенклатуры,
- выход на новые сегменты рынка;
- расширение существующих и поиск новых каналов сбыта;
- рекламная стратегия стимулирования предпочтения.

3. На *этапе зрелости* основной задачей является получение максимально возможной прибыли от продаж и защита доли рынка. Возможные стратегии:

- борьба за место в лидирующей тройке на рынке и получение прибыли от больших объемов сбыта и низких издержек;
- занятие ниши на рынке и получение прибыли от высоких наценок.

Эти стратегии могут базироваться на модификации рынка (увеличение числа покупателей товара), на модификации продукта (изменение качества и внешнего оформления товара), на модификации комплекса маркетинга (цены, распределения и продвижения).

Для ряда специфических товаров может быть использована стратегия убить товар на стадии зрелости с целью сохранения своего рынка для своего нового товара (например, зубная паста).

4. На *этапе спада* основная задача – минимизировать издержки. Стареющий товар должен быть либо выведен с рынка или оставлен, если он хотя бы покрывает издержки производства или способствует увеличению объема продаж других товаров. Возможные стратегии:

- увеличение инвестиций с целью захвата лидерства или укрепления позиции на рынке;
- сохранение определеннй уровень капиталовложений до прояснения рыночной ситуации;
- избирательное сокращение инвестиций, отказ от группы наименее выгодных потребителей и вложение средств в прибыльные ниши;
- отказ от инвестиций с целью быстрого получения денежных средств;
- отказ от производства товаров и продажа основных средств с наибольшей выгодой.

Таблица 4 – Основные характеристики, цели и стратегии маркетинга ЖЦТ

Этапы ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
Характеристики				
Объем продаж	Небольшой	Быстрорастущий	Достигает пика	Уменьшающийся
Издержки (в расчете на одного потребителя)	Большие	Средние	Низкие	Низкие
Прибыль	Отсутствует	Растущая	Высокая	Уменьшающаяся
Потребители	Любители нового	Первые, признавшие товар	Массовый рынок	Инертные
Число конкурентов	Незначительное	Постоянно растущее	Стабильное, начинающее уменьшаться	Убывающее
Цели маркетинга				
	Информирование потребителей о товаре	Максимизация доли рынка	Максимизация прибыли и защита доли рынка	Уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта
Стратегии				
Товар	Предложение основного товара	Предложение расширенного семейства продуктов, услуг	Диверсификация марок и моделей	Исключение «слабых»
Цена	Стоимость плюс	Цена с целью	Цена,	Сниженная

	наценка	проникновения на рынок	соответствующая ценам конкурентов	
Распределение	Выборочное	Интенсивное	Более интенсивное	Избирательное закрытие убыточных торговых точек
Реклама	Создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров	Создание осведомленности о товаре на массовом рынке	Акцент на особенностях марок и их преимуществах	Уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых приверженцев
Стимулирование сбыта	Усиление стимулирования сбыта с целью опробовать и оценить товар	Умеренное с целью воспользоваться преимуществом высокого потребительского спроса	Усиленное, для создания приверженности маркам	Уменьшение до минимального уровня

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 14, 15 и 16 по теме «Методологические основы маркетинга»

Практическая работа № 1 «Выявление и анализ концепции маркетинга предприятия» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Дайте определение понятию «маркетинг». Каковы основные функции маркетинга?
2. Чем нужда отличается от потребности, а потребность от запроса?
3. Что такое маркетинговая концепция? Какие существуют концепции маркетинга?
4. В чём отличие маркетинговой концепции организации от товарной, производственной, сбытовой концепций?
5. Для какой концепции характерно утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет, безусловно, куплено»?
6. Что такое «маркетинговый комплекс», «маркетинговая формула», «маркетинг-микс», «4Р»?
7. Каковы элементы маркетингового комплекса производителя и маркетингового комплекса потребителя?
8. Что составляет маркетинговый комплекс 7Р организаций, предоставляющих услуги?

Тема № 2

Процесс управления маркетингом

1. Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия.
2. Анализ рыночных возможностей.
3. Отбор целевых рынков.
4. Разработка комплекса маркетинга.
5. Реализация маркетинговых мероприятий.

Маркетинг как философия бизнеса и интеграционная функция менеджмента предприятия (1 час)

Маркетинг - это способ мышления всех звеньев процесса производства, направленный на решение конкретной задачи - обеспечение получения прибыли. И концепцией маркетинга должна быть деятельность, основанная на постоянном учете состояния рынка - его участников, и особенно учет и знание потребностей - реальных и потенциальных.

Итак: **Концепция маркетинга** - это философия управления на всех стадиях производства, которая способствует получению товаропроизводителем прибыли посредством удовлетворения потребностей потребителя с учетом индивидуальных запросов и возможностей.

Философия бизнеса - образ мышления и действий, направленных на достижение конкретной цели - получение прибыли посредством удовлетворения потребностей (а не наоборот). Философия бизнеса неразрывно связана с концепцией маркетинга, т.е. основных положений ее развития. К ним относятся:

- 1) принципы управления предприятием, которые заключаются в последовательном направлении принятия решений, касающихся рынка и удовлетворения потребностей покупателя (покупателей);
- 2) как средства, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с использованием соответствующих приемов и методов (это позже);
- 3) как метод, позволяющий достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

Принципы маркетинга:

- 1) Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат - что сводится к овладению намеченных долей рынка (сроки, ресурсы, ответственность).
- 2) Комплексный подход - т.е. совокупность средств маркетинга на всех участках деятельности (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение товара, реклама, стимулирование сбыта и т.д.); взятые отдельно, они не приносят должного результата.

3) Максимальный учет условий и требований рынка - т.е. воздействие и существование в нем.

4) Программно-целевой подход (т.е. цель и перспектива деятельности).

5) Активность, наступательность, предприимчивость - работа в самой фирме, вне ее, идеи и ноу-хау.

6) Удовлетворение потребностей.

Прежде всего, маркетинг ориентирован на перспективу с учетом имеющейся информации. Как маркетинг воздействует на философию бизнеса и является в нем руководством к действию, так и бизнес влияет на действия маркетинга, где конечным итогом является прибыль.

Практика определяет программно-целевой метод во всех трех ипостасях организации производства. Маркетингу с рассматриваемых позиций присущи основные положения, которые прямо или косвенно влияют на весь производственный процесс начиная от идеи до материально-морального старения.

Маркетинг, как целостный процесс, представляет собой теорию и практический инструмент управления рыночной экономикой (рисунок 6). Маркетинг - рассматриваемый как генеральная хозяйственная функция предприятия - это системный, комплексный подход к производственно-сбытовой деятельности.

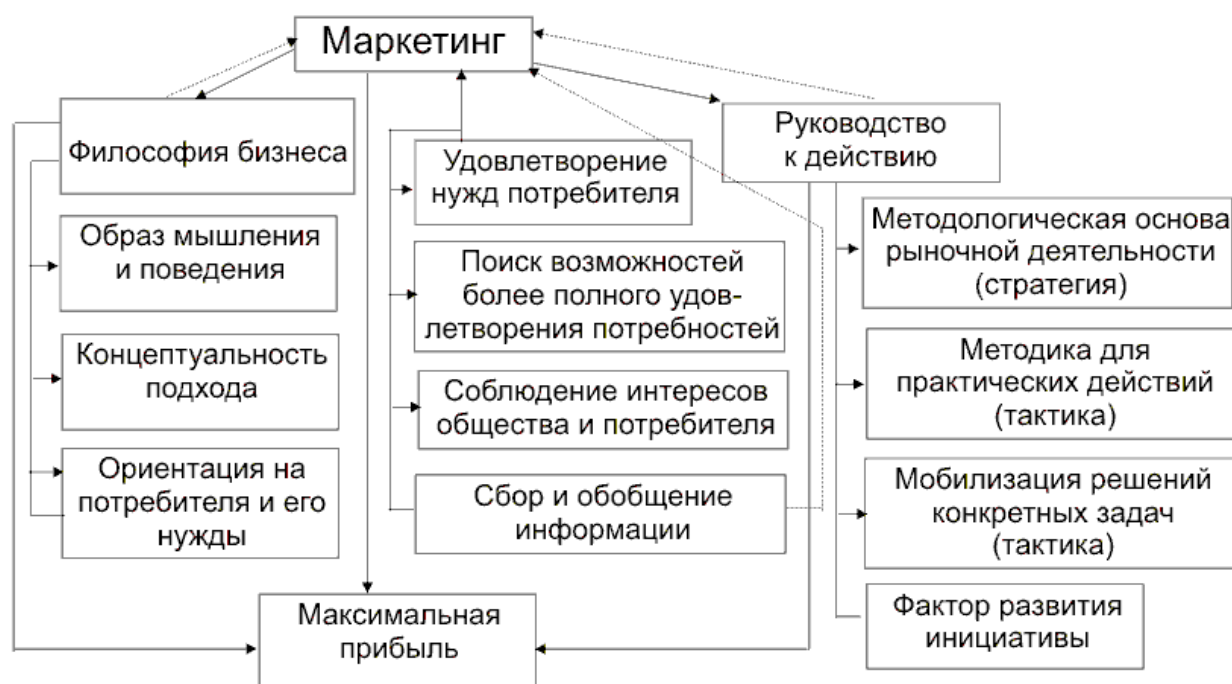


Рисунок 6 - Сопряженность и взаимодействие маркетинга как концепции

Маркетинг открывает позитивную или негативную перспективу действий на рынке. Маркетингу подчинена вся деятельность организации на всех стадиях, вплоть до окончания производства вида товара. Маркетинг сопряжен с подготовкой квалифицированных специалистов и подготовительной работой, развитием делового мышления. Он предусматривает повышенную степень риска руководителя в качестве "направляющей силы". Маркетинг предполагает

твёрдую ориентацию на потребителя, что не означает необходимости пассивного следования за потребителем.

При этом необходимо соблюдать:

- комплексность (т.е. совместно со многими составляющими);
- гибкость и адаптированность (т.е. приспособляемость к условиям существования во внешней и внутренней среде);
- концентрацию усилий (т.е. сосредоточение ресурсов на реализации конкретных целей, не разбрасываться);
- намеренность на перспективу (программно-целевой подход);
- сочетание адаптированности с воздействием на потребителей или окружающую среду (партнёры, смежники, конкуренты и т.д.).

Маркетинг как интегрированная функция менеджмента предполагает такую организацию маркетинга на малом предприятии, которая обеспечит «воплощение в жизнь» запланированных мероприятий маркетинга для эффективного участия компании на рынке.

Управление маркетингом решает следующие задачи:

- отбор целевых рынков и их отдельных сегментов;
- формирование условий увеличения производства, поддержания и расширения существующих, захвата новых перспективных рынков;
- выбор, разработку и продвижение новых товаров и услуг, соответствующих общественным потребностям, поиск для них рыночной ниши;
- предотвращение выпуска продукции, не пользующейся спросом;
- определение основ ценовой политики;
- рационализация системы и методов распространения товара, воздействия на посредников и потребителей;
- обеспечение экономного использования всех видов ресурсов;
- организация служб маркетинга, его планирование, контроль и проч.;
- формирование комплекса стимулирования спроса и сбыта (ФОССТИС), используемого для того, чтобы вызвать желательную реакцию клиентов;
- создание условий для социально ориентированной деятельности фирмы.

Все они преследуют цель обеспечить выживание компании и оптимизировать объем прибыли.

Сегодня в условиях «выживания» предприниматели вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ. Эти резервы в большинстве своем сосредоточены в основных инструментах комплекса маркетинга - товаре, цене, распределении и продвижении.

Менеджеры высшего звена должны добиваться интеграции всех компонентов маркетинговой стратегии (т.е. четырех факторов маркетингового комплекса: усовершенствования продукта, назначения цены, размещения продукта и его продвижения) в единый стратегический план, основанный на понимании поведения потребителя.

С понятием «маркетинга» связано понятие «маркетинговое мышление», которое базируется на достаточно простых постулатах:

- Фундамент прочного положения каждого товаропроизводителя основан на потребностях клиента, на учете его интересов и поведения.
- Ценность рынка выше ценности фирмы.
- Клиент заинтересован в решении проблемы.
- Масштаб и уровень качества товара (услуги) - оценка, данная ему клиентом.
- Можно пробуждать потребности, но нельзя их создавать
- Необходимо действовать, а не ждать.

Именно формирование маркетингового мышления менеджеров организации обеспечивает интеграцию маркетинга с другими функциями управления организацией.

Таким образом, маркетинг как интегрированная функция менеджмента предполагает такую организацию маркетинга на малом предприятии, которая обеспечит «осуществление запланированных мероприятий для эффективного функционирования организации на рынке». Маркетинг - центральная функция управления малым бизнесом, так как его целью является определение потребности покупателей и мобилизация ресурсов фирмы для удовлетворения этих потребностей. Маркетинг в отраслях сферы малого бизнеса - комплексная система управленческой, регулирующей и исследовательской деятельности, учитывающая отраслевые особенности и направленная на удовлетворение потребностей общества в соответствии с покупательским спросом. В связи с тем, что каждая фирма действует в специфических условиях и решает свои конкретные задачи, система маркетинга претерпевает значительные изменения в зависимости от того, где она внедряется. Сегодня в условиях «выживания» предприниматели вынуждены искать скрытые резервы для создания конкурентных преимуществ. Эти резервы в большинстве своем сосредоточены в основных инструментах комплекса маркетинга - товаре, цене, распределении и продвижении.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 17 по теме «Процесс управления маркетингом»

Анализ рыночных возможностей (1 час)

Анализ рыночных возможностей включает выявление рынков и оценку маркетинговых возможностей. Предприятия должны уметь выявлять открывающиеся рыночные возможности.

Маркетинговая возможность фирмы - это наиболее привлекательное направление приложения маркетинговых усилий, в рамках которого конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества и достичь поставленных целей.

Графически сущность маркетинговой возможности представлена на рисунке 7.

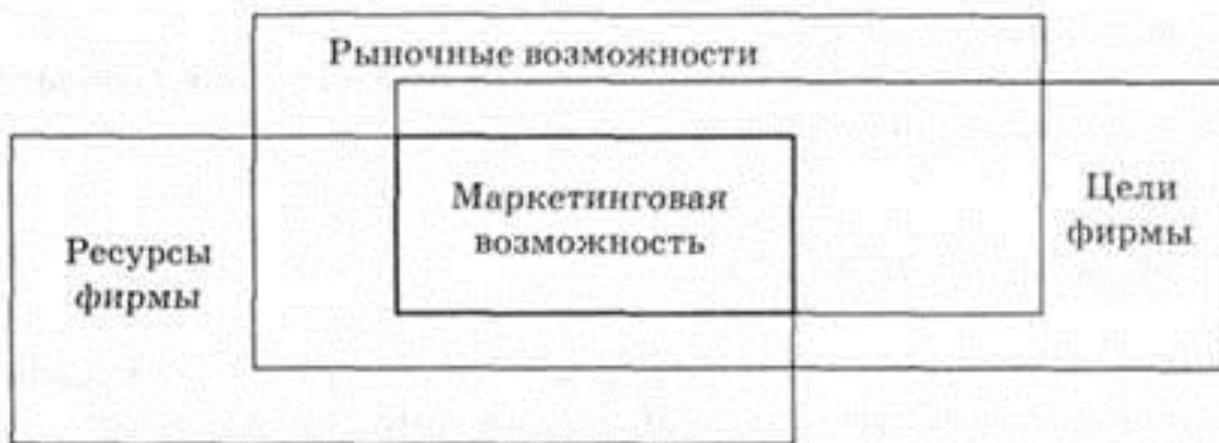


Рисунок 7 - Маркетинговые возможности фирмы

Существуют различные подходы и методы поиска маркетинговых возможностей:

А. Подходы. С точки зрения методичности:

- реактивный, время от времени, в зависимости от периодичности появления проблем (как правило, это предприятия малого и среднего размера);
- систематический (как правило, это представители крупного бизнеса, для которых неправильно выбранная стратегия обуславливает значительные финансовые потери, что затрагивает интересы большой группы людей).

В. Методы. С точки зрения формализованности используемых методов:

- неформальные (посещение выставок, чтение газет, тематических журналов и т. д.);
- формализованные, например, в деловой практике очень часто используется матрица Игоря Ансоффа (Igor Ansoff), представленная на рисунке 8.

	<i>Существующие товары</i>	<i>Новый товар</i>
<i>Существующий рынок</i>	Более глубокое проникновение на рынок (реанимация рынка)	Развитие товара
<i>Новый рынок</i>	Развитие рынка	Диверсификация

Рисунок 8 - Матрица Ансоффа

Существуют следующие **виды диверсификации**:

- _ концентрическая (расширение за счет идентичных товаров);
- горизонтальная (расширение за счет товаров, связанных с основным производством);
- конгломератная (расширение за счет выпуска совершенно разных видов товаров).

Выявление рынков. Предприятие проводит анализ рынков на основе следующих подходов: 1) более глубокого внедрения на рынок; 2) расширения границ рынка; 3) разработки товара; 4) диверсификации. Рассмотрим перечисленные подходы на примере компании – производителя моющих средств.

Более глубокое внедрение на рынок – это обеспечение роста продаж сложившейся группе покупателей без внесения каких-либо изменений в сам товар. Предприятие, производящее шампунь, будет работать с уже выпускаемыми товарами на освоенных рынках, но использует для наращивания объема продаж снижение цены шампуня, увеличение расходов на рекламу, распространение шампуня через большее число магазинов. По сути, речь идет о конкурентном привлечении потребителей шампуня других марок, не теряя при этом своих клиентов.

Расширение границ рынка – это выведение уже выпускаемого товара на новые рынки. Менеджер по шампуню, производимому фирмой, ведет поиск новых рынков. Для этого необходимо изучить *демографически* новые рынки (детей, подростков, молодежи, пожилых людей), чтобы побудить потребителей переключиться на фирменный шампунь и покупать его более активно. Следует сделать обзор *рынка организаций* (парикмахерских, косметических кабинетов), чтобы узнать, можно ли привлечь их в качестве покупателей. Необходимо провести обзор *географически* новых рынков, чтобы выяснить, можно ли их освоить.

Разработка товара – это предложение нового товара существующим клиентам предприятия. Менеджер по шампуню изыскивает возможности предложения новых товаров клиентам фирмы. Можно освоить производство фирменного шампуня в новой расфасовке либо с новым ароматом или включением новых компонентов, либо в новой упаковке. Можно выпустить шампуни совершенно новых марок, рассчитанные на различные группы пользователей, или другие средства по уходу за волосами (например, средства для укладки волос).

Диверсификация – это сочетание предложения новых товаров и новых рынков. Предприятие может освоить или приобрести совершенно новые производства, ориентированные на новые рынки. Оно может попытаться освоить новый бизнес – открыть салоны красоты. Многие предприятия стремятся выявлять новые, заманчивые отрасли производства. Половина секрета успеха – суметь проникнуть в перспективные сферы деятельности.

Оценка маркетинговых возможностей. Недостаточно только выявить рыночные возможности, надо определить, какие из них подходят для предприятия. *Маркетинговая возможность фирмы* – это привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретное предприятие может добиться конкурентного преимущества. Маркетинговая возможность должна точно соответствовать целям и ресурсам предприятия.

Цели фирмы. Любое предприятие преследует какой-то круг целей. Например, если оно занимается производством средств ухода за волосами, то, скорее всего, преследует цели достижения высокого уровня прибыли и сбыта,

роста продаж и завоевания расположения клиентов. Вероятно, что уже сами эти цели исключают непрофессиональное занятие другими видами деятельности, например, производством компьютеров.

Ресурсы фирмы. Даже в том случае, если производство компьютеров отвечает целям предприятия, вероятно, у него не окажется ресурсов, достаточных для успешной деятельности в этой области. Индустрия компьютеров требует наличия специалистов, знания секретов технологии, большого капитала и специфических каналов распределения.

Анализ рыночных возможностей фирм предусматривает учет следующих составляющих:

- систему маркетинговых исследований и маркетинговой информации;
- оценку маркетинговой среды;
- анализ рынков индивидуальных потребителей;
- анализ рынка предприятия.

Анализ рыночных возможностей фирмы включает детальное изучение;

- 1) социально-политического состояния среды;
- 2) правительственных ограничений на торговлю;
- 3) статистики рынков страны;
- 4) конкуренции на существующем рынке;
- 5) особенностей поведения потребителей;
- 6) эффективности средств стимулирования сбыта;
- 7) особенностей условий продвижения и сбыта;
- 8) стандартизации и требований качества.

Процесс теоретического обоснования оценки рыночных возможностей фирмы проходит через **ряд этапов**.

Этап первый - отбор конкретных целей из совокупности целей (получение прибыли, достижение уровня сбыта (выручки), завоевание географического рынка).

Этап второй - обоснование качества собственных ресурсов (финансовый капитал, возможности технологического "ноу-хау", маркетинговой новизны).

Этап третий - сравнение возможностей с выбранным механизмом освоения рынка сбыта.

Этап четвертый - выяснение возможностей системы товародвижения и торговой сети.

Расширение границ рынка предполагает изучение демографических рынков - в частности для различных возрастных групп населения (возможно детского и молодежного возраста и т.д.), обзор рынка организаций - с возможностью увеличения им реализации и географических рынков - рынков различных территорий и государств.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 18 по теме «Процесс управления маркетингом»

Отбор целевых рынков (2 часа)

Ни одно предприятие не может обслуживать весь рынок. Ограниченность ресурсов предприятия и разные вкусы и потребности потребителей - основная причина этого явления. Поэтому перед фирмами встает вопрос: «На каких рынках работать? Какие приоритетные сегменты следует обслуживать? »

Ответ на этот вопрос большинство предприятий может получить после тщательного отбора целевых рынков.

Отбор целевых рынков - это поиск предприятием наиболее привлекательной группы потребителей, принадлежащих к одному или нескольким родственным сегментам, для реализации своей продукции на этих сегментах рынка.

Отбор целевых рынков включает (рисунок 9):

- изучение спроса;
- сегментирование рынка;
- отбор целевых сегментов;
- позиционирование продуктов на рынке.

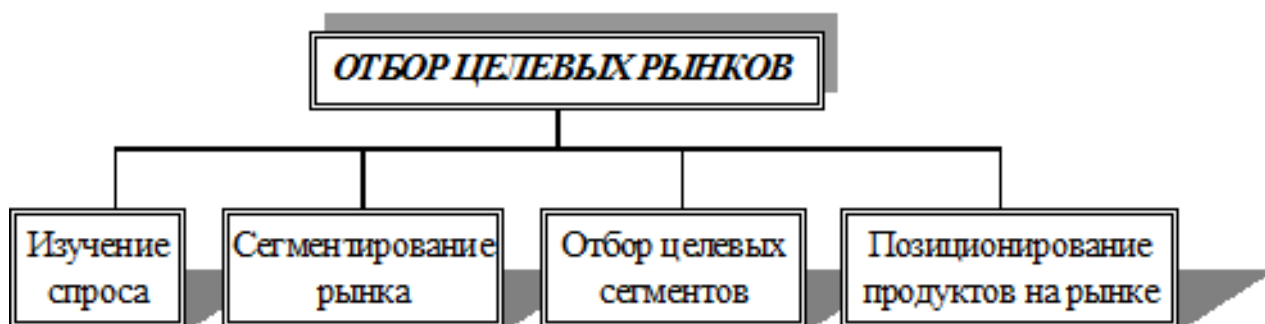


Рисунок 9 - Процесс отбора целевых рынков

Ориентация предприятия на целевой рынок прослеживаться во всех последующих маркетинговых действиях. То есть именно для этих рынков будут планировать ассортимент устанавливать цену, планировать сбыт и коммуникации. А значит, очень важно из возможных альтернативных сегментов рынка выбрать те, которые позволят предприятию достичь поставленных целей. Поэтому отбор целевых рынков осуществляют на основании анализа возможностей, которые открываются перед фирмой в случае обслуживания этого целевого сегмента. Целесообразно проанализировать следующие параметры:

- доходность целевого рынка;
- емкость рынка;
- стабильность спроса на товары и услуги;
- приверженность целевого рынка к товарам и услугам;
- платежеспособность целевого рынка;
- маркетинговые возможности фирмы в обслуживании целевого рынка.

С учетом анализа перечисленных параметров и происходит окончательный отбор целевых рынков.

Отбор целевых рынков часто определяет политику маркетинга, которая будет осуществлять предприятие. Некоторые фирмы, например, не проводят сегментации потребителей и разрабатывают общий комплекс маркетинга для целого рынка. Поэтому выделяют различные формы политики маркетинга, применяемых предприятие.

Среди них:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- целевой маркетинг;
- индивидуальный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг - это комплекс маркетинговых действий, направленный на рынок в целом без целевого направления на определенную группу потребителей.

Целесообразно применять такую политику только в тех случаях, когда потребители товаров и услуг не отличаются друг от друга и поэтому нет необходимости проводить их сегментации. Фактически, большинство предприятий, которые применяют недифференцированный маркетинг, делают это из-за нехватки компетентности и профессионализма. И поэтому именно такие маркетинговые усилия часто оказываются убыточными и неэффективными.

Дифференцированный маркетинг - это разработка различных маркетинговых комплексов для разных потребительских сегментов, исходя из их различий и особенностей потребностей, которые легли в основу сегментации.

Такой маркетинг применяют фирмы, которые обладают достаточными мощностями, чтобы обслуживать весь рынок, но понимают, что на нем рынке присутствуют различные потребители и они будут покупать различные товары.

Целевой маркетинг - это выбор предприятием приоритетного сегмента рынка с целью его обслуживания и разработка комплекса маркетинга для потребителей, входящих в выбранный целевой рынок.

В современных условиях этот маркетинговый подход является наиболее распространенным. Он позволяет фирме избрать своего покупателя и как можно эффективнее обслуживать его.

Индивидуальный маркетинг - это разработка отдельных маркетинговых комплексов по реализации товаров и услуг для каждого отдельного потребителя.

Индивидуальный маркетинг сейчас приобретает широкое развитие, когда речь идет о предоставлении услуг. Именно тогда возрастает значение адресного подхода к каждому клиенту.

Задача № 3. Объём потенциального сбыта

Выбрать один из сегментов рынка по критерию максимального размера сбыта, исходя из следующих показателей:

Характеристика сегмента	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3
Ёмкость, тыс. ед.	3000	1800	1300
Предполагаемая доля рынка компании	$\frac{1}{30}$	$\frac{1}{20}$	$\frac{1}{10}$

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Чтобы выбрать один из сегментов рынка, определим размер сбыта для каждого сегмента. Объём потенциального сбыта рассчитывается по формуле:

$$Q = N \cdot d$$

где N – ёмкость рынка или рыночного сегмента, тыс.ед.,

d – предполагаемая доля рынка компании.

$$Q_1 = 3000 \cdot \frac{1}{30} = 100 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_2 = 1800 \cdot \frac{1}{20} = 90 \text{ тыс. ед.}$$

$$Q_3 = 1300 \cdot \frac{1}{10} = 130 \text{ тыс. ед.}$$

Следовательно, третий сегмент рынка предпочтительнее.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 19, 20, 21, 22, 23 и 24 по теме «Процесс управления маркетингом»

Разработка комплекса маркетинга (2 часа)

Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов. Иными словами, комплекс маркетинга — это набор поддающихся контролю неких переменных факторов маркетинга, учет этих факторов, воздействие на них, манипуляция ими позволяет фирме вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка.

Таким образом, под комплексом маркетинга понимается переменные, позволяющие влиять на маркетинговую среду предприятия.

Что же это за переменные и инструменты комплекса маркетинга, и за чем наблюдает, что контролирует маркетолог? В комплекс маркетинга обычно включают следующие **элементы**:

- продукт (товар, услуга);
- его цена (в соотношении с конкурентами и потребностью рынка);
- то, как доходит (доводится) продукт до потребителя;
- то, как продвигается продукт.

Что такое комплекс маркетинга "4Р"?

Такое вычленение и отдельного рассмотрения инструментов, элементов и переменных из общего комплекса маркетинга обозначается концепцией "4Р".

В комплекс маркетинга включаются только четыре элемента, названия которых в английском языке начинаются с буквы "Р":

- product,
- price,

- place,
- promotion.

Именно эти элементы, переменные принимаются во внимание маркетингом, признаются ключевыми и требующими постоянного пристального внимания в виде проведения маркетинговых исследований. Более того, все эти элементы комплекса маркетинга взаимосвязаны между собой и именно в этой взаимосвязи отдельных элементов маркетинг планирует, разрабатывает и реализует маркетинговые действия.

В соответствии с этой концепцией комплекса маркетинга, фирма, в рамках маркетинговой деятельности:

- разрабатывает;
- реализует;
- и оценивает качество придуманного и реализованного и корректирует разработанное.

Разрабатывает продуктовую (товарную) политику, ценовую политику, сбытовую политику и коммуникационную политику.

Реализует, выпуская необходимые рынку товары, оказывая услуги.

Оценивает и корректирует, варьируя параметрами комплекса маркетинга с целью наиболее эффективного воздействия на рынок, потребителей в рамках имеющихся возможностей и своего понимания роли маркетинга.

Иногда, особенно в последние годы, в комплекс маркетинга включают и другие элементы, начинающиеся на букву Р (концепции "5P", "6P", "7P", "9P"). Расширение комплекса маркетинга справедливо только тогда, когда это происходит из осознания главенствующей роли других, определенных показателей в структуре маркетинга компании.

К примеру, "Purchase" — покупка как деятельность потребителя, наблюдение за которой принципиально важно, на фоне остальных "Р", когда, скажем, цена менее важна, чем процесс покупки.

"People" — в комплексе маркетинга подразумевает под собой понятие потребителя, "package" - упаковка, хотя и входит в состав "продукта", но может рассматриваться как отдельный и не менее важный элемент комплекса маркетинга, чем сам продукт.

"Personal" — входит в качестве кадровой составляющей во все четыре элемента комплекса маркетинга, но для компаний, скажем, работающих в области директ-маркетинг может являться ключевым элементом комплекса маркетинга.

Приведу пример, когда расширение комплекса маркетинга на элемент "purchase" имеет большое значение? Лохотрон. Продукт, цена, даже место - менее важны, чем анализ: психологии спонтанной покупки, предпочтений, комплекса заманивания человека в игру по отъему денег, который определен нами как комплекс "purchase" - покупка как деятельность.

Комплекс маркетинга "7P"

Комплекс маркетинга "7P" включает все элементы комплекса маркетинга "4P" (product, price, place, promotion), а также такие элементы, как "people" — люди, все те, кто прямо или косвенно вовлечены в процесс маркетинга,

"process" - процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают маркетинг, "physical evidence" - обстановка, среда, в которой оказывается услуга, продается товар.

Из истории комплекса маркетинга

Термин комплекс маркетинга ("маркетинг-микс") был впервые предложен в 1953 г. Нилом Борденом в президентском обращении к Американской маркетинговой ассоциации. Борден использовал работы Джеймса Каллитона, в которых маркетинголог был описан как человек, координирующий процессы и комбинирующий в работе различные элементы.

Предполагалось, что разнообразное сочетание элементов может приводить к положительным результатам деятельности на рынке. В 1960 г. Маккарти сформулировал классификацию, названную «4Р» и объединяющую четыре элемента (product, place, price, promotion). Эти инструменты были выделены из многих других, прежде всего потому, что их использование оказывало непосредственное влияние на спрос, могло стимулировать потребителей к совершению покупок.

Элементы комплекса маркетинга

Знание основных элементов и связей, которые формируют систему маркетинга, позволяют как продавцам, так и покупателям достигать поставленных целей.

Комплекс маркетинга – это целая система рыночных отношений и потоков информации, которые объединяют фирму с рынками сбыта ее продукции. Выделяют два основных элемента комплекса маркетинга – это фирмы и рынок. Данные два элемента соединяются четырьмя значимыми потоками. Фирма налаживает связи с рынком и поставляет на него свою продукцию, а в обмен получает денежные средства и информацию.

Комплекс маркетинга распространяется как на коммерческую, так и некоммерческую деятельность. Например, общество по борьбе с наркоманией и табакокурением проводит исследования и лечение от нарко и табакозависимости, а население в свою очередь добровольно участвует в его работе. Комплекс маркетинга включает в себя достаточно большое количество элементов, которые влияют на способы, методы и результаты деятельности фирмы. При разработках маркетинговых планов необходимо учитывать все эти элементы.

Первая группа элементов представлена поставщиками, конкурентами и маркетинговыми посредниками.

Вторая группа – это общественные и государственные организации, такие как пресса, финансовые учреждения, правительственные и законодательные органы, широкие слои населения.

Третья группа – это такие факторы, как законодательство, политика, экономика, наука, культура, демография, технический прогресс и т. д.

Разработка комплекса маркетинга

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

Комплекс маркетинга - набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для оказания воздействия на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы: товар, цена, методы распространения и стимулирования.

Четыре составляющих комплекса маркетинга

Товар - это набор «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку. Так, новое болеутоляющее средство компании «Элен Кертис» может оказаться «товаром» в виде 50 белых таблеток в темно-зеленой бутылке с колпачком, который не смогут открыть дети, с трехлетним сроком хранения, марочным названием «Избавление» и гарантией возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя.

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

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

Методы стимулирования - всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его. Так, «Элен Кертис» оплачивает рекламу, нанимает продавцов, продвигает товар с помощью разного рода специальных мероприятий, организует его пропаганду.

Все решения относительно составляющих комплекса маркетинга во многом зависят от принятого фирмой конкретного позиционирования товара. Предположим, что «Элен Кертис» решила выпустить марочное болеутоляющее средство класса «Кадиллак» в расчете на сегмент потребителей, предпочитающих высокую мягкость действия. Подобное позиционирование предполагает, что марочный препарат фирмы должен быть как минимум столь же мягким по своему действию, как тайленол, а то и еще мягче.

Компания должна использовать для него высококачественную упаковку, а сам марочный товар должен быть предложен в нескольких разных расфасовках. Цена его должна быть выше, чем у тайленола. Продаваться он должен в солидных розничных магазинах. Ассигнования на рекламу должны быть большими.

В объявлениях должны фигурировать состоятельные потребители, которым нужен лучший из имеющихся на рынке препаратов от головной боли. В отношении этой марки следует избегать снижения цен и мероприятий по

стимулированию сбыта, которые могли бы умалить ее образ. Из всего этого становится ясно, что решение о позиционировании товара на рынке является основой для разработки целенаправленного комплекса маркетинга.

Условия для реализации программ:

- приток информации;
- налаживание стратегического и тактического планирования;
- определиться со структурой организации отдела маркетинга;
- система контроля.

Существует две системы планирования:

- Стратегическое. Исходит из того, что любое предприятие имеет несколько сфер деятельности, но не все одинаково привлекательны. Некоторые производства растут, другие стабилизируются на одном уровне, третьи приходят в упадок. Цель: удостовериться, что предприятия находят, развивают сильное производство и сокращают слабое.

- Тактическое. Разработка планов для каждого отдельного производства, товара или товарной марки фирмы.

Существует несколько принципов организации структуры маркетинга:

1. Функциональная организация.
2. Организация по географическому принципу.
3. Организация по товарному принципу.
4. Организация по рыночному принципу.
5. Организация по смешанному принципу.

Существует три типа маркетингового контроля:

1. Контроль над исполнением годовых планов (убедиться, что предприятие выходит на все показатели, заложенные в годовом плане).

2. Контроль прибыльности. Периодический анализ фактической прибыльности по различным товарам, группам потребителей, каналам сбыта и объёмам заказов.

3. Контроль за исполнением стратегических установок. Необходим для критической оценки общего подхода фирмы к рынку.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 25 и 26 по теме «Процесс управления маркетингом»

Реализация маркетинговых мероприятий (2 часа)

Организация, приняв решение о позиционировании своего товара на рынке, переходит к разработке комплекса маркетинга, способного это позиционирование осуществить. В этот комплекс входит ряд элементов.

Продукт является первым и самым главным элементом комплекса маркетинга.

Цена – сумма, выраженная в определенных денежных единицах, которую потребители должны заплатить за данный товар. Комплекс маркетинга

подразумевает использование в качестве инструментов розничных и оптовых цен, льготных цен и скидок, продажу в кредит. Та или иная цена должна соответствовать воспринимаемой потребителем ценности товара, иначе сделка по данной цене не состоится.

Доведение продукта до места (другое название – методы распространения товара) – это действия организации, благодаря которым продукт становится товаром, территориально доступным для потребителей.

В рамках разработки мероприятий по доведению продукта до места подбирают оптовых и розничных торговцев, обеспечивают эффективную транспортировку и складирование товаров, убеждают торговый персонал обращать на товар, произведенный данной организацией, больше внимания и заботиться о его эффектной выкладке, следить за поддержанием его необходимых запасов в оптовой и розничной торговле.

Продвижение продукта – разносторонняя деятельность организации, направленная на распространение информации о достоинствах выпускаемого ею товара и убеждение потребителей покупать именно его. Для продвижения продукта проводят различные рекламные мероприятия, акции по стимулированию сбыта, используют возможности связей с общественностью, PR-мероприятия.

Осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий

В процессе осуществления скоординированных маркетинговых мероприятий происходит трансформация маркетинговых стратегий и планов в маркетинговые действия, направленные на реализацию поставленных руководством организации целей.

Для претворения в жизнь скоординированных маркетинговых мероприятий используется системный подход к управлению маркетингом. Для этого создают собственно ***службу маркетинга, систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга и систему маркетингового контроля.***

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 27 и 28 по теме «Процесс управления маркетингом»

Практическая работа № 2 «Разработка организационной структуры предприятия, выделение службы маркетинга» (6 часов)

Контрольные вопросы по теме:

1. Перечислите основные этапы процесса управления маркетинговой деятельностью предприятия?
2. Как осуществляется анализ рыночных возможностей предприятия?
3. Сущность отбора целевых рынков.
4. Назовите основные цели внедрения предприятия на рынок.
5. Назовите и раскройте основные стратегии охвата рынка.
6. Сущность концентрированного маркетинга.

7. Сущность дифференцированного маркетинга.
8. Сущность интегрированного маркетинга.
9. Охарактеризуйте реализацию маркетинговых мероприятий.
10. В чем состоит сущность планирования маркетинга?
11. Охарактеризуйте систему организации службы сбыта на предприятии.

Тема № 3

Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

1. Концепции системы маркетинговой информации.
2. Система внутренней отчетности.
3. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации.
4. Система маркетинговых исследований.
5. Система анализа маркетинговой информации.

Концепции системы маркетинговой информации (2 часа)

В XIX веке большинство фирм были мелкими и их работники знали своих клиентов лично. Управляющие собирали маркетинговую информацию, общаясь с людьми, наблюдая за ними, задавая вопросы.

В XX веке усилились три тенденции, обусловившие необходимость получения более обширной и более доброкачественной маркетинговой информации.

1. Переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе. Фирма постоянно расширяет территорию своего рынка, и ее управляющие уже не знают всех клиентов непосредственно. Требуется найти какие-то другие пути сбора маркетинговой информации.

2. Переход от покупательских нужд к покупательским потребностям. По мере роста своих доходов покупатели становятся все более разборчивыми при выборе товаров. Продавцам все труднее предсказывать реакцию покупателей на различные характеристики, оформление и прочие свойства товаров, и они обращаются к маркетинговым исследованиям.

3. Переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции. Продавцы все шире пользуются неценовыми инструментами маркетинга, такими, как присвоение товарам марочных названий, индивидуализация товаров, реклама и стимулирование сбыта, и им нужна информация о том, как реагирует рынок на использование этих приемов.

Несмотря на то, что продавцам требуется все больше маркетинговой информации, ее, кажется, хронически не хватает. Деятели рынка жалуются, что не могут собрать достаточного количества нужных им точных и полезных сведений. В попытках разрешить эту проблему многие фирмы разрабатывают особые системы маркетинговой информации (СМИ). Мы определяем систему маркетинговой информации следующим образом.

Система маркетинговой информации — постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования

планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Концепция системы маркетинговой информации наглядно представлена на рисунке 10. В левом прямоугольнике перечислены составляющие маркетинговой среды, за которыми управляющий по маркетингу должен вести постоянное наблюдение. Информацию собирают и анализируют с помощью четырех вспомогательных систем, которые в совокупности своей и составляют систему маркетинговой информации: системы внутренней отчетности, системы сбора внешней текущей маркетинговой информации, системы маркетинговых исследований и системы анализа маркетинговой информации. Поток информации, поступающий к управляющим по маркетингу, помогает им в проведении анализа, планировании, претворении в жизнь и контроле за исполнением маркетинговых мероприятий. Обратный поток в сторону рынка состоит из принятых управляющими решений и прочих коммуникаций.

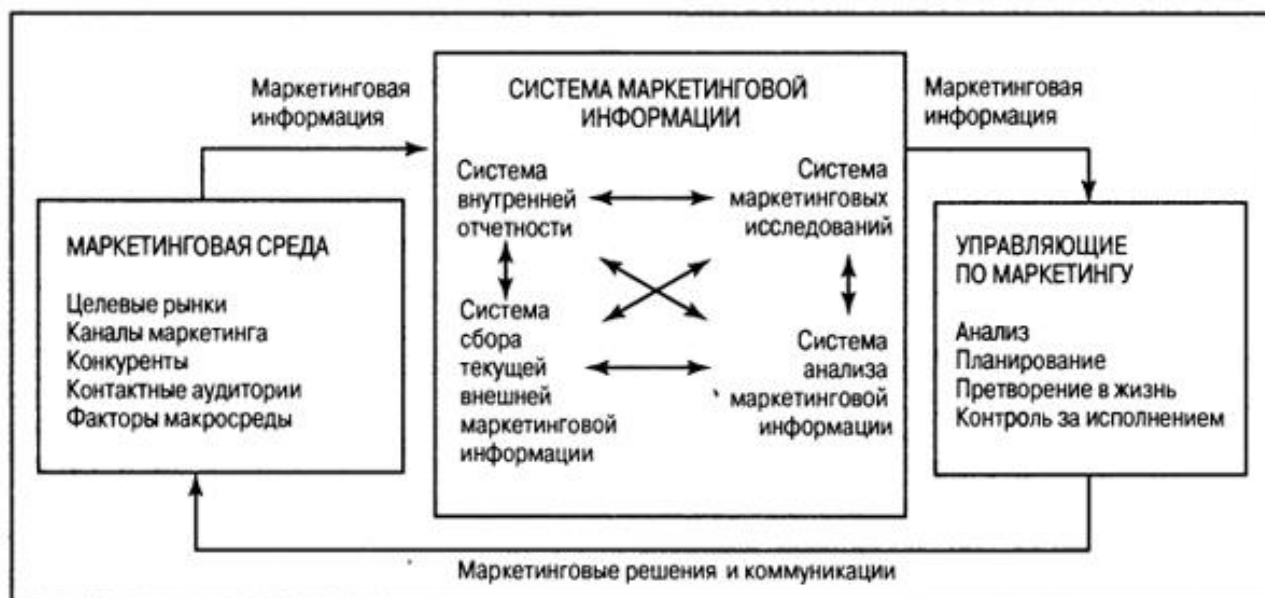


Рисунок 10 – Концепция системы маркетинговой информации

Задача № 4. Составление вопросов анкеты

Начинающий маркетолог составляет анкету для исследования. Правильно ли сформулированы следующие вопросы. Найдите ошибки.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

№№	Вопрос анкеты	Ошибка
1	Как часто Вы пьете кофе? - очень часто, - часто, - не часто, - не пью	«Часто» понятие относительное, для кого-то часто пить кофе – два раза в день, для кого-то – пять раз.
2	Сколько денег Вы тратите на продукты питания в месяц? - менее 2000 руб. - 2000 – 5000 руб. - более 5000 руб.	Неправильная шкала вариантов ответов – некоторые значения пересекаются.
3	Когда Вы съели свой первый гамбургер?	Мало кто вспомнит это. Кроме того, эту информацию сложно использовать в дальнейшем.

Задание:

- 1. Составьте конспект по теме «Правила разработки опроса/анкеты»**
- 2. В рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 29 и 30 по теме «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»**

Система внутренней отчетности (1 час)

У любой фирмы существует внутренняя отчетность, отражающая показатели текущего сбыта, суммы издержек, объемы материальных запасов, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности. Применение компьютеров позволило фирмам создать великолепные системы внутренней отчетности, способные обеспечить информационное обслуживание всех своих подразделений. Вот примеры трех таких систем.

- Корпорация "Дженерал миллз". Управляющие Отделения бакалейных товаров получают данные о сбыте ежедневно. Управляющие зональными, региональными и районными службами сбыта начинают рабочий день с представления телексного отчета о заказах и отгрузках предыдущего дня по своим территориям. В этом отчете даются также соотношение реальных и плановых показателей в процентах и соответствующие процентные показатели предыдущего года.

- Корпорация "Шенли". За несколько секунд управляющие могут получить информацию о текущем и прошлом сбыте, товарно-материальных запасах по любому марочному товару в любой расфасовке от любого из 400 дистрибьюторов. Они могут быстро выявить районы, где показатели сбыта отстают от плановых показателей.

- Корпорация "Мид пейпер". В любом месте, набрав по телефону номер вычислительного центра корпорации, торговые агенты могут получить ответы на вопросы клиентов о наличии запасов бумаги. Компьютер укажет, есть ли

такие запасы на ближайшем складе и когда можно будет отгрузить эту бумагу. Если на ближайшем складе запасов нет, компьютер проверит все остальные, расположенные поблизости, в поисках того, где бумага есть. Если запасов нет ни на одном складе, компьютер укажет, где и когда будет изготовлена необходимая партия. Торговый агент тратит на получение ответа секунды и, следовательно, имеет явное преимущество перед конкурентами.

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

Задача № 5. Составление анкеты

Составьте анкету, целью которой является оценка спроса на услуги кафе. Следует спрогнозировать ёмкость данного рынка, структуру (предпочитаемые потребителями модели), основные факторы, влияющие на покупку данного товара.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

АНКЕТА

Уважаемый респондент, просим Вас ответить на вопросы анкеты, Мы дорожим Вашим мнением, и постараемся учесть все Ваши пожелания!

1. Как часто Вы посещаете кафе?

каждый день;

1 – 2 раза в неделю;

1 – 3 раза в месяц;

реже 1 раза в месяц.

не посещаю.

2. Устраивают ли Вас имеющиеся в городе кафе?

да, какие? _____

нет, почему? _____

3. Сколько в среднем Вы готовы заплатить за одно посещение кафе?

до 100 руб.

от 100 руб. до 500 руб.

от 501 руб. до 1000 руб.

свыше 1000 руб.

4. Какие блюда на Ваш взгляд должны быть представлены в меню кафе?

салаты и закуски _____

первые блюда _____

вторые блюда _____

десерты _____

другое _____

5. Ваши пожелания _____

6. Семейное положение: _____

Женат / Замужем
Не женат / Не замужем
7. Ваш пол и возраст:
Мужской Женский
до 20
21 – 30
31 – 40
51 – 60
41 – 50
61 и старше

Большое спасибо за ответы!

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 31 и 32 по теме «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации (1 час)

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации — набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Руководители собирают внешнюю текущую маркетинговую информацию, читая книги, газеты и специализированные издания, беседуя с клиентами, поставщиками, дистрибьюторами и прочими лицами, не относящимися к штатным работникам фирмы, а также обмениваясь сведениями с другими управляющими и сотрудниками самой фирмы. Хорошо организованные фирмы принимают дополнительные меры, чтобы повысить качество и увеличить количество собираемой внешней текущей маркетинговой информации. Во-первых, они обучают и поощряют своих продавцов фиксировать происходящие события и сообщать о них. Ведь торговые агенты — это "глаза и уши" фирмы. Они находятся в исключительно выгодном положении для сбора сведений, которых не получишь никакими другими методами.

Во-вторых, фирма поощряет дистрибьюторов, розничных торговцев и прочих своих союзников передавать ей важные сведения. В некоторых фирмах специально назначают специалистов, ответственных за сбор внешней текущей маркетинговой информации. В частности, фирмы высылают на места так называемых мнимых покупателей, которые следят за персоналом розницы. О конкурентах можно многое узнать: 1) приобретая их товары; 2) посещая "дни открытых дверей" и специализированные выставки; 3) читая публикуемые ими отчеты и присутствуя на собраниях акционеров; 4) беседуя с бывшими и нынешними служащими конкурирующих организаций, их дилерами,

дистрибьюторами, поставщиками и перевозчиками; 5) собирая их рекламу; 6) читая газеты "Уолл-стрит джорнэл" и "Нью-Йорк тайме" и документы профессиональных ассоциаций.

В-третьих, компании покупают сведения у сторонних поставщиков внешней текущей информации. Фирма "А. К. Нильсен" продает данные о доле рынка марочных товаров, розничных ценах и удельном весе магазинов, торгующих тем или иным товаром. Фирма "Маркет рисерч корпорейшн оф Америка" продает обзоры еженедельных изменений доли рынка, расфасовки и цен марочных товаров, а также данные о сделках с этими товарами. Для получения подборок рекламы конкурентов, сведений об их затратах на рекламу и наборе используемых ими средств рекламы прибегают к платным услугам бюро вырезок.

В-четвертых, ряд фирм имеют специальные отделы по сбору и распространению текущей маркетинговой информации. Сотрудники этих отделов просматривают наиболее важные издания в поисках актуальных новостей и рассылают управляющим по маркетингу специально подготовленные информационные бюллетени. В этих отделах ведут досье интересующих фирму сведений. Сотрудники отделов помогают управляющим в оценке вновь поступающей информации. Подобные службы позволяют резко повысить качество информации, поступающей к управляющим по маркетингу.

Задача № 6. Определение вида выборки

Маркетинговое исследование выявило уровень удовлетворенности целевых сегментов читателей журнала «Гламур». Какой вид выборки был применен маркетологами журнала в этом исследовании: пропорциональный или непропорциональный?

Возраст читателей журнала	Количество читателей в генеральной совокупности, чел.	Количество опрошенных, чел.
моложе 30 лет	20 000	500
от 30 до 49 лет	15 000	375
старше 50 лет	5 000	125

Определим соотношение количества человек в генеральной совокупности и в выборке для каждого сегмента:

$$500/20000 = 1/40; 375/15000 = 1/40; 125/5000 = 1/40.$$

Как следует из расчёта, маркетологами журнала была применена пропорциональная выборка.

Задача № 7. Определение объема выборки

Для проведения анкетирования необходимо знать, какое число опрошенных требуется для получения достоверных результатов. Расчёт размера выборки (N) делают по формуле

$$N = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{C^2}$$

где Z – ожидаемый коэффициент доверия,

С – величина максимальной погрешности,
Р – ожидаемая вероятность.

Определим размер выборки при анкетном опросе, если желаемый коэффициент доверия равен 2,0, ожидаемая вероятность составляет 0,2, а максимальная погрешность равна 0,06. Подставив в формулу данные условия, получим результат 178 человек. Столько необходимо опросить респондентов, чтобы иметь достоверные сведения о рынке.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 33, 34, 35 и 36 по теме «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

Система маркетинговых исследований (2 часа)

Определенные ситуации управляющим по маркетингу нужно изучать подробно. Вот несколько примеров.

- Фирма "Плейбой, инк" хотела бы больше узнать об уровне доходов, уровне образования и образе жизни нынешних читателей своего журнала, об их читательских предпочтениях, а также об их отношении к ряду возможных изменений в издании.

- Фирма "Пасифик стерео" имеет общенациональную сеть магазинов по продаже звуковой аппаратуры. Руководство хочет изучить потенциал рынка некоторых городов в южных штатах с целью возможного размещения там новых магазинов.

- Колледж "Барат" в Лейк-Форесте, штат Иллинойс, стремится заполучить в студентки выпускниц средней школы с успеваемостью выше среднего уровня. Руководству колледжа нужно знать, какой процент аудитории целевого рынка слышал о "Барате", что именно они знают, каким образом узнали о колледже и как они к нему относятся. Эта информация помогла бы колледжу усовершенствовать программу своих коммуникаций.

В подобных ситуациях управляющие не могут ждать поступления информации по частям. Каждая из них требует проведения формального исследования. А поскольку у управляющего нет, как правило, ни времени, ни умения для получения такой информации собственными силами, проведение формального маркетингового исследования нужно заказывать. Мы определяем маркетинговые исследования следующим образом.

Маркетинговые исследования — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Фирма может заказать проведение маркетинговых исследований несколькими способами. Мелкая фирма может обратиться с просьбой спланировать и провести такое исследование к студентам или преподавателям местного колледжа, а может и нанять для этого специализированную организацию. Многие крупные компании (более 73%) имеют собственные отделы маркетинговых исследований. В таком отделе может быть от одного до

нескольких десятков сотрудников. Управляющий службой маркетинговых исследований обычно подчиняется вице-президенту по маркетингу и выполняет функции руководителя исследований, администратора, консультанта и защитника интересов фирмы. Среди сотрудников отдела — разработчики планов исследований, статистики, социологи, психологи, специалисты по моделированию.

Исследователи маркетинга постоянно расширяют поле своей деятельности (таблица 5). Вот 10 наиболее типичных решаемых ими задач: изучение характеристик рынка, замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение товаров конкурентов, краткосрочное прогнозирование, изучение реакции на новый товар и его потенциала, долгосрочное прогнозирование, изучение политики цен.

Таблица 5 – Виды маркетинговых исследований, проводимых 798 фирмами

Сфера и вид исследования	Процент фирм, проводящих исследование
<i>Реклама</i>	
Исследование потребительских мотиваций	48
Исследование рекламных текстов	49
Изучение средств рекламы	61
Изучение эффективности рекламных объявлений	67
<i>Коммерческая деятельность и ее экономический анализ</i>	
Краткосрочное прогнозирование	85
Долгосрочное прогнозирование	82
Изучение тенденций деловой активности	86
Изучение политики цен	81
Изучение принципов расположения предприятий и складов	71
Изучение товарной номенклатуры	51
Изучение международных рынков	51
Система информирования руководства	72
<i>Ответственность фирмы</i>	
Изучение проблем информирования потребителей	26
Изучение воздействия на окружающую среду	33
Изучение законодательных ограничений в области рекламы и	51

Изучение общественных ценностей и проблем социальной политики	40
<i>Разработка товаров</i>	
Изучение реакции на новый товар и его потенциала	84
Изучение товаров конкурентов	85
Тестирование товаров	75
Изучение проблем создания упаковки	60
<i>Сбыт и рынки</i>	
Замеры потенциальных возможностей рынка	93
Анализ распределения долей рынка между фирмами	92
Изучение характеристик рынка	93
Анализ сбыта	89
Определение квот и территорий сбыта	75
Изучение каналов распределения	69
Пробный маркетинг	54
Изучение стратегий стимулирования сбыта	52

Задача № 8. Определение структуры выборки

На основе статистических данных, представленных в таблице, рассчитайте структуру выборки, объём которой составляет в первом городе составляет 500 человек, во втором – 600 человек, в третьем – 300 человек и в четвёртом – 100 человек.

Города области	Возраст жителей					
	16 – 24 года	25 – 34 года	35 – 44 года	45 – 54 года	55 – 64 года	Свыше 64 лет
1. Архангельск	16 %	17 %	21 %	19 %	16 %	11 %
2. Коряжма	18 %	25 %	17 %	16 %	14 %	10 %
3. Новодвинск	9 %	16 %	22 %	24 %	17 %	12 %
4. Кодино	13 %	22 %	21 %	19 %	16 %	9 %

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Структура выборки представлена в следующей таблице.

Города области	Количество жителей, которых необходимо опросить в зависимости от возраста					
	16 – 24 года	25 – 34 года	35 – 44 года	45 – 54 года	55 – 64 года	Свыше 64 лет
1. Архангельск	80	85	105	95	80	55
2. Коряжма	108	150	102	96	84	60
3. Новодвинск	27	48	66	72	51	36
4. Кодино	13	22	21	19	16	9

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 37 и 38 по теме «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

Система анализа маркетинговой информации (2 часа)

Система анализа маркетинговой информации — набор совершенных методов анализа маркетинговых данных и проблем маркетинга.

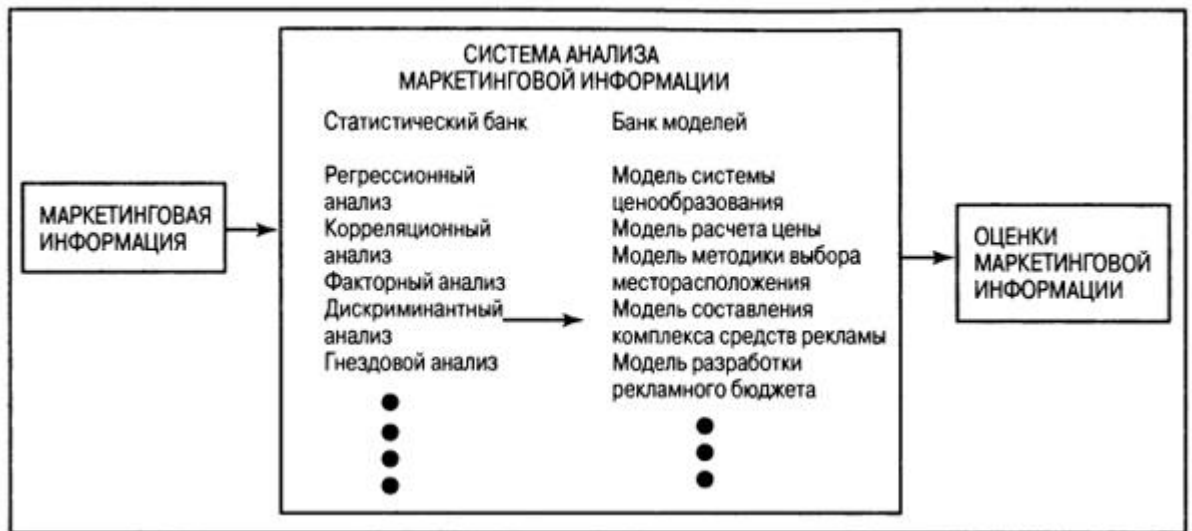


Рисунок 11 - Система анализа маркетинговой информации

Эта система нашла широкое распространение в таких фирмах, как "Леве́р бразерс", "Дженерал электрик" и "РКА". Однако ряд фирм считает подобный подход либо чересчур техническим, либо чересчур академическим.

Основу любой системы анализа маркетинговой информации составляют статистический банк и банк моделей (рисунок 11). **Статистический банк** — совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимозависимости в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности.

Эти методики позволяют руководству получать ответы на такие вопросы.

- Что представляют собой основные переменные, оказывающие влияние на мой сбыт, и какова значимость каждой из них?
- Что произойдет со сбытом, если поднять цену товара на 10%, а расходы на рекламу — на 20%?
- Какие характеристики являются наиболее вероятными показателями того что данные потребители будут покупать мой марочный товар, а не товар конкурента?
- По каким переменным лучше всего сегментировать мой рынок и сколько его сегментов существует?

Эти методики статистической обработки информации описаны во многих нормативных источниках.

Банк моделей — набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

Каждая модель состоит из совокупности взаимосвязанных переменных, представляющих некую реально существующую систему, некий реально существующий процесс или результат. Эти модели могут способствовать получению ответов на вопросы типа "а что, если?" и "что лучше?". За

последние двадцать лет ученые сферы маркетинга создали огромное количество моделей, призванных помогать руководителям маркетинга лучше справляться с деятельностью по установлению границ территорий сбыта и планов коммивояжерской работы, выбору месторасположения розничных торговых точек, подбору оптимального комплекса средств продвижения и прогнозированию сбыта товарных новинок.

Задача № 9. Применение Дельфи-метода в маркетинговых исследованиях

Строительная компания «Истоки», проанализировав источники вторичной информации, выявила основные риски внешней среды. Необходимо рассчитать среднюю вероятность наступления каждого риска, степень опасности для бизнеса. Сделать выводы. ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Три эксперта компании оценили вероятность наступления данных рисков. Первоначально они оценили удельный вес каждого риска. Он обратно пропорционален общему количеству рисков данного вида. Затем эксперты оценили степень каждого риска в % по следующей шкале:

- 0 % – риск, скорее всего, не реализуется;
- 25 % – риск незначительный;
- 50 % – равная возможность наступления события или его отсутствия;
- 75 % – риск, скорее всего, появится;
- 100 % – риск наверняка появится.

После того, как каждый эксперт оценил вероятность наступления каждого риска, их прогнозы были занесены в сводную таблицу.

Таблица – Оценка рисков экспертами

Виды рисков	Удельный вес W_i	Мнения экспертов			Средняя вероятность V_i (1+2+3) / 3	Балл $W_i \cdot V_i$
		1-й	2-й	3-й		
Экономические риски						
1. Неустойчивость спроса	1/5	0	0	25 %	8	1,6
2. Появление альтернативного продукта	1/5	50 %	75 %	25 %	50	10
3. Снижение цен конкурентами	1/5	100 %	75 %	50 %	75	15
4. Увеличение объема продаж конкурентами	1/5	75 %	100 %	75 %	83	16,6
5. Рост цен на материалы и перевозки	1/5	75 %	50 %	75 %	66	13,2
Социальные риски						
6. Трудности с набором квалифицир. Кадров	1/2	0	0	0	0	0
7. Угроза забастовки	1/2	25 %	0	0	8	16

Как видно из анализа оценок, наибольшую угрозу для данного бизнеса

представляют действия конкурентов. Следует заметить, что в реальном исследовании учитывается значительно большее количество рисков, их оценка не столь схематична и рассчитывается для различных периодов деятельности организации.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 39, 40 и 41 по теме «Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации»

Практическая работа № 3 «Составление плана маркетингового исследования спроса на товар» (4 часа)

Практическая работа № 4 «Разработка анкеты спроса мнения потребителей о качестве товара, проведение опроса и анализ» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое маркетинговая информационная система?
2. Какие основные этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?
3. Какие маркетинговые исследования называются полевыми, а какие кабинетными?
4. Почему исследования начинают со сбора вторичных данных, и только потом переходят к сбору первичных?
5. Какие существуют методы качественного и количественного исследования?
6. Что представляет собой рабочая гипотеза маркетингового исследования и почему её необходимо формулировать?
7. Что такое генеральная совокупность и выборка?
8. В чем заключаются преимущества и недостатки использования открытых вопросов в анкете по сравнению с закрытыми вопросами?
9. Какие преимущества и недостатки можно отметить у следующих видов опроса: почтовый, телефонный, личный, по Интернету?
10. Какие статистические методы анализа информации вы знаете?

Тема № 4

Маркетинговая среда

1. Маркетинговая среда фирмы.
2. Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.
3. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Маркетинговая среда фирмы (1 час)

Наибольший интерес при проведении маркетинговых исследований представляет изучение маркетинговой среды. Маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы — то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой фирмы жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения и своевременно адаптироваться к ним. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности ее успешного сотрудничества с целевыми клиентами. Иными словами, маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Эти факторы и силы, не все и не всегда подвластны прямому управлению со стороны предприятия.

Маркетинговая среда фирмы — совокупность внутренних и внешних факторов, влияющих на возможности и работу службы маркетинга в поддержании отношений для успешного сотрудничества.

Происходящие в этой среде изменения необходимо учитывать при планировании маркетинговой деятельности, поскольку они могут внести серьезные коррективы в деятельность предприятия при реализации стратегических целей.

Все факторы, воздействующие на маркетинг конкретной организации, можно подразделить на две группы: факторы микросреды и факторы макросреды (рисунок 12).



Рисунок 12 – Макро-, микросреда

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

Задача № 10. Анализ макро- и микросреды организации

Укажите факторы маркетинговой среды, которые могут влиять на работу организации. Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тысяч человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берётся в банке кредит.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

Факторы макросреды	Факторы микросреды	Факторы внутренней среды
1.Снижение ставки рефинансирования	1. Взаимоотношения с поставщиками	1. Уровень квалификации обслуживающего персонала
2. Снижение благосостояния населения	2. Уровень конкуренции	2. Наличие оборотных средств
3. Государственная поддержка малого бизнеса	3. Предпочтения посетителей летних кафе	3. Оборудование кафе

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 42 и 43 по теме «Маркетинговая среда»

Основные факторы внешней макро- и микросреды функционирования фирмы (3 часа)

Основная цель любой фирмы - получение прибыли.

Основная задача системы управления маркетингом - обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Успех зависит также и от действия посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, представленных на рисунке 13.



Рисунок 13 - Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы

Факторы микросреды представляют собой силы, созданные самой организацией и находящиеся под полным ее контролем, а также силы, возникающие независимо от организации, но вступающие с ней в тесные отношения. С учетом этого выделяют:

1. Внутренние силы микросреды организации. Внутреннюю микросреду фирмы можно представить в виде схемы (рисунок 14).

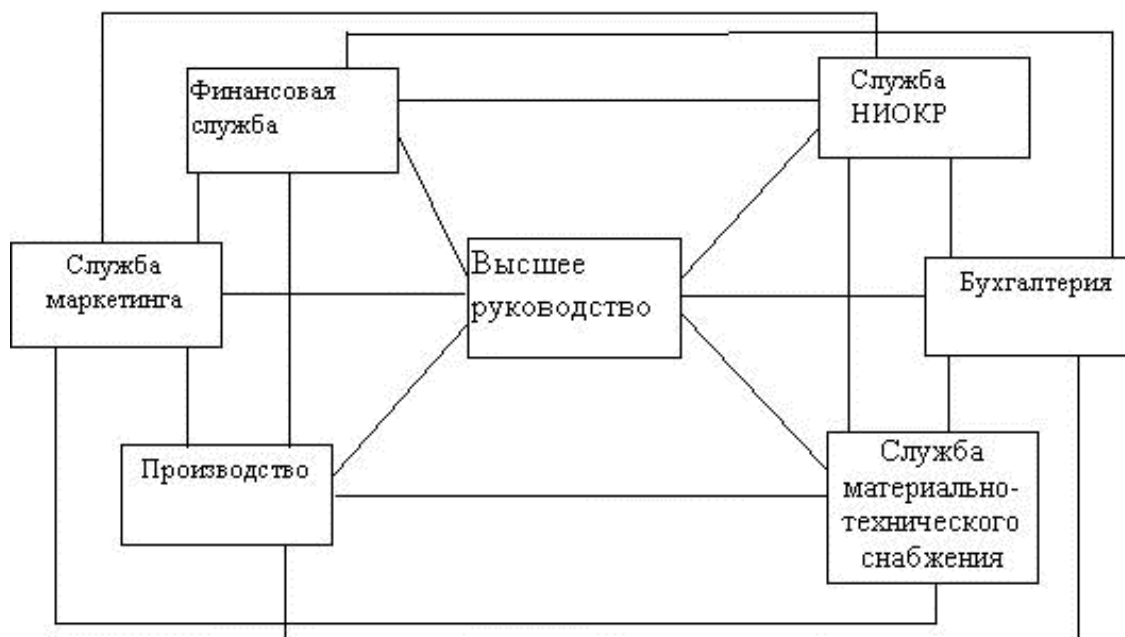


Рисунок 14 - Внутренняя микросреда фирмы

Они включают в себя все службы предприятия, которые участвуют в разработке маркетинговых планов (высшее руководство, финансовая служба, службы НИОКР, материально-технического снабжения, производства и бухгалтерии):

- высшее руководство определяет общие и стратегические цели организации, ее текущую политику, утверждает маркетинговые мероприятия по реализации стратегических целей. На основе этих мероприятий руководители службы маркетинга должны принимать решения по реализации планов высшего руководства;
- финансовая служба должна способствовать решению проблемы наличия и использования средств, необходимых для претворения в жизнь маркетинговых планов;
- служба НИОКР занимается техническими проблемами, связанными с разработкой методов эффективного производства товаров и услуг;
- служба материально-технического снабжения заботится о наличии достаточного количества сырья и материалов;
- производственная служба несет ответственность за выпуск качественных товаров в необходимом количестве;
- бухгалтерия следит за доходами и расходами, информирует службу маркетинга о достижении намеченных ею целей.

2. Внешние силы предприятия. Они включают в себя поставщиков и посредников:

- поставщики сырья и материалов – это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. От добросовестности поставщика сырья и материалов зависят ритмичность и качество работы предприятия, а, следовательно, и его сбытовая маркетинговая деятельность;

- маркетинговые посредники – фирмы, помогающие организации в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентов. Основными из них являются:

а) **торговые посредники**, которые помогают организации подыскивать клиентов для сбыта товаров;

б) **дистрибьюторы** – это фирмы, осуществляющие сбыт на основе оптовых закупок у крупных промышленных фирм-производителей и представляющие их на рынке;

в) **дилеры** – это предприниматели, являющиеся агентами крупной корпорации, торгующие в розницу продукцией, закупаемой у этих корпораций оптом;

г) **фирмы по организации товародвижения**, которые помогают предприятиям создавать товарные запасы своих изделий и выбирают самые экономичные методы отгрузки, оптимизируют стоимость, объем и скорость поставок;

д) **агентства по оказанию маркетинговых услуг**, которые оказывают рекламные услуги и помогают предприятиям точнее нацеливать и продвигать товары на подходящие для них рынки;

е) **кредитно-финансовые учреждения** – это банки, кредитные и страховые компании, помогающие организации финансировать сделки или страховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товара.

Основными типами клиентурных рынков являются (рисунок 15):

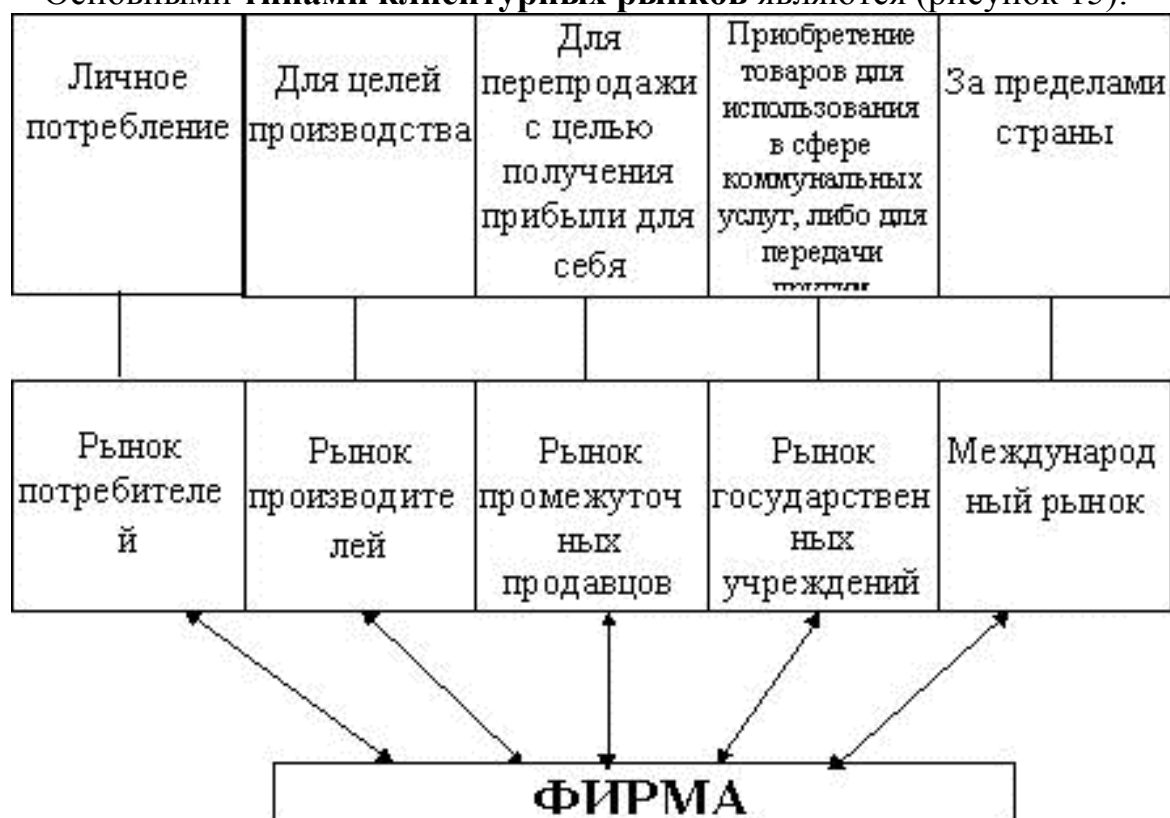


Рисунок 15 - Основные типы клиентурных рынков

Контактные аудитории средств информации. Аудитории средств информации - организации, распространяющие новости, статьи, комментарии (газеты, журналы, радио- и теле- центры).

Контактные аудитории государственных учреждений. Руководство фирмы должно откликаться и учитывать то, что происходит в государственной сфере (проблемы безопасности, истины в рекламе, прав дилеров и т.п.).

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

Местные контактные аудитории - это окрестные жители и общинные организации. Для работы с местным населением крупные фирмы обычно назначают специального ответственного за связи с общиной, который присутствует на собраниях членов общины, отвечает на вопросы.

Широкая публика. Фирма должна придирчиво следить за отношением публики к своим товарам и своей деятельности. На публику действует образ фирмы. Она должна реагировать на претензии потребителей.

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

Факторы макросреды представляют собой силы более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду и носят глобальный характер, т. е. действуют на рынок в целом и на деятельность данной фирмы. Они не связаны непосредственно с предприятием и потому относятся к категории неконтролируемых факторов.

Макросреда складывается из шести основных сил, представленных на рисунке 16.

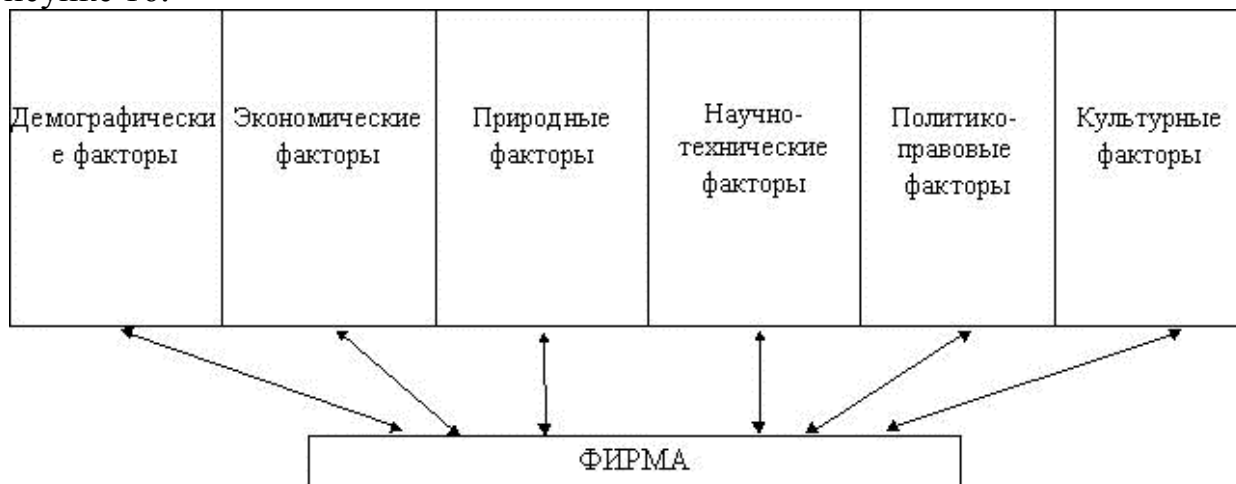


Рисунок 16 - Основные силы макросреды

Основными факторами макросреды являются:

- демографические. К этим факторам относятся: численность населения и темпы его изменения, возрастной состав населения, соотношение городского и

сельского населения, степень миграции, образовательный уровень и т. д. Эти факторы определяют число и динамику потребителей. Например, распределение населения по доходу может активно влиять на процесс формирования спроса и его структуру, а число, состав и динамика семей оказывают влияние на формирование спроса на товары общесемейного пользования (мебель, аудио- и видеотехника, предметы хозяйственного и бытового назначения и т. п.);

- **экономические.** К ним относятся особенности и структура национального хозяйства, состояние финансовой системы, уровень инфляции, конвертируемость национальной валюты, покупательная способность населения;

- **природные.** К ним относятся климатические особенности, наличие сырьевых ресурсов, источников энергии, экология и т. д. Они влияют на доступность сырьевой базы, развитие инфраструктуры рынка, развитие сельского хозяйства, изменения в демографии (расселение, миграция), а также на расходы по сохранению и восстановлению экологической среды;

- **научно-технические.** Они определяют уровень научно-технического прогресса и позволяют производить новые виды продукции, устанавливать новые стандарты производства и потребления и тем самым осуществлять эффективную маркетинговую деятельность. Кроме того, эти факторы позволяют внедрять прогрессивные методы сбыта и торговли, способствуют полной компьютеризации маркетинговой деятельности, использованию экономико-математических методов моделирования и управления перемещением и складированием товара (торгово-сбытовая логистика);

- **политические.** К таким факторам относятся социально-политический строй, расстановка политических сил и общественных движений, особенности законодательной и исполнительной системы, принципы и методы налогообложения, порядок ценообразования, государственная политика в области регулирования рынка, развитие системы государственных стандартов и технических регламентов, контроль качества товаров и правил торговли, юридическая защищенность бизнеса и потребителей;

- **культурные.** К этим факторам относятся традиции, обычаи, вероисповедание, культурно-образовательный уровень потребителей. Они определяют шкалу моральных и материальных ценностей потребителей и иерархию потребностей;

- **информативные.** К ним относятся общественное мнение и источники информации, необходимые маркетингу и проведению рекламы;

- **международные.** К ним относятся отдельные международные события и нормативные документы (правила ВТО, региональные конфликты и войны, отдельные решения между народных организаций), влияющие на мировые уровни добычи природных ресурсов и т. п.

В отличие от факторов микросреды факторы макросреды более стабильны и в силу своей природы не поддаются воздействию маркетинговых мероприятий, вынуждая предприятие приспосабливаться к условиям внешней среды.

Задача № 11. Факторы маркетинговой среды предприятия

Перечислите контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия. Оформите в виде таблицы.

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта» («СЕТАвто») образована в 2004 году. Это проект компании «ДЕЛЬТА КОЛОР», с 1994 по 2003 год официального представителя «STANDOX» (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания предоставляет комплекс услуг по малярно-кузовному ремонту, воссоздаёт заводское покрытие с присущими ему свойствами и качествами. Стратегические цели компании: осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологий и действий персонала, добиться высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированные кадры, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес- процессы.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ :

Контролируемые факторы	Неконтролируемые факторы
1. Уровень квалификации персонала	1. Мировой финансовый кризис
2. Производственные мощности	2. Покупательская способность населения
3. Использование современных технологий	3. Резкие колебания курса валюты
4. Высокое качество предоставляемых услуг	4. Экономическая политика в регионе
5. Налаженные контакты с партнерами	5. Рыночная активность конкурентов
6. Уровень удовлетворенности потребителей	6. Технологические инновации
7. Имидж компании	7. Политическая нестабильность

Задача № 12. Оценка факторов внешней среды организации

Арт-студия «Паллада» оказывает услуги по изготовлению различных видов наружной рекламы. Как лидер регионального рынка, компания имеет стабильный объём заказов. Периодически модифицирует производственные мощности, проводит гибкую ценовую политику.

Дополните перечень факторов внешней среды, действующих на данное предприятие. Оцените по каждому из факторов важность для отрасли; влияние на предприятие; направленность влияния. Рассчитайте интегральную оценку и сделайте выводы.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Первоначально выписываются отдельные факторы внешней среды, влияющие на предприятие. После этого каждому из факторов экспертным

образом дается оценка:

- важность для отрасли (A): 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;
- влияние на предприятие (B): 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое, 0 – отсутствие влияния;
- направленность влияния (C): +1 – позитивное, -1 – негативное.

Три экспертных оценки перемножаются, получается интегральная оценка, показывающая степень важности фактора для предприятия. По этой оценке можно заключить, какие из факторов более важны для предприятия и заслуживают особого внимания при разработке стратегии.

Факторы внешней среды	Важность для отрасли (A)	Влияние на организацию (B)	Направленность влияния (C)	Степень важности (A·B·C)
Изменения в законе о рекламе	3	2	- 1	- 6
Изменения в налоговой политике	2	2	+ 1	+ 4
Изменения в уровне и стиле жизни потребителей	2	2	- 1	- 4
Технологические достижения в отрасли	3	2	+ 1	+ 6
Рост конкуренции на рынке	3	3	- 1	- 9

Вывод: Существенное негативное воздействие на предприятие оказывает изменение законодательства о рекламе, рост конкуренции в отрасли, изменения в уровне и стиле жизни потребителей, приводящее к снижению эффективности наружной рекламы. К факторам, оказывающим позитивное воздействие на предприятие, относятся технологические достижения в отрасли и снижение налогов. Эффективное их использование может способствовать развитию компании и увеличению прибыли. Анализ позволил определить существенные угрозы внешней среды, требующие немедленного реагирования, и выявить те возможности, которые помогают предприятию существовать и развиваться. Это позволяет определить приоритетные направления развития деятельности компании.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 44 и 45 по теме «Маркетинговая среда»

Практическая работа № 5 «Анализ факторов микросреды и макросреды предприятия» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Охарактеризуйте сущность окружающей среды маркетинга.
2. Какое влияние оказывает на фирму окружающая маркетинговая среда?
3. Какие факторы макросреды оказывают негативное воздействие на маркетинговую деятельность фирмы, а какие - позитивное?
4. Какова роль факторов микросреды в процессе маркетинговой деятельности фирмы?
5. Охарактеризуйте механизм действия и принципиальные отличия микросреды и макросреды маркетинга.
6. Каких принципов должны придерживаться субъекты внутренней микросреды в процессе планирования маркетинговой деятельности?

Тема № 5

Потребительские рынки

1. Модель покупательского поведения.
2. Поиск информации и принятие решений о покупке.

Модель покупательского поведения (2 часа)

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель.

Различают четыре типа покупательского поведения (таблица 6). В зависимости от модели поведения потребителя необходимо выбирать наиболее выгодную стратегию маркетинга.

Таблица 6 - Четыре типа покупательского поведения

	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение (компьютер)	Поисковое покупательское поведение (конфеты)
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение (ковёр)	Привычное покупательское поведение (соль)

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Обычно это происходит, когда продукт стоит дорого, и его покупка связана с риском.

Например, при покупке компьютера потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товаров данной категории. Высокая степень вовлечения проявляется в том, что покупателю необходимо сформировать собственное мнение. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор. Маркетологи, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки. Маркетолог должен рассказать потребителям о свойствах товара и об отличиях марок. Необходимо дифференцировать свойства каждой марки, объяснять, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании.

Стратегия маркетинга:

- Осведомить покупателя о преимуществах каждой из марок товаров
- Помочь покупателю составить мнение о каждой из марок
- Предоставить необходимую информацию, чтобы убедить покупателя в правильности выбора

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика.

Данная ситуация может наблюдаться при покупке вещей, которые служат средством самовыражения. Данные покупки характеризуются высокой степенью вовлечения, но характеристики товаров почти идентичны, поэтому окончательное решение покупатель примет быстро, хотя и потратит на поиски значительное время. При принятии решения покупатель полагается на собственное субъективное мнение — он может предпочесть один товар другому из-за чуть более низкой цены или из-за того, что определенный товар покажется ему более красивым. Из-за того, что нет явных различий между товарами определенной категории у покупателя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, если он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить. Поэтому, чтобы не допустить такой ситуации маркетолог должен после совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

Привычное покупательское поведение проявляется при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. Например, потребителю практически всё равно, какую соль покупать, он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он всё время покупает соль одной и той же марки, это не означает его приверженности к определенной марке, скорее это просто привычка. Когда дело касается дешевых товаров, которые мы часто покупаем мы редко надолго задумываемся перед выбором того или иного товара. Мы не ищем дополнительную информацию о марках и не оцениваем информацию. Информацию о товаре мы получаем пассивно — просматривая телепередачи или читая журналы. Повторяющаяся реклама создает у нас скорее осведомленность о марке, а не приверженность. Поскольку отсутствует сильное вовлечение, потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки. Таким образом, отсутствует стадия оценки уже купленного товара.

Из-за отсутствия у покупателей сильной приверженности к определенной марке, маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи. При рекламировании товаров следует использовать визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Телевизионная реклама в данном случае эффективнее чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения.

Стратегия маркетинга:

- Стимулировать спрос с помощью снижения цен и распродаж
- Создать образ марки и ассоциировать с жизненными ситуациями (Например, показать, что принято расслабляться и согреваться за чашкой кофе)

Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлечения сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Это происходит не из-за неудовлетворенности потребителя, а

потому что на рынке предоставлен большой выбор товаров и хочется попробовать что-то новое или просто ради разнообразия.

В товарах данной категории маркетинговые стратегии будут разными. Для лидеров рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках. Кроме того, лидерам необходимо использовать напоминающую рекламу. А компаниям, претендующим на лидерство следует поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и бесплатные пробные продукты. Реклама же должна убеждать попробовать что-то новое.

Факторы, определяющие поведение потребителей.

На ранних этапах развития рыночного обмена торговцы учились (и умели) понимать своих потребителей в процессе постоянного общения с ними. Современные масштабы экономики и рынка существенно усложнили взаимодействия продавца и покупателя. Выход оказался только в одном – постоянном и тщательном исследовании потребителей.

Основным вопросом любого маркетингового исследования является то, как потребители реагируют на разные побудительные приемы маркетинга, которые может применить предприятие. Фирма, разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламу, будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Именно поэтому и фирмы, и научные работники тратят так много времени на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответными реакциями потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является модель покупательского поведения, представленная на рисунке 17.

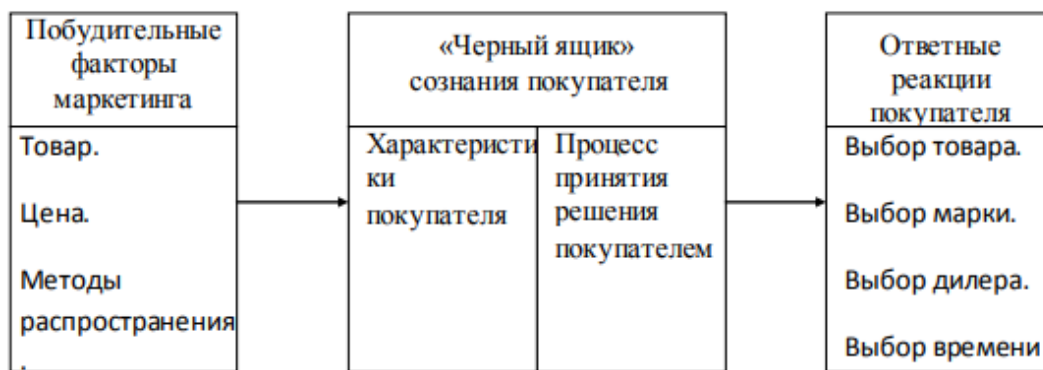


Рисунок 17 – Развернутая модель поведения потребителя

В левом прямоугольнике показаны побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через «черный ящик» сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций,

представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача маркетолога, исследующего рынок, понять, что происходит в «чёрном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. «Чёрный ящик» состоит из двух важнейших частей. Первая содержит характеристики покупателя, оказывающие влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них; вторая часть означает процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рисунок 18). В большинстве своём это факторы, неподдающиеся контролю со стороны деятелей рынка, но их обязательно следует принимать в расчёт.



Рисунок 18 – Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают культура, субкультура и социальное положение покупателей.

Человеческое поведение – вещь в основном приобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со

своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мормонов, пресвитериан, иудеев.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у них сложных ценностных представлений, интересов и поведения.

Общественным классам присущи несколько характеристик:

- 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково;
- 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе;
- 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц;
- 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из низших классов.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведения досуга, автомобилях.

Существенное социальное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

Референтные группы – группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и профсоюзы.

Деятели рынка стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере, тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. В-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. Семья наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честности,

самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может всё ещё оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает семья индивида, т. е. его супруга и дети. Семья – самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и её подвергают всестороннему изучению. Деятели рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения роли и статуса. Роль представляет собой набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его лица. Каждая из ролей, исполняемых индивидом, будет так или иначе влиять на его покупательское поведение.

Каждой роли присущ определённый статус, отражающий степень положительной оценки её со стороны общества. Если женщина выполняет роль директора фирмы, то эта роль по статусу выше, чем роль дочери по отношению к своей матери. Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе.

Факторы личного порядка.

На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе. Возраст и этап жизненного цикла семьи. С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты для детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте – специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы в отношении одежды, мебели, отдыха и развлечений.

Характер потребления зависит и от этапа жизненного цикла семьи. В таблице 7 перечислены 9 этапов с указанием финансового положения и типичных товарных предпочтений семьи на каждом из них. Маркетологи нередко определяют свои целевые рынки по этому признаку и разрабатывают соответствующие интересам конкретного этапа товары и целенаправленные маркетинговые планы.

Продавцы должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые обычно могут быть связаны с переходными периодами в жизни взрослого человека. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Деятели рынка стремятся выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам или услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Таблица 7 - Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи

Этап жизненного цикла	Особенности поведения и покупательских привычек
1. Этап холостой жизни: молодые одиночки, живущие отдельно от родителей	Финансовых обременений немного. Лидеры мнений в области моды. Настроены на активный отдых. Покупатели основного кухонного оборудования, основной мебели, автомобилей, принадлежности для брачных игр, путевок на отдых.
2. Юные молодожены без детей	Финансовое положение лучше, чем будет в недалеком будущем. Наивысшая интенсивность покупок, наивысшие средние показатели закупок товаров длительного пользования. Покупатели автомобилей, холодильников, кухонных плит, самой необходимой мебели и мебели длительного пользования, путевок на отдых.
3. «Полное гнездо», 1-я стадия; младшему ребенку менее 6 лет	Пик покупки жилья.оборотный капитал невелик. Недовольство своим финансовым положением и суммой сэкономленных денег. Заинтересованность в новых товарах. Любители рекламируемых товаров. Покупатели стиральных и моечных машин, сушилок, телевизоров, детского питания, лекарств от кашля, витаминов, кукол, колясок, санок, коньков.
4. «Полное гнездо», 2-я стадия: младшему ребенку 6 или более лет	Финансовое положение улучшилось. Некоторые жены работают. Реклама оказывает меньше влияния. Покупают товары в более крупной расфасовке, заключают сделки на приобретение сразу многих товарных единиц. Покупатели разнообразных продуктов питания, чистящих материалов, велосипедов, услуг учителей музыки, пианино.
5. «Полное гнездо», 3-я стадия: пожилые супруги с детьми, находящимися на их попечении	Финансовое положение стало еще лучше. Работает большее число жен. Некоторые дети устраиваются на работу. Реклама оказывает очень слабое влияние. Высокая средняя интенсивность покупок товаров длительного пользования. Покупатели новой, более изящной мебели, участники автомобильных путешествий, покупатели приоров, не являющихся совершенно необходимыми, лодок, зубоврачебных услуг, журналов.
6. «Пустое гнездо», 1-я стадия: пожилые супруги, дети которых уже живут отдельно, глава семьи работает	Наибольшее количество владельцев собственных жилищ. Большинство довольны своим финансовым положением и объемом сбережений. Интересуются путешествиями, активным отдыхом, самообразованием. Делают подарки и благотворительные вклады. Не интересуются новыми товарами. Покупатели путевок на отдых, предметов роскоши, услуг и товаров по обустройству дома.
7. «Пустое гнездо», 2-я стадия: пожилые супруги, дети которых живут отдельно, глава семьи на пенсии	Резкое сокращение доходов. В основном сохраняют жилища. Покупатели медицинских приборов, медицинских товаров, способствующих укреплению здоровья, сна и пищеварения.
8. Вдовствующее лицо, работает	Доход еще довольно высок, но дом уже склонны продать.
9. Вдовствующее лицо, на пенсии	Нужды в медицинском обслуживании и товарах те же, что и у прочих групп пенсионеров. Резкое сокращение доходов. Острая нужда во внимании, привязанности и благополучии.

Экономическое положение. Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Производители, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок улётного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, производитель должен принять меры к изменению конструкции позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать всё необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

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

Образ жизни рисует «всесторонний портрет» человека в его взаимодействии с окружающей средой. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, мы готовы сделать определённые выводы о его предполагаемом поведении, но не сможем представить его себе как индивида. Исходя из типа личности человека, можно сделать определённые выводы о его отличительных психологических характеристиках.

Тип личности. Тип личности обычно описывают на основании таких присущих индивиду черт, как:

- уверенность в себе;
- настороженность;
- влиятельность;
- привязанность;
- независимость;
- агрессивность;
- непостоянство;
- почтительность;
- стремление к успеху;
- властолюбие;
- любовь к порядку;
- общительность;
- приспособляемость.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определённая связь между типами личностей и выбором товаров или марок.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления человека о самом себе.

Факторы психологического порядка.

На покупательском выборе индивида сказываются ряд факторов

психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.

Мотивация. В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них являются следствиями таких состояний внутренней физиологической напряженности, как голод, жажда, дискомфорт. Другие являются результатом таких внутренних психологических состояний, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действия в любой данный момент времени. Нужда, достигшая достаточно высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

На Западе серьезный вклад в изучение потребительской мотивации внес известный исследователь Авраам Маслоу.

Он один из первых попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности.

Разработанная им иерархия представлена на рисунке 19. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении. Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удастся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время перестает быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.



Рисунок 19 –Иерархия по Маслоу

Избирательное восприятие. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает, т. к. люди:

- более склонны замечать раздражители, связанные с имеющимися у них в данный момент потребностями;
- более склонны замечать раздражители, которых ожидают;
- более склонны замечать раздражители, резко отличающиеся какими – то своими значениями от обычных.

Избирательный характер восприятия означает, что деятели рынка должны прилагать особые усилия для привлечения внимания потребителей. Ведь их обращение может пройти мимо большинства из тех, кто в данный момент не ищет на рынке данного предмета рекламы. И даже ищущие могут не заметить обращения, если оно не выделяется из окружающего его моря раздражителей.

Избирательное искажение. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют в виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

Избирательное запоминание. Много из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения.

Наличие этих трёх особенностей избирательности восприятия, искажения и запоминания – означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов.

Человек также усваивает знания в процессе деятельности.

Усвоение – это определённые перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления.

Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения. А они, в свою очередь, влияют на его покупательское поведение.

Убеждение – мысленная характеристика индивидом чего-либо.

Производителей, естественно, очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Если какие-то убеждения не верны и препятствуют совершению покупки, производителю необходимо будет провести соответствующую кампанию по их исправлению.

Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

Отношения позволяют индивиду сравнительно стабильно вести себя по отношению к схожим друг с другом объектам. Человеку не приходится что-то

заново интерпретировать и каждый раз реагировать по-новому. Отношения позволяют экономить физическую и умственную энергию. Так что фирме будет выгоднее вносить свои товары в рамки уже существующих отношений, чем пытаться их изменить.

Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны субъектов рынка, однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в их товаре.

Задача № 13. Определение индекса покупательской способности территории

Расчёт индекса покупательной способности (B_i) делают по формуле:

$$B_i = 0,5 \cdot y_i + 0,3 \cdot r_i + 0,2 \cdot p_i$$

где y_i – располагаемый доход жителей региона I , идущий на потребление,

r_i – объём продаж в сфере розничной торговли в регионе I ,

p_i – процентная доля населения региона I в численности населения страны.

Рассчитайте индекс покупательной способности для оценки процента продаж в регионе, если процентная доля населения региона составляет в численности населения страны 12 %; доля дохода, идущая на потребление, – 24 %; процент розничных продаж, приходящихся на данный регион, составляет 14 % от совокупного объема розничных продаж.

Решение: $B_i = 0,5 \cdot 0,12 + 0,3 \cdot 0,24 + 0,2 \cdot 0,14 = 0,06 + 0,072 + 0,028 = 0,16 = 16\%$.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 47, 48 и 49 по теме «Потребительские рынки»

Поиск информации и принятие решений о покупке (2 часа)

Процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а её последствия проявляются в течение долгого времени после совершения этого акта. И этот процесс может быть представлен в виде модели. Она нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения (рисунок 20).

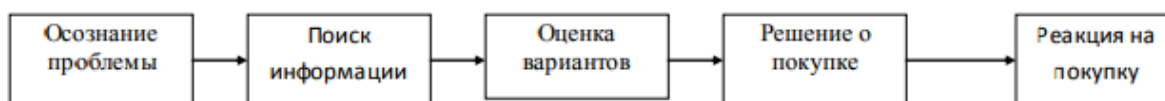


Рисунок 20 - Процесс принятия решения о покупке

Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые

этапы или меняет их последовательность.

Осознание проблемы.

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознаёт проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд голод, жажда, секс – возрастает до порогового уровня и превращается в побуждение.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые подталкивают человека к осознанию проблемы. А именно:

- а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли;
- б) чем вызвано их возникновение;
- в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

Собирая подобную информацию, деятель рынка получает возможность выявлять раздражители, которые чаще других привлекают интерес индивида к товару. После этого можно разработать маркетинговые планы с использованием выявленных раздражителей.

Поиск информации.

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легко доступен, потребитель, скорее всего, совершит покупку. Если нет, то нужда может просто отложиться в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать ещё немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации потребитель может обратиться к следующим источникам:

- личным (семья, друзья, соседи, знакомые);
- коммерческим (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставка);
- общедоступным (средства массовой информации; организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей);
- эмпирическому опыту (осязание, изучение, использование товара).

Влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Потребитель получает наибольший объём информации о товаре из коммерческих источников, т. е. из источников, находящихся под сильным влиянием субъектов рынка. А самыми эффективными являются личные источники. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Коммерческие источники обычно информируют, а личные – узаконивают информацию и/или дают ей оценку.

Что касается источника информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность. У потребителей следует, прежде всего, поинтересоваться, как они впервые услышали о марке, какой ещё информацией располагают, какое значение придают каждому из использованных источников информации. Подобные сведения будут иметь решающее значение при разработке эффективной коммуникации с целевым

рынком.

Оценка вариантов.

Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определённый набор свойств. Вот ряд свойств, интересующих покупателей в ряде товаров общественных классов:

- фотоаппараты: резкость получаемых фотоснимков, диапазон выдержки, размеры, цена;
- гостиницы: местоположение, чистота, атмосфера, стоимость.

Вышеназванные свойства обычно интересуют всех, но разные потребители считают актуальными для себя разные свойства. Человек обращает больше всего внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью. Характерные свойства – это те, что в первую очередь приходят на ум потребителю, когда его просят подумать о качествах товара. Деятель рынка никоим образом не должен считать, что именно эти свойства обязательно и являются самыми важными.

Потребитель также склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая отдельная марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки.

Считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством.

Обычно отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Решение о покупке.

У потребителя формируется намерение совершить покупку, причём наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться ещё два обстоятельства. Во-первых, это отношение других людей и, во-вторых, намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки.

Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения.

Реакция на покупку. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворён, либо не удовлетворён им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период (рисунок 21).

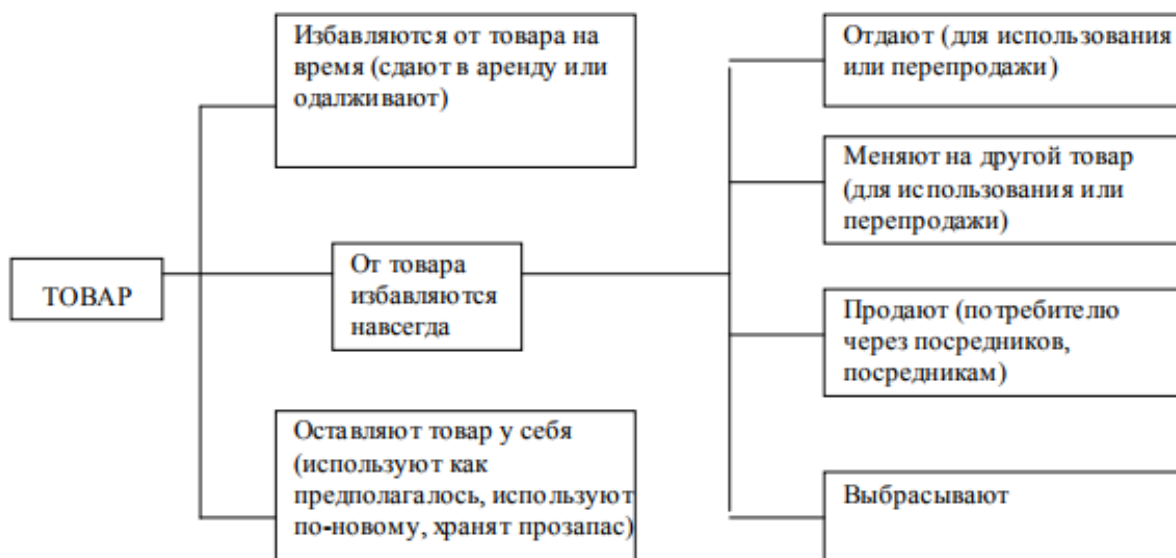


Рисунок 21 - Как потребители пользуются товаром или избавляются от него

Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их – потребитель весьма удовлетворен, не соответствует им – потребитель не удовлетворён. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его вероятные эксплуатационные свойства.

В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми.

Неудовлетворенный потребитель реагирует иначе. Он может отказаться от пользования товаром, вернуть его продавцу или попытаться найти какую-то благоприятную информацию о предмете покупки.

У недовольных потребителей есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворённости товарами. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем и/или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

В поведении покупателя после покупки продавца должен интересовать еще один шаг, а именно: что потребитель, в конце концов, сделает с его товаром? Если потребитель приспособит товар для использования в каких-то новых целях, продавец должен заинтересоваться, поскольку цели эти 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 и что благоприятная молва в его пользу будет не очень активной. Важным является и то, как, в конце концов, потребитель избавится от товара. Если он продаст его или совершит с ним товарообменную сделку, это снизит объем продаж новых товаров.

Тест

1. Основной вопрос, волнующий исследователей потребительского поведения, это:

- а) как добиться макс прибыли;
- б) каковы потребности покупателей;
- в) как реагируют потребители на побудительный фактор маркетинга?
- г) почему они покупают товары конкурентов?

2. Выберите утверждение, верно характеризующее модель потребительского поведения:

- а) это модель реагирования на стимул;
- б) она до конца объясняет причины поведения людей;
- в) она управляется психологическими факторами;
- г) состоит из “черного ящика” сознания покупателя.

3. Что, на Ваш взгляд, не является побудительным фактором маркетинга:

- а) методы распространения;
- б) стимулирование сбыта;
- в) потребность;
- г) товар.

4. Какой из перечисленных факторов можно отнести и к внешним раздражителям, и к личным характеристикам покупателя:

- а) экономический;
- б) научно-технический;
- в) политический;
- г) культурный.

5. “Черный ящик” сознания покупателя состоит из:

- а) социально-психологических факторов и осознания потребности;
- б) характеристик покупателя и процесса принятия решения;
- в) факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение;
- г) пяти этапов процесса принятия решения о покупке.

6. Какова основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека:

- а) культура;
- б) социальное положение;
- в) семья;
- г) экономическое положение.

7. Чем измеряется принадлежность к определенному социальному классу:
- а) доходом;
 - б) родом занятий и образованием;
 - в) системой ценностей;
 - г) наличием собственного дома;
 - д) всем перечисленным.
8. Какой фактор не является социальным:
- а) социальный класс;
 - б) семья;
 - в) референтные группы;
 - г) роли и статусы.
9. Для какого товара мнение референтной группы будет наименее важным:
- а) одежда;
 - б) сигареты;
 - в) автомобиль;
 - г) консервированные персики;
10. Как вы думаете, в каком случае мнение жены окажется весомее мнения мужа (руководствуйтесь традиционными взглядами):
- а) страхование жизни;
 - б) покупка хозяйственных мелочей;
 - в) выбор жилья;
 - г) развлечение вне дома.
11. Выберите роль, имеющую, на Ваш взгляд, самый высокий общественный статус:
- а) роль сына (дочери) по отношению к родителям;
 - б) роль отца (матери);
 - в) роль защитника окружающей Среды;
 - г) роль президента фирмы;
 - д) роль жены (мужа).
12. Приобретение каких товаров наиболее характерно для семейных пожилых людей со средним уровнем дохода:
- а) товаров длительного пользования;
 - б) новинок бытовой техники;
 - в) качественной одежды;
 - г) медицинских товаров, способствующих укреплению сна и пищеварения.
13. Что означает понятие “образ жизни”:

- а) совокупность отличительных психологических черт;
- б) виды деятельности, интересы и убеждения;
- в) доход и мнения;
- г) представление покупателя о самом себе.

14. Назовите основную психологическую черту, присущую потребителям ультрамодной одежды:

- а) привязанность;
- б) независимость;
- в) выдержанность;
- г) уверенность в себе.

15. Какое из перечисленных понятий не является психологической переменной:

- а) мотивация;
- б) восприятие;
- в) усвоение;
- г) оценка.

16. Согласно теории мотивации Маслоу, в самую первую очередь человек будет удовлетворять:

- а) социальные потребности;
- б) потребности в самосохранении;
- в) физиологические потребности;
- г) потребности в уважении.

17. Какой из следующих примеров подтверждает теорию мотивации Фрейда:

- а) многие потребители не покупают чернослив, потому что он сморщенный и напоминает стариков;
- б) голодного человека не интересует любовь и уважение окружающих;
- в) потребность в самоутверждении толкает людей на покупку часто не нужных товаров.

18. Как называется процесс, при котором человек видоизменяет поступающую информацию, стремясь вписать ее в рамки своих мнений и убеждений:

- а) избирательным восприятием;
- б) избирательным искажением;
- в) избирательным запоминанием.

19. Усвоение – это:

- а) перемены, происходящие в поведении человека под влиянием опыта;
- б) устойчивая оценка чего-либо;
- в) отбор, организация и интерпретация информации для создания картины окружающего мира.

20. Укажите утверждение, раскрывающее понятие “отношение”:

- а) отношение легко изменить;
- б) это то же самое, что и убеждение;
- в) надежный показатель намерения совершить покупку;
- г) это точка зрения человека на что-либо.

21. Расположите этапы принятия покупателем решения о покупке в порядке очередности:

- а) оценка вариантов;
- б) осознание проблемы;
- в) поиск информации;
- г) реакция на покупку;
- д) решение о покупке.

22. Предположим, вы решили воспользоваться услугами зубного врача. К каким источникам информации целесообразно обратиться:

- а) к коммерческим;
- б) к общедоступным;
- в) к личным;
- г) к источникам эмпирического опыта.

23. Потребитель, выбирающий магазин для повседневных покупок продуктов, находится на этапе оценки вариантов. Какой фактор, по-Вашему, будет для него наиболее важным:

- а) удобство расположения;
- б) широта ассортимента;
- в) низкие цены;
- г) повышенное качество обслуживание.

24. На каком этапе процесса восприятия товара-новинки покупатель решает, имеет ли смысл его опробовать:

- а) осведомленности;
- б) оценки;
- в) интереса;
- г) пробы;
- д) восприятия.

25. Большинство товаров-новинок Вы приобретаете после того, как их опробовало большинство других покупателей. К какой категории потребителей Вы относитесь:

- а) ранние последователи;
- б) раннее большинство;
- в) позднее большинство;
- г) отстающие.

26. Какая из перечисленных характеристик товара не оказывает существенного влияния на темпы его восприятия:

- а) совместимость;
- б) сложность;
- в) сравнительное преимущество;
- г) прочность и долговечность;
- д) коммуникационная наглядность.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 50, 51 и 52 по теме «Потребительские рынки»

Практическая работа № 6 «Анализ поведения покупателей на примере предприятия» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы типы покупательского поведения?
2. Какие факторы оказывают влияние на потребительское поведение?
3. Распределите потребности по степени значимости.
4. Этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи
5. Опишите процесс принятия решения о покупке.

Тема № 6

Рынок организаций

1. Особенности рынка организаций.
2. Рынок товаров промышленного назначения.
3. Рынок промежуточных продавцов.
4. Рынок государственных учреждений.

Особенности рынка организаций (1 час)

Предприятия - это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд предприятия - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков, имеющих на рынке.

Фирмы, продающие другим организациям (производителям, оптовикам, розничным торговцам и госучреждениям), должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.

Необходимо учитывать также ряд особенностей, не встречающихся в практике потребительского маркетинга, перечисленных ниже:

1) Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств.

2) В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимают участие большее число лиц, чем когда речь идет о потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3) Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих организаций.

4) Необходимо запрашивание предложений, составление договоров купли-продажи.

Задача № 14. Определение потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении

Оценка потенциальной ёмкости рынка в натуральном выражении может производиться по уровню охвата и проникновения и по среднему нормативу потребления.

$$Q = n \cdot c \cdot q ,$$

где Q – ёмкость рынка, ед. товара;

n – количество потенциальных потребителей;
 c – уровень охвата, доля реальных пользователей среди потенциальных потребителей,
 q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя.

$$Q = \sum_i \sum_j P_{ij} N_i,$$

где P_{ij} – доля населения, принадлежащая к i -му сегменту рынка, доходы которого позволяют приобретать объём товаров и услуг в рамках j -го бюджета;

N_j – средневзвешенный норматив потребления определённой группы продукции (технологический норматив для производства, физиологический – для продуктов питания, рациональный для непродовольственных товаров) в базисном периоде.

Нормы потребления хлебных продуктов, определённые потребительской корзиной в настоящее время, для трудоспособного населения – 133,7 кг в год, для пенсионеров – 103,7 кг в год, для детей – 84 кг. На территории Кировской области проживает 1 млн жителей, из которых 50 % - пенсионеры, 20 % - дети до 18 лет. Рассчитать ёмкость рынка хлебных продуктов в натуральном выражении.

Решение:

$$Q = 133,7 * 0,3 + 103,7 * 0,5 + 84 * 0,2 = 40,11 + 51,85 + 16,8 = 108,76$$

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 53 и 54 по теме «Рынок организаций»

Рынок товаров промышленного назначения (2 часа)

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. К ним относятся отрасли: сельское хозяйство, рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

Основные характеристики рынка товаров промышленного назначения:

- на нем меньше покупателей;
- но эти немногочисленные покупатели крупнее;
- они сконцентрированы географически;
- спрос на эти товары определяется спросом на товары широкого потребления, он не эластичен;

- спрос на эти товары резко меняется (например, спрос на потребительские товары может привести к росту спроса на оборудование для их производства);

- покупатели этих товаров - профессионалы (технические эксперты по товарам).

Основные факторы, оказывающие влияние на поведение покупателей товаров промышленного назначения, представлены на рисунке 22.



Рисунок 22 - Основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения

Существует **три основных вида ситуаций совершения закупок**:

- Повторная закупка без изменений;
- Повторная закупка с изменениями;
- Закупки для решения новых задач.

Наименьшее число решений приходится на долю покупателя, совершающего повторную закупку без изменения, наибольшее – в ситуациях закупок для решения новых задач. При совершении закупок для решения новых задач покупателю предстоит определить для себя: технические характеристики товара, пределы цен, время и условия поставки, условия технического

обслуживания, условия платежа, размер заказа, приемлемых поставщиков, "избранного" поставщика.

Многие покупатели предпочитают совершать комплектные закупки (например, когда продается группа взаимосвязанных товаров или предлагается система производства, управления запасами и т.п.).

Продавцам товаров промышленного назначения необходимо строго следить за этими факторами, приспособливая свою тактику к конкретным факторам окружающей обстановки, особенностей организации, межличностных отношений и индивидуальных особенностей личности, которые оказывают влияние на совершение покупки.

Покупатели этих товаров принимают окончательное решение, преодолев несколько этапов:

- осознание проблемы;
- обобщенное описание нужды;
- оценка характеристик товара;
- поиск поставщиков;
- запрашивание предложений;
- выбор поставщика;
- разработка процедуры;
- выдача заказа;
- оценка работы поставщика.

Эти этапы преодолеваются в ситуации производства закупок для решения новых задач. В ситуациях повторных закупок с изменениями или повторных закупок без изменений некоторые из перечисленных этапов сокращаются. В ряде ситуаций могут быть включены дополнительные этапы. Таким образом, **промышленный маркетинг** - сфера испытания способностей продавца, где главным является знание нужд своих клиентов и особенностей процедуры совершения ими закупок для разработки эффективного маркетингового плана продаж.

Задача № 15. Определение ёмкости рынка в стоимостном выражении

Ёмкость рынка в стоимостном выражении может оцениваться через товарооборот.

$$Q = n \cdot q \cdot p ,$$

где Q – ёмкость рынка, ед. товара;

n – количество потенциальных потребителей;

q – уровень проникновения, величина единичного потребления на одного реального пользователя;

p – средняя цена за единицу товара.

Потребление электроэнергии на одного жителя России с 1995 году по настоящее время возросло на 15 %. В городе N проживает 110 тыс. жителей, среднее потребление электроэнергии на одного человека ранее было 42 к/Вт в месяц. На сколько возросла денежная ёмкость рынка электроэнергии этого города в месяц, если численность его населения прежняя, а стоимость 1 к/Вт увеличилась с 0,035 руб. в 1995 году* до 1,95 руб. в настоящее время?

Решение:

$$Q1 = 110000 * 42 * 0,035 = 161700 \text{ руб.}$$

$$Q2 = 110000 * 1,95 * 48,3 = 10360350 \text{ руб.}$$

$$Q = 10360350 - 161700 = 10198650 \text{ руб.}$$

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 55, 56 и 57 по теме «Рынок организаций»

Рынок промежуточных продавцов (2 часа)

Второй разновидностью рынка предприятий выступает рынок промежуточных продавцов.

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

Товары приобретаются промежуточными продавцами как для перепродажи, так и для обеспечения бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в их роли производителей.

Среди товаров, не попадающих в руки промежуточных продавцов, выступают изделия тяжелого машиностроения, сложное оборудование, изделия, выполненные по индивидуальным заказам, а также товары, продаваемые по системе прямой почтовой рассылки или по принципу торговли вразнос.

Промежуточный продавец должен сделать выбор поставщиков, цен, ассортимента. Ассортимент может быть замкнутый (один товар одной фирмы), насыщенный (товары разных марок), широкий (разнообразие товаров) или смешанный (совокупность различных товаров).

В принятии решения о закупках товаров для перепродажи в мелких семейных фирмах занимается сам владелец, в крупных фирмах - специальные работники.

Универмаги, универсамы, оптовые продавцы и т.п. осуществляют закупку по-разному. В отношении новых товаров окончательное решение за промежуточными продавцами о закупке - аналогично процедуре покупки товаров промышленного назначения.

Решение по стандартным товарам принимается по мере истощения запаса на них методом очередного повторного заказа.

Задача № 16. Расчёт концентрации фирм на рынке

Ранговый индекс концентрации (индекс Холла-Тайдмана, индекс Розенблюта) рассчитывается по формуле на основе сопоставления рангов фирм на рынке следующим образом:

$$HT = \frac{1}{2 \sum R_i q_i - 1},$$

где HT – ранговый индекс концентрации,

q_i – доля фирмы,

R_i – ранг фирмы на рынке (по убывающей, самая крупная фирма имеет ранг 1).

HT изменяется в пределах от $1/n$ до 1, где n – число фирм- конкурентов. Чем меньше показатель, тем меньше концентрация на рынке.

На рынке сельскохозяйственной продукции региона конкурируют четыре крупных компании-поставщика. Их рыночные доли соответственно 0,35; 0,3; 0,25; 0,1. Определим ранговый индекс концентрации:

$$HT = \frac{1}{2[(1 \cdot 0,35 + 2 \cdot 0,3 + 3 \cdot 0,25 + 4 \cdot 0,1) - 1]} = 0,45$$

Ранговый индекс концентрации далёк от единицы, следовательно, концентрация на рынке невысока.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 58, 59 и 60 по теме «Рынок организаций»

Рынок государственных учреждений (1 час)

Рынок государственных учреждений составляет федеральное правительство, региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих основных функций по производству власти.

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые, по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей (вооружение, мебель, погрузочно-разгрузочное оборудование, горючее и т.п.). То есть государство представляет огромный рынок для любого производителя или промежуточного торговца.

Особенностью государственных закупок является сокращение расходов налогоплательщиков, т.е. приобретение товаров по самым низким ценам.

От имени государства в принятии решений о закупках участвуют государственные закупочные органы федерации, правительство регионов (республик, областей) и местные власти.

Существуют закупочные организации по закупкам отдельно **для гражданских и для военных целей.**

Особенностью осуществления государственных закупок является необходимость оформления большого числа документов (больше подписей) в результате чего затягивается процесс выдачи заказа.

Задача № 17. Определение устоявшейся доли рынка организации по модели Маркова

Устоявшаяся доля рынка организации тем выше, чем выше лояльность потребителей к данной организации, то есть вероятность того, что потребитель купит товар именно у неё. Модель Маркова позволяет рассчитать возможность переключения потребителей на товар компании-конкурента.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: На рынке конкурируют две клиники, оказывающие платные медицинские услуги, «М» и «S». Лояльность потребителей клиники «М» оценивается в 80 %, лояльность потребителей клиники «S» составляет 60%. Рыночная доля «М» стабилизировалась, и чтобы рассчитать её, необходимо построить матрицу переключения потребителей на клинику-конкурента.

Поскольку вероятность того, что потребитель обратиться за помощью в клинику «М», равна 80 %, то вероятность его обращения к «S» будет 20 % (таблица). Аналогично обозначим лояльность клиентов клиники «S» и составим уравнение, приняв искомую величину устоявшейся доли рынка «М» за X , тогда доля «S» $1 - X$.

Таблица – Лояльность потребителей к конкурирующим компаниям

Доли компаний	Вероятность обращения к «М»	Вероятность обращения к «S»
Устоявшаяся доля рынка «М» = X	80 %	$100 \% - 80 \% = 20 \%$
Устоявшаяся доля рынка «S» = $1 - X$	$100 \% - 60 \% = 40 \%$	60 %

$$X = 0,8 \cdot X + (1 - X) \cdot (1 - 0,6)$$

$$X = 0,8X + 1 - X - 0,6 + 0,6X$$

$$0,6X = 0,4$$

$$X = 0,67$$

То есть, при рыночной доле в 80 % и существующем конкурентном положении устоявшаяся доля рынка клиники «М» равна 67 %.

Задача № 18. Влияние лояльности потребителя на динамику рыночной доли компании

Рыночная доля организации подвержена изменениям в зависимости от того, насколько велика лояльность потребителя. Определив вероятность повторных покупок и вероятность того, что потребитель совершит повторную покупку у конкурентов, можно спрогнозировать будущую рыночную долю данной организации.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Конкурирующие на рынке города три крупные продовольственные сети «1», «2», «3» имеют рыночные доли $D_1 = 30 \%$, $D_2 = 25 \%$, $D_3 = 10 \%$. Вероятность того, что потребитель совершит 46 повторную покупку в сети «1» равна 50 %, что он после посещения этой сети будет покупать в фирме «2» – 30 %, что обратиться в компанию «3» – 20 %. Заполним в матрице вероятности будущих покупок соответствующую строку (таблица). Вероятность того, что

после покупки в «2» потребитель снова обратиться в эту компанию – 30%, что повторную покупку совершит в «1» – 40 %, что обратиться в «3» – 30 %. Вероятность повторных покупок потребителя, купившего товар в компании «3» отражена в нижней строке матрицы.

Таблица – Матрица вероятности будущих покупок.

Доля рынка компаний на момент исследования	Вероятность повторной покупки			Доля рынка компаний при последующих покупках
	V ₁	V ₂	V ₃	
D ₁ = 0,3	0,5	0,3	0,2	$ПД_1 = (0,5 \cdot 0,3) + (0,4 \cdot 0,25) + (0,5 \cdot 0,1) = 0,3$
D ₂ = 0,25	0,4	0,3	0,3	$ПД_2 = (0,3 \cdot 0,3) + (0,3 \cdot 0,25) + (0,2 \cdot 0,1) = 0,185$
D ₃ = 0,1	0,5	0,2	0,3	$ПД_3 = (0,2 \cdot 0,3) + (0,3 \cdot 0,25) + (0,3 \cdot 0,1) = 0,165$

Определим будущую долю рынка по матрице вероятности. Для этого суммируем произведения вероятностей повторных покупок на соответствующих долях рынка. Как видно из полученных данных, высокая лояльность потребителей к торговой сети «1» в будущем обеспечит её устойчивую долю рынка. Сеть «2», вероятнее всего, будет терять потребителей, а сеть «3» увеличит своё присутствие на рынке.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 61, 62, 63 и 64 по теме «Рынок организаций»

Практическая работа № 7 «Анализ рынка общественного питания» (6 часов)

Контрольные вопросы по теме:

1. Опишите особенности рынка организаций.
2. Перечислите основные характеристики рынка товаров промышленного назначения.
3. Перечислите основные факторы, влияющие на поведение покупателей товаров промышленного назначения.
4. Что такое рынок промежуточных продавцов?
5. Перечислите особенности государственных закупок.

Тема № 7

Сегментирование рынка

1. Критерии и признаки сегментирования рынка.
2. Сегментирование рынка по группам потребителей.
3. Сегментирование рынка по группам продуктов.
4. Сегментирование рынка по конкурентам.

Критерии и признаки сегментирования рынка (1 час)

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка.

Целевой рынок – это потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать. **Целевой сегмент** – это однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы. Таким образом, **сегментация рынка** – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Сегментация рынка является, как правило, обязательным элементом стратегического маркетинга. исследования спроса имеет конечной целью, как правило, его целенаправленное регулирование. Такое регулирование будет эффективным, если будет дифференцировано по различным группам потребителей.

Сегментация (сегментирование) - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении (наиболее привлекательном сегменте – по правилу Парето).

Сегмент рынка – однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия. Целевой сегмент (рынок) – сегмент, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Углубленное исследование рынка предполагает необходимость ее рассмотрения как дифференцированной структуры в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара, что в широком смысле определяет понятие рыночной сегментации.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга, позволяющего влиять на маркетинговую среду предприятия.

Сегментация проводится с целью максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара.

Под сегментацией понимается разделение рынка на сегменты, различающиеся своими параметрами или реакцией на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, методы сбыта).

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний.

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация по группам потребителей - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Сегментация по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, которая учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

Основными признаками сегментации рынка, по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т. п.

Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.

Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке. Сегментация рынка производится по определенным критериям и признакам. Критерий - это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия.

Признак - это способ выделения данного сегмента на рынке.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяется число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;

- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы формирования сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор относительно целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности нести дополнительные затраты при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Для сегментации рынка товаров народного потребления (ПТН) основными критериями (признаками) являются:

- географические,
- демографические,
- социально-экономические,
- психографические.

К географическим признакам относятся: величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление (город, село), удаленность от предприятий производителя. Этот критерий использовался на практике раньше других, что обуславливалась необходимостью определения пространства деятельности предприятия.

Демографические признаки - возраст, пол потребителя, размер и жизненный цикл семьи, количество детей - относится к наиболее часто применяемым критериям сегментации. Это обусловлено доступностью их характеристик, а также наличием между ними и спросом существенной корреляционной связи.

Критерии сегментации рынка

Под критериями сегментации рынка понимаются признаки, по которым потребители отличаются друг от друга или, наоборот, могут быть объединены в одну группу (сегмент).

Все признаки (критерии) сегментации рынка можно разделить на пять больших групп: :

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- психографические;
- технологические.

Рассмотрим подробнее критерии сегментации, входящие в каждую из указанных групп.

Географические критерии. Название группы говорит само за себя. Данные критерии определяют различия (сходства) между потребителями по географическому признаку.

К географическим критериям сегментации рынка относятся:

- величина региона;
- плотность населения;
- климатические условия;
- административное деление (область, город, село и т. п.);
- удаленность от центральных и региональных складов компании.

Демографические критерии сегментации рынка

К этой группе критериев сегментирования рынка относятся:

- возраст потребителей;
- пол;
- размер и структура семьи, количество детей.

В настоящее время по демографическому признаку обычно выделяют такие группы потребителей, как дети, молодежь, лица среднего возраста, многодетные семьи и т. п.

Социально-экономические критерии сегментации рынка

Эта группа критериев весьма обширна. К ним можно отнести, например, следующие:

- образование;
- уровень доходов;
- занимаемая должность;
- профессиональная принадлежность;
- жилищные условия.

Психографические критерии сегментации рынка

Если приведенные выше критерии являются объективными, то психографические признаки отражают субъективное отношение потребителей к товарам и услугам.

К психографическим критериям относятся:

- стиль жизни (интересы, организация отдыха);
- личностные качества;
- мотивы покупательского поведения (ориентация на низкую цену, на длительный срок эксплуатации товара, на высокое качество и т. п.);
- реакция на нововведения (новаторы, консерваторы, промежуточные типы реакции).

Технологические критерии сегментации рынка

Эти критерии применимы в основном для сегментации потребителей продукции промышленного назначения. К ним относятся:

- отрасли (транспорт, машиностроение и т. п.), в которых работают потребители;
- размер предприятия-потребителя;
- форма собственности предприятия-потребителя.

Основными требованиями к критериям сегментации являются:

- возможность измерения значения данного критерия в условиях исследования;
- возможность реально дифференцировать потребителей по данному критерию.

Потребители, объединенные в группу по данному критерию, должны сходным образом реагировать на действия компании. Иными словами, сегментирование по данному критерию должно иметь маркетинговый смысл (например, Интернет-магазину вряд ли есть смысл сегментировать покупателей учебной литературы по климатическим условиям регионов, в которых они проживают, но есть прямой смысл сегментировать их по уровню образования и профессиональной принадлежности).

Признаки сегментации рынка

Признак сегментации — это показатель способа выделения данного сегмента на рынке.

К основным критериям сегментирования относятся:

- емкость сегмента, на основании которой рассчитывается количество потенциальных покупателей, и, в соответствии с этим, требуемые мощности производства;
- каналы, по которым будет осуществляться распространение и сбыт товаров или услуг, и которые дают информацию, как сформировать сеть сбыта;
- стойкость рынка, с помощью которой можно определить в какой степени целесообразно загружать мощности компании;
- прибыльность, отражающая степень рентабельности организации на конкретном рыночном сегменте;
- совместимость рыночного сегмента с рынком главных конкурентов, на основании которой можно сделать оценку о высоком или низком потенциале конкурентов, а также решить стоит ли нести дополнительные затраты, ориентируясь на данный сегмент;
- оценка рабочего опыта определенного персонала организации (по сбыту, производству или инженерии) на определенном рыночном сегменте, а также принятие подходящих мер;
- конкурентоспособность выбранного сегмента.

Главные отличительные черты сегментирования рынка по категориям потребителей основываются на:

- географии
- демографии
- психографии
- поведенческих критериях.

Рыночный сегмент по категориям покупателей определяется на основании наличия нескольких показателей у детерминированных групп покупателей.

Главные отличительные черты сегментирования рынка по группам товаров это:

- цена
- функциональные и технические характеристики

Главные отличительные черты сегментирования рынка по конкурирующим организациям:

- это качественные характеристики товара,
- его рыночное продвижение
- цена и сбытовые каналы.

Правильный выбор самого эффективного рыночного сегмента осуществляется на основании комплексного изучения всех результатов оценки рыночного сегментирования по покупателям, товарам и конкурентам. Все эти виды сегментации являются взаимодополняющими.

Методы сегментации рынка

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка.

Можно выделить следующие методы:

- сегментации по выгодам;
- построения сетки сегментации;
- многомерной классификации;
- группировок;
- функциональных карт.

Метод сегментации по выгодам

Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

А. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.

В. Определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.

С. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтении, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни. Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

Метод построения сетки сегментации

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макро сегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На

основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

Метод многомерной классификации

Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.

Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля. «Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

Метод группировок

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

- однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторными — при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае путем составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 65, 66 и 67 по теме «Сегментирование рынка»

Сегментирование рынка по группам потребителей (1 час)

Сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с факторами (признаками), приведенными в таблице 8.

Таблица 8 - Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, Край, Область, Район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.
Демографические	
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь - одинокие, молодежь- семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие...
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размером зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
Раса	Европеидная, монголоидная ...
Психологические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский...
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...
Поведенческие	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...

Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

По совпадению у определенных групп потребителей нескольких значений переменных можно сделать вывод о наличии определенного сегмента рынка, как это показано на рисунке 23 .

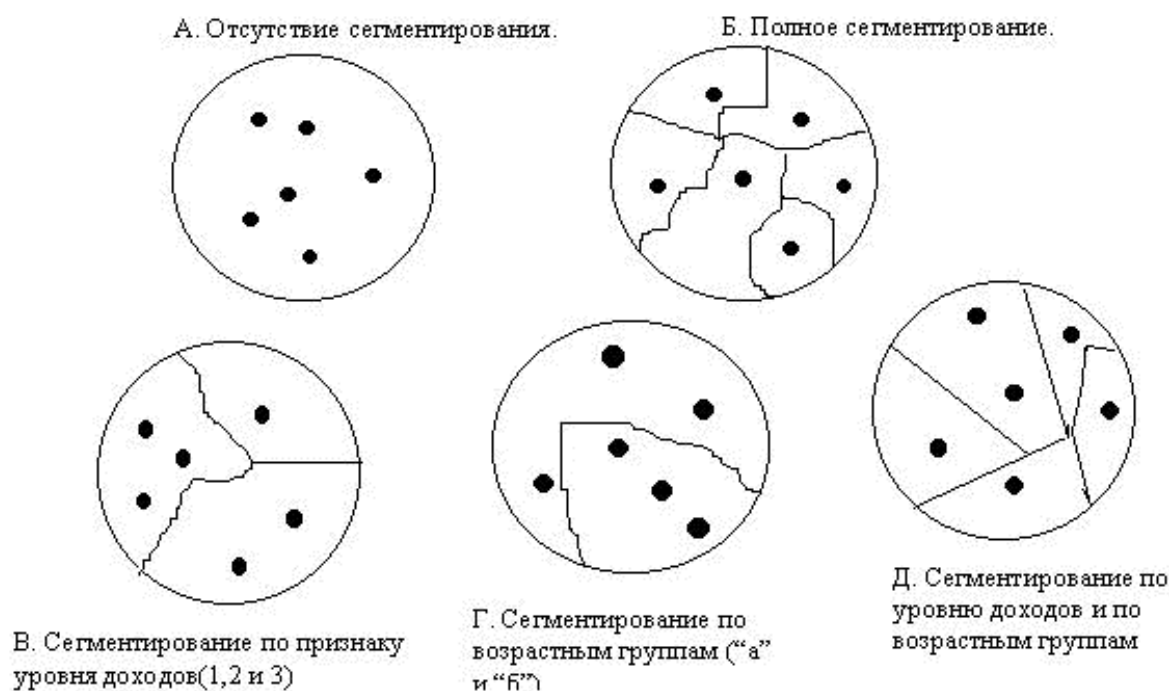


Рисунок 23 - Разновидности сегментирования рынка

Задача № 19. Определение размера целевого сегмента фирмы

Фирма «Омега» в четыре этапа определила свой целевой сегмент рынка от общего числа потребителей:

- Этап 1 – выбрано 50 % потребителей (показатель P1);
- Этап 2 – выбрано 70 % потребителей (показатель P2);
- Этап 3 – 40 % (показатель P3);
- Этап 4 – 60 % (показатель P4).

Какую долю рынка составляет целевой сегмент фирмы?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим долю рынка при первом разделении: $D1 = P1$, $D1 = 50 \%$, потом долю рынка при втором разделении: $D2 = D1 \cdot P2 / 100 = 35 \%$; а также долю рынка при третьем разделении $D1 = D2 \cdot P3 / 100 = 14 \%$. При четвёртом разделении рыночная доля равна: $D4 = D3 \cdot P4 / 100 = 8,4 \%$.

Задача № 20. Выбор целевого сегмента рынка

Фирма выходит на новый рынок. Эксперты оценили степень привлекательности двух сегментов рынка. По данным таблицы определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

определить, какой сегмент рынка наиболее привлекателен для фирмы.

Критерий оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1. Ёмкость сегмента рынка	0,3	6	4
2. Скорость роста	0,25	7	8
3. Легкость входа и выхода	0,15	4	5
4. Прибыльность	0,3	7	6
Итого	1,0	24	23

Умножив вес каждого критерия на экспертную оценку первого сегмента, рассчитаем взвешенную оценку для первого сегмента, она равна 6,25. Оценка второго сегмента будет 5,75. Определим соотношение взвешенных оценок, разделив оценку первого на оценку второго, получим значение 1,09, то есть сегмент 1 по взвешенной оценке привлекательнее сегмента 2 на 9 %.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 68, 69 и 70 по теме «Сегментирование рынка»

Сегментирование рынка по группам продуктов (2 часа)

Для повышения конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка, помимо сегментации рынка по группам потребителей, производится сегментация рынка по продукту, то есть по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам, при этом используется метод составления функциональных карт (метод двойной сегментации).

Сущность метода заключается в том, что на основе выделенных сегментов рынка по группам потребителей и сопоставления их с различными значениями факторов (функциональных и технических параметров изделия), выбранных для анализа, определяется, какие из параметров более всего подходят для выделенной группы потребителей.

Наиболее распространенными для оценки рынка по продукту являются параметры: цена, каналы сбыта, технические характеристики. Результаты анализа методом двойной сегментации оформляются в виде матрицы, по строкам которой откладывается значение фактора, а по столбцам - сегменты рынка по потребителям.

Ёмкость рынка фирмы по каждому изделию может быть рассчитана по формуле:

$$EP \Phi = \sum_{i=1}^n d_j b_{ji}$$

где $i = 1, 2, \dots, n$ - индекс сегмента рынка по продукту(модели изделия), выделенного по какому-либо признаку,

$j = 1, 2, \dots, m$ - индекс географического сегмента рынка,

d_j - общее число изделий, проданных на j -ом географическом сегменте,

b_{ji} - доля i -го сегмента рынка по продукту на j -м географическом сегменте рынка.

Сегментация рынка по продукту предполагает, что на стадии разработки новой продукции для каждой модели товара:

- учитываются все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений и одновременно технические параметры нового изделия, удовлетворяющие запросы потребителей (выделение сегмента рынка по параметру изделия);

- определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений (психографическая сегментация);

- все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой группы потребителей (сегментов рынка).

Все эти переменные включаются в многофакторную модель сегментирования рынка по продукту, представленную в таблице 9.

Таблица 9

Факторы выделения сегментов рынка (технические и функциональные параметры изделия или виды запросов потребителей)	Сегменты рынка по основным группам потребителей					
	Сегмент А			Сегмент В		
	Исследуемые			модели		
	С	Д	Е	С	Д	Е

Многофакторная модель позволяет определить узкие места при разработке товара и воздействовать на них через стимулы общей заинтересованности всех служб предприятия в завоевании доли рынка.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 71 по теме «Сегментирование рынка»

Сегментирование рынка по конкурентам (2 часа)

Сегментирование рынка по основным конкурентам осуществляется на основе оценки конкурентоспособности вашего предприятия относительно конкурентов, приведенной в рекомендуемой таблице 10.

Таблица 10

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкуренты	
		А	В
Продукт			
Качество			
Технические параметры			
Право замены изделия			
Престиж торговой марки			
Упаковка			
Габариты			
Уровень ремонтного обслуживания			
Гарантийный срок			
Многовариантность в использовании			

Уникальность (отсутствие аналогов) Универсализм Надежность Срок службы Защищенность патентами			
Цена Прейскурантная Договорная Свободная Срок платежа Условия кредита Условия финансирования в случае покупки			
Каналы сбыта Форма сбыта: прямая доставка торговые представители предприятия-производители оптовые посредники комиссионеры и маклеры дилеры Степень охвата рынка Размещение складских помещений Система контроля запасов Система транспортировки			
Продвижение продуктов на рынке Реклама: для потребителей для торговых посредников Индивидуальная продажа: стимулы для потребителей демонстрационная торговля показ образцов изделий Обучение и подготовка персонала сбытовых служб Продвижение продуктов по каналам торговли: демонстрация продуктов продажа на конкурсной основе премии торговым посредникам купоны руководства по использованию телевизионный маркетинг интернет-торговля упоминание об изделиях в средствах массовой информации			
Общее количество баллов:			

Данные, необходимые для такого рода анализа, должны быть предоставлены экономическими службами аппарата управления предприятия, а выставленные оценки - согласованы с мнением специалистов этих служб. Для этого лучше всего сформировать группу из наиболее квалифицированных работников, которые, вместе с руководством предприятия, смогут провести такого рода анализ. В случае, если члены группы расходятся в оценках, в

таблицу вносится среднее значение переменной, определяемое с учетом мнения каждого.

В процессе анализа важно дать развернутое смысловое описание или объяснение, почему той или иной переменной в таблице присвоена данная оценка. Только в этом случае общий итог таблицы (сумма баллов) покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке. Можно, также, просуммировать значения оценок по основным факторам и сопоставить эти данные с общим итогом, что позволит руководству предприятия выяснить, за счет каких именно факторов нужно повышать конкурентоспособность.

Оценка конкурентоспособности предприятия должна дополняться анализом его слабых и сильных сторон. Руководство предприятия должно получить ответы на следующие вопросы:

- Какие планы существуют у конкурентов в отношении их доли рынка, повышения рентабельности производства и увеличения объема продаж?
- Какой рыночной стратегии придерживаются ваши конкуренты в настоящее время? С помощью каких средств они обеспечивают ее реализацию?
- Каковы их сильные и слабые стороны?
- Каких действий можно ожидать в будущем от нынешних и возможных конкурентов?

Для систематизации ответов на такого рода вопросы используется в контрольном листе анализа силы и слабости предприятия в конкурентной борьбе таблица 11.

Таблица 11

Основные категории	Лидер в отрасли	Выше среднего уровня	Средний уровень	Ухудшение показателей хозяйственной деятельности	Предприятие в кризисной ситуации
Финансы Производство Менеджмент Маркетинг Кадры Технология					

Метод сегментации конкурентов по хозяйственному профилю позволяет предприятию быстрее перейти от стадии внедрения на рынок к рыночной экспансии, повысить эффективность продвижения своих изделий на рынке.

В таблице 12 приведен пример систематизации соответствующих данных.
Таблица 12 - Форма анализа хозяйственного профиля основных конкурентов

Группа показателей	Конкуренты	
	А	В
Рынок		
Размеры рынка		
Особенности внедрения на рынок		
Степень втягивания в рынок		

Рыночный спрос Рыночная диверсификация Продукт Освоение производства изделия Жизненный цикл изделия Конкуренция изделий Ассортимент продукции Конструкция и дизайн продуктов Новые изделия Пересмотр ассортимента выпускаемой продукции Цены Новые изделия Выпускаемые (освоенные) продукты Продвижение продуктов на рынке Реклама Сбытовые службы Содействие сбытовым организациям Организация сбыта и распределение продукции на рынке Структура каналов сбыта Размеры каналов сбыта Преумножение каналов сбыта (формы развития сбытовой сети) Контроль за каналами сбыта		
--	--	--

Таблица может содержать как краткую цифровую информацию, так и развернутые и достаточно детализированные примечания. Сегментация рынка по конкурентам производится аналогично тому, как это осуществляется в отношении потребителей. Анализ данных и обобщение полученных результатов помогут лучше понять логику ведения бизнеса конкурентами и определить, какие ответные меры следует предпринять и какие из них будут наиболее действенными. Поэтому сегментация рынка по конкурентам является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия, решившего всерьез повысить свою конкурентоспособность на рынке.

Сегментация рынка и по конкурентам, и по потребителям, и по продуктам взаимодополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются и оцениваются в комплексе. Только в этом случае руководство предприятия сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где предприятие сможет наилучшим образом использовать свои сравнительные преимущества.

Итак, предприятие может воспользоваться тремя подходами к рынку:

1. Массовый (не дифференцированный) маркетинг с целью привлечения к одному товару предприятия внимания покупателей всех типов.
2. Товарно-дифференцированный маркетинг с целью предложения рынку разнообразия и различия товаров предприятия от товаров конкурентов.
3. Концентрированный (целевой маркетинг), предлагающий для каждого целевого рынка (сегмента) соответствующие товары и комплексы маркетинга.

После выделения сегментов отбирается один или несколько самых выгодных для предприятия.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятие должно разработать стратегию проникновения в этот сегмент. Для этого определяются позиции всех

имеющихся конкурентов, и принимается решение о собственном позиционировании. У предприятия есть два пути. Первый - позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка, второй - разработать товар, которого еще нет на рынке. Однако перед тем, как принять такое решение, руководство предприятия должно удостовериться в наличии технических, экономических возможностей и в достаточности числа потенциальных покупателей предлагаемого товара. Если все ответы окажутся положительными, значит, предприятие отыскало свое место на рынке, а это позволяет ему приступить к следующему шагу - планированию комплекса маркетинга.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 72 по теме «Сегментирование рынка»

Практическая работа № 8 «Сегментация на примере предприятия общественного питания» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое сегментирование? Какие этапы включает процесс сегментирования?
2. Каковы основные характеристики рыночного сегмента?
3. Что подразумевается под целевым сегментом?
4. Верно ли, что, чем больше рыночный сегмент, тем больший интерес он представляет для компании?
5. Какие критерии используются для сегментации потребительских рынков, а какие для промышленных рынков? Есть ли общие критерии?
6. Какие методы используются при сегментировании?
7. Что оказывает влияние на выбор стратегии охвата рынка?
8. Какая стратегия предполагает охват наиболее крупной части одного или нескольких субрынков?
9. Если предприятие принимает решение активно действовать на нескольких сегментах рынка, какую стратегию оно использует?
10. Какой стратегии охвата рынка придерживается компания, если компания производит и продаёт один тип товара по единой цене, а реклама компании однотипна и предназначена для рынка в целом?

Тема № 8

Товар как объект маркетинга

1. Определение товара и его характеристики.
2. Основные виды классификации товаров.
3. Марка товара.
4. Упаковка товара.
5. Решения относительно услуг для клиентов.
6. Товарный ассортимент и номенклатура.

Определение товара и его характеристики (2 часа)

Понятие «товар» многоаспектное. Оно включает в себя:

- функциональное назначение;
- эстетику самого товара и его упаковки;
- безопасность в употреблении, безвредность.

Совершенен лишь тот товар, которому свойственны все признаки и показатели высокого качества.

Товар — продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи или обмена.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товаром принято считать все то, что может составлять объект сделок в рыночных отношениях между продавцами и покупателями.

Объект сделки (товар) должен, прежде всего, благодаря своим свойствам вызвать интерес покупателя и в конечном счете удовлетворить определенные потребности, т.е. обладать потребительной стоимостью.

Кроме того, большинство товаров (за некоторым исключением, например, земельный участок, водоем и др.) — это продукты труда, их продавцами выступают либо сами производители, либо посредники, которые в результате сделки превращают свой потенциальный доход в реальный.

Причем не каждый продукт труда выступает в качестве товара, а только тот, который предназначен для обмена, продажи, передачи кому-либо с условием возмещения усилий и затрат на его производство (например, изготовленный хозяином для своей кухни стул не является товаром, но он станет таковым, если будет передан соседу на каких-либо условиях компенсации).

Объектом коммерческой деятельности является все, что можно продать или купить. Купле-продаже подлежат товары и услуги, деньги, ценные бумаги,

различное имущество, информация, результаты интеллектуальной деятельности (патенты и лицензии, компьютерные программы, произведения искусства, науки, литературы). Исключение составляют те товары, свободная продажа которых запрещена законом: оружие, яды, наркотики.

Под товаром в **широком смысле** понимается **материальная или нематериальная собственность**, реализуемая на рынке.

Товаром могут быть продукт как физического, так и умственного труда, результат услуги, сама способность к труду, земля и ее недра — все, что имеет потребительную стоимость и стоимость и может быть обменено на другой товар (деньги) собственником этой потребительной стоимости.

В **узком смысле** под товаром понимают **продукт труда**, произведенный для продажи в целях обмена на другие продукты труда или деньги на рынке.

Товар - это все то, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку в целях приобретения, использования или потребления.

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней (рисунок 24):

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.

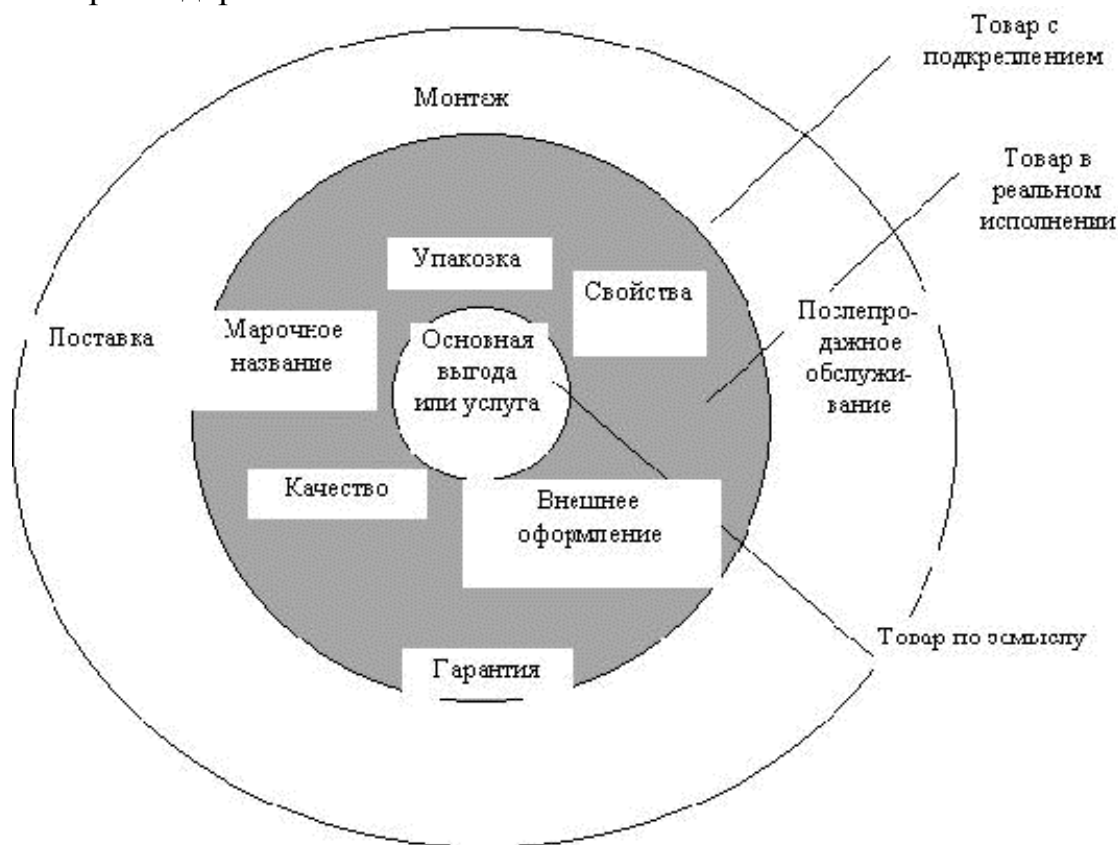


Рисунок 24 - Три уровня товара

Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении имеет пять характеристик:

- уровень качества;
- набор свойств;
- специфическое оформление;

- марочное название;
- специфическая упаковка.

Товар с подкреплением означает личное внимание к покупателю, доставку на дом, гарантию возврата денег и т.д.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, к тому как покупатель товара комплексно подходит к проблеме.

Сервисное обслуживание включает:

1. Абонемент.
2. Бесплатный ремонт.
3. Свобода выбора.

Конкуренция по-новому - это не конкуренция между товарами, а того, чем фирма дополнительно снабдила свой товар (упаковка, особенности поставки и т.п.).

Характеристика товара

Товар как объект коммерческой деятельности имеет четыре основополагающие характеристики:

- ассортиментную;
- качественную;
- количественную;
- стоимостную.

Первые три характеристики удовлетворяют реальные потребности человека (физиологические, социальные, психологические и др.). Благодаря этим характеристикам продукция приобретает полезность для определенных групп потребителей и становится товаром.

Основными составляющими товара являются:

- набор физических и потребительских свойств;
- сопутствующие товары (шнурки, дискеты);
- марочное название (торговая марка);
- качественная упаковка;
- сопутствующие услуги;
- гарантии.

Товар обладает двумя принципиальными свойствами — потребительной стоимостью и стоимостью.

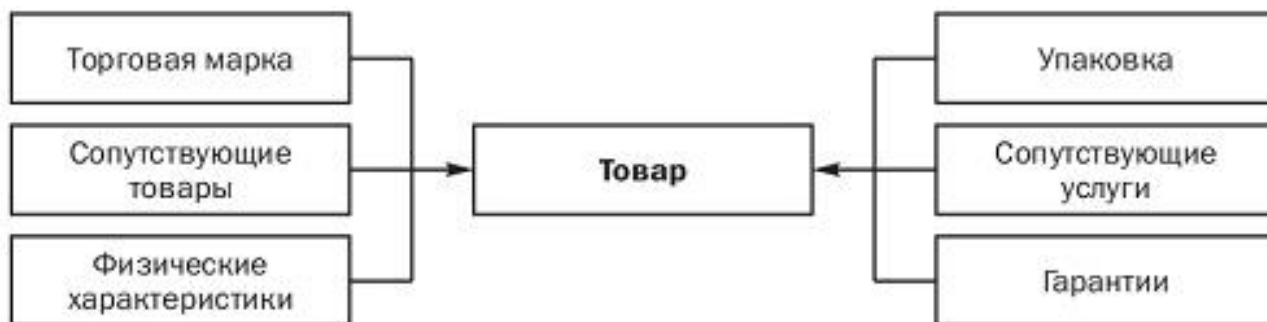


Рисунок 25 - Составляющие товара

Потребительная стоимость - это способность товара удовлетворять какую-либо человеческую потребность, т.е. быть общественно полезным благом.

Отличительная особенность потребительной стоимости состоит в том, что она выступает носителем меновой стоимости, т.е. способности товара обмениваться в известной пропорции на другие товары. Меновая стоимость является формой стоимости, внешним проявлением ее в акте обмена.

У продавца и покупателя интересы на рынке разные. Для покупателя ценность товара заключается в его полезности. Продавец же стремится при реализации товара получить максимальную выгоду в виде дохода. Коммерческая деятельность должна обеспечить соединение этих интересов, т.е. в процессе купли-продажи товара должны быть усреднены потери и выгоды продавца и покупателя.

Набор товаров, формируемый по определенным признакам и удовлетворяющий разнообразные индивидуальные потребности, представляет собой **ассортимент**. Многообразие ассортимента товаров подвергается классификации, которая включает в себя деление на группы, подгруппы, на виды и разновидности.

Задача № 21. Определение оснований для позиционирования

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Слоган «Ваша киска купила бы «Wiskas»»: основание для позиционирования – превосходство товара.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 73 и 74 по теме «Товар как объект маркетинга»

Основные виды классификации товаров (1 час)

Виды товаров

Все товары можно подразделить на две большие группы:

- материально-вещественные (физические товары);
- невещественные (неосязаемые) — различные услуги, консультации.

Виды товаров схематично показаны на рисунке 26.

Товары в **невещественной (нематериальной, неосязаемой) форме** достаточно разнообразны и очень специфичны. Среди них выделяются: наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги, информация, права, услуги.



Рисунок 26 - Виды товаров

Наличные и безналичные деньги, валюта и ценные бумаги (акции, облигации, векселя, государственные казначейские обязательства), являющиеся объектом сделок в финансовом предпринимательстве. Главная особенность этих товаров заключается в подверженности быстрому изменению курса в зависимости от многих условий (как связанных, так и не связанных с деятельностью предпринимателя).

Информация (сведения о чем-то), которая нередко становится самым востребованным и дорогим товаром, оцениваемым в зависимости от ее содержания, новизны, достоверности и своевременности. Предприниматель сталкивается с первичной и вторичной информацией. Первичную он добывает сам в результате каких-либо исследований, пользуется ею и может выступать ее продавцом; вторичную получает от других лиц и организаций (научно-исследовательских, аналитических, статистических и др.) на платной основе.

Информация выступает в качестве специфического товара. Эта специфичность определяется неделимостью информации и ее относительностью (не всегда приносит прибыль своему владельцу). При передаче информации ее владелец не лишается права собственности. Экономически эффективна лишь достоверная, полная и оперативная информация.

Таким образом, как товар информация обладает рядом специфических свойств:

- в процессе потребления она не уничтожается и обладает возможностью многократного потребления многими пользователями. В процессе передачи потребителю она не теряется для производителя;
- производителю заранее неизвестен потребитель;
- невозможна однозначная стоимостная оценка произведенного объема информации;
- неопределенность и субъективность полезности информации;
- особый механизм старения информации. Она не изнашивается, но со временем (за исключением специальных случаев) ее полезность уменьшается. Следовательно, важна ее актуальность;

- информация характеризуется достоверностью, надежностью и доступностью.

При этом ее доступность различна для разных экономических агентов, т.е. эти агенты располагают неполной, ограниченной информацией. «Информация тем ценнее, чем малочисленнее ее обладатели».

Услуги различного рода - любое мероприятие или выгода, которые оказывает одна сторона (поставщик) другой стороне (клиенту). Полезность делает услугу предметом торговли, т.е. товаром.

Производство услуг может быть связано с товаром в его материальном виде, а может и не связываться с ним.

Материальные товары — товары, имеющие вещественную форму:

- твердые материалы — сталь, древесина, уголь;
- жидкие материалы — лак, нефть, бензин;
- газообразные материалы — водород, углекислый газ, гелий.

Классификация товаров

Среди всех признаков классификации основным признаком является назначение.

По **назначению** товары подразделяются на роды:

- товары индивидуального (конечного) потребления (потребительские). Эти товары приобретаются для удовлетворения своих личных потребностей, семейного или домашнего потребления;
- товары промежуточного потребления;
- товары промышленного (производственного) назначения — товары, предназначенные для производства других товаров, для хозяйственной деятельности предприятия. Они создают его сырьевое и технологическое обеспечение.

Потребительские товары с учетом характера потребления (от степени долговечности):

- товары длительного пользования, т.е. используемые в течение длительного времени (авто, холодильники, сотовые телефоны, мебель, телевизоры);
- товары краткосрочного пользования, т.е. те, которые потребляются сразу (хлеб, сигареты, напитки) или в несколько приемов (мыло, зубная паста, стиральные порошки);
- товары одноразовые — потребляются один раз;
- услуги — объект продажи в виде действий, выгод или удовлетворения.

Виды товаров по **сырьевому признаку** (в зависимости от сырья, из которого изготовлены):

- продовольственные (рыбные, молочные, бакалейные);
- непродовольственные (трикотаж, обувь, хозяйственные товары, галантерея).

Эта группировка затем детализируется. Такая классификация необходима для того, чтобы можно было обеспечить необходимые условия хранения товаров, их реализацию и эксплуатацию. Иногда сырьевой признак служит характеристикой качества и безопасности товара (китайские игрушки).

По **производственному признаку** товар рассматривают с точки зрения сложности изготовления и эксплуатации:

- сложнотехнические (для реализации и эксплуатации нужны специальные знания — телевизор, сплит-системы);
- не сложнотехнические (электрический утюг, чайник) — для продажи и эксплуатации определенная подготовка не нужна.

В зависимости от **режимов и сроков хранения**:

- скоропортящиеся;
- длительного хранения (нескоропортящиеся).

При транспортировке, хранении и реализации для скоропортящихся товаров предусмотрены особые условия температуры и влажности. Кроме того, различают товары:

- гигроскопичные (соль, сахар);
- с высоким содержанием воды (мясо, рыба).

Такие товары хранятся отдельно друг от друга и реализуются в разных точках (расстояние не менее 10 м).

Виды товаров по **частоте спроса и стабильности**:

- товары повседневного спроса (массовые) — это товары, наиболее часто покупаемые потребителями (продтовары, хозяйственные товары) с минимальными усилиями на их сравнение между собой из-за сложившихся привычек и предпочтений. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются на постоянной основе по долгосрочным договорам;

- товары периодического спроса — когда спрос населения формируется при отсутствии товара в потреблении (электрические лампочки);

- товары предварительного выбора — обычно товары длительного пользования, когда возникает необходимость замены товара (электротовары, мебель). Покупатели в процессе выбора сравнивают товары между собой по качеству, ценам, внешнему оформлению. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются по долгосрочным договорам с предоплатой и с нестабильной периодичностью;

- товары редкого спроса (выборочного или особого спроса) — изделия из драгоценных металлов, антиквариат, электронная техника, меха). Такие товары практически не сравнивают, поскольку они характеризуются особыми уникальными свойствами. Ради приобретения таких товаров часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.

- товары сезонного спроса — одежда, обувь, спортивный инвентарь. Коммерческие операции по этим товарам осуществляются также по сезону.

Виды товаров по **взаимозаменяемости**:

- взаимозаменяемые, имеющие одно и то же целевое назначение и пригодные для использования или потребления одного товара вместо другого (мороженое, безалкогольные напитки). Они могут быть как одной товарной группы (телевизоры, холодильники), так и разных (крупы и овощи). При отсутствии одного товара покупателю предлагают заменяющие виды товаров;

- совместимые — товары, одновременное хранение, потребление или использование которых не вызывает нежелательных взаимодействий (чай и

пирожное, рыба и овощи), несовместимы, например. чай и кофе, рыба и молочные товары;

- взаимодополняющие — товары, применение одного из которых требует одновременного использования и другого товара (зубная щетка и паста, обувь и шнурки, компьютер и программа, автомобили и шины).

Виды товаров **по характеру вторичного использования** товара:

- утилизируемые, т.е. подлежащие переработке после использования;
- не утилизируемые — подлежат уничтожению, захоронению.

Виды товаров **по характеру взаимодействия между собой**:

- товары-заменители, которые удовлетворяют одну потребность, но отличаются по составу;
- товары-близнецы, удовлетворяющую одну потребность;
- товары-производные — схожие на базе основного предшественника, более эффективно удовлетворяющие потребности.

По поведению различают:

- товары-лидеры (чаще всего появляются как новинки);
- товары-локомотивы;
- товары тактические (товары поддержки или дополнительные);
- «зазывные» товары — привлекают покупателей, потому что дешевы.

Товары могут подразделяться по комплексности покупки, когда помимо одного вида товара предполагается приобретение еще нескольких видов товаров. Например, при приобретении компьютера — монитор, клавиатура, мышь, принтер.

По стабильности, по покупательскому восприятию (идентичные, новые, схожие, дифференцированные) и т.д.

В соответствии с отмеченными признаками формируется портфель заказов торговых предприятий с предприятиями-поставщиками.

Для товаров производственного, или промышленного, назначения характерно то, что поставщик обязан выполнять сроки поставки. Их приобретают организации (предприниматели) для использования в качестве основных или оборотных средств производства.

Товары промышленного назначения делятся на:

- капитальное имущество — стационарные сооружения, оборудование (для торговых организаций — автомобили, торговое оборудование, стационарные сооружения; для промышленных — станки, оборудование);
- материалы и детали (сырье, полуфабрикаты и детали);
- вспомогательные материалы и услуги (не присутствующие в готовом изделии, но обеспечивающие процесс производства — сетевой шнур, стабилизатор).

Эти товары закупают обычно после предварительной технико-экономической оценки (особенно капитальное имущество) сравнительно крупными партиями (прежде всего сырье и материалы) специально подготовленные люди.

Для удобства поиска нужных товаров в условиях насыщения рынка и расширения ассортимента была разработана их номенклатура и создана

международная **Гармонизированная система описания и кодирования товаров (ГС)**, которая используется в 50 странах.

Отличительной особенностью этой системы (в отличие от классификации) является то, что в ГС предусмотрено **шесть разрядов кодирования** товаров: разделы (их 21), группы (их 96), подгруппы (их 33), товарные позиции (их 1241), подпозиции (их 3558) и субпозиции (их 5019).

Для приведения отечественных товаров к единообразию и конкурентоспособности по признаку информационного обеспечения была использована **система штрихового кодирования** (в мире их существует около 50).

Задача № 22. Формулировка позиций компании

Правильное позиционирование включает следующие составляющие: определение целевого рынка; определение бизнеса компании, отрасли или товарной категории, в которой она ведёт борьбу; заявление о точках отличий и ключевых выгодах. Сформулируйте позиционирование для брокерской конторы «Успех».

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1. Целевой рынок – игроки фондового рынка.
2. Определение бизнеса — услуги по работе с ценными бумагами на фондовом рынке.
3. Точка отличий – наименьшая стоимость услуги на рынке.
4. Формулировка позиционирования компании – «Успех» является брокерской конторой, с помощью которой вы приобретаете и продаёте акции с наименьшими затратами.

Задача № 23. Расчёт позиций компании на рынке

Фирма «АРТ» исследует товары своих конкурентов фирмы «ДАР» и «ЛИК». Для этого было опрошено 100 покупателей, которые определили свое отношение по следующим параметрам товара, поставив каждой фирме по каждому параметру товара оценку в пределах 5 баллов. Были получены следующие средние оценки по товару каждой фирмы:

Фирма	«АРТ»	«ДАР»	«ЛИК»
Качество	4,5	2,2	3,0
Цена	5,0	3,3	4,2
Сервис	1,0	4,0	3,1

Определите позиции каждой фирмы по всем трем параметрам и среднюю позицию каждой фирмы. Какая фирма занимает лучшую среднюю позицию?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Суммируем показатели позиционирования каждой компании: «АРТ» – 10,5; «ДАР» – 9,5; «ЛИК» – 10,3. Определим лучшую позицию по всей совокупности параметров (СП): $СП_i = \max(10,5; 9,5; 10,3) = 10,5$. То есть, лучшую позицию по рассмотренным параметрам позиционирования имеет компания «АРТ».

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 75, 76 и 77 по теме «Товар как объект маркетинга»

Марка товара (1 час)

Марка в маркетинге - в широком смысле то же, что бренд - знак, символ, название (сочетание отдельных букв, цифр, слов), рисунок (графические символы, сочетания цветов, в виде цветной графики) и их комбинация, идентифицирующие товар в глазах покупателя и потребителя по отношению к продавцу или производителю и дифференцирующие его от товара конкурентов. Марка включать в себя имя марки, марочный знак и товарный знак, ценность, значимость, отличительные особенности.

Применительно к марке в маркетинге различают *торговую марку, марку услуг*, а также связанные с маркой *товарный знак*, логотип.

Товарный знак — это просто обозначение, способное отличать одни товары и услуги от однородных товаров и услуг других производителей.

Торговая марка (бренд), марка услуг — это имиджевый образ, который возникает в сознании потребителя при виде товарного знака.

Торговая марка (товарная марка) - индивидуализации товара или его производителя (продавца), посредством обозначения на товаре или упаковке, проставляемая производственными и торговыми предприятиями. Торговая марка – это понятие более широкое, чем марка, включающее как сам товарный знак (марку), так и все то, что знают и думают о марке потребители.

Марка услуг (сервисная марка) — по своей сути тоже самое, что торговая марка, только существующая не на рынке продажи товаров, а на рынке оказания услуг (сервисных услуг) — словесное название или графический символ услуги, так и все то, что знают и думают о марке потребители услуг.

Некоторые маркетингологи считают термин *марка*, обращенный к идентификатору товара для потребителей, не отражающим сути, предпочитая вместо него "бренд". Одной из важнейших особенностей бренда является стабильность, устойчивость, длительная «сохранность» его образа в представлениях потребителей, достигаемая в том числе и средствами рекламного воздействия на покупателя и потребителя. *Термин марка*, несмотря на свое латинское происхождение, воспринимается как более "отечественный" термин маркетинга, чем "бренд" или длинное словосочетание "товарная марка".

Понятие "марка" часто применяют в отношении знаковой, имиджевой, "*марочной*" продукции: винной продукции – говорят о марочных винах и т.п.; автомобилей - марка автомобилей.

Товар и торговая марка неразрывно связаны друг с другом. Марка является объективной неотъемлемой характеристикой товара – товара в реальном исполнении. Но с другой стороны, марка живет "самостоятельной жизнью" на рынке, имеет свои отличительные характеристики (таблица 13).

Таблица 13 - Сравнение параметров товара и его торговой марки

Параметры	Товар	Торговая марка
Цель создания	Коммерческая – получение прибыли	Информационная – идентификация товара на рынке, выделение его из аналогичных товаров
Процесс создания	Физически продукт создается на фирме в процессе производства	Не является физической сущностью, создается на рынке, в сознании покупателей
Характеристики	Объективные: функциональная ценность, комплекс потребительских свойств и сервисных услуг (3 уровня товара)	Атрибуты марки: свойства, преимущества, ценность, индивидуальность
Срок жизни	Устаревает в соответствии с теорией жизненного цикла	Удачная марка живет долго
Защита от конкурентов	Конкурент может скопировать. Защита – патент, ноу-хау.	Защищена законодательно (уникальна). Регистрация марки
Результат	Итог деятельности фирмы, источник дохода	Нематериальный актив фирмы, источник дополнительной стоимости фирмы и ее товара

В целом роль и значение торговой марки для потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать товары и их производителей, тем самым облегчая выбор среди аналогичных товаров, гарантирует одинаковый уровень качества для товаров с одинаковой маркой и то, что ожидания клиентов будут оправданы.

Для производителей торговая марка во многом определяет последующую рекламную и сбытовую деятельность, защищает владельца марки от недобросовестной конкуренции, позволяет расширять или разнообразить товарный ассортимент без дополнительных расходов на рекламу, так как можно распространить известность марки на новую продукцию. Кроме того, торговые марки помогают продавцу сегментировать рынок, увеличивают степень контроля маркетинговых программ. Сильные марки способствуют укреплению имиджа фирмы, обеспечивают благосклонность посредников и потребителей.

Специфические черты торговой марки позволяют определить ее основные функции: это информационно-напоминающая функция, престижная, барьерная и экономическая функция (рисунок 27).

Для осуществления торговой маркой указанных функций используются разнообразные виды маркетинговой деятельности: реклама, паблик рилейшнз, кампании по стимулированию сбыта, ценовая и сбытовая политика.

Но для того чтобы успешно выполнять свои функции, вновь создаваемая торговая марка должна отвечать определенным критериям:

- Охраноспособность, то есть марка должна быть уникальной (индивидуальной), что позволяет ее зарегистрировать и обеспечить тем самым юридическую защиту.

- Рекламospособность, то есть марка должна быть запоминающейся, однозначно идентифицироваться в сознании потребителей с определенной фирмой или товаром, а также обладать такой характеристикой, как удобство использования в рекламных материалах.

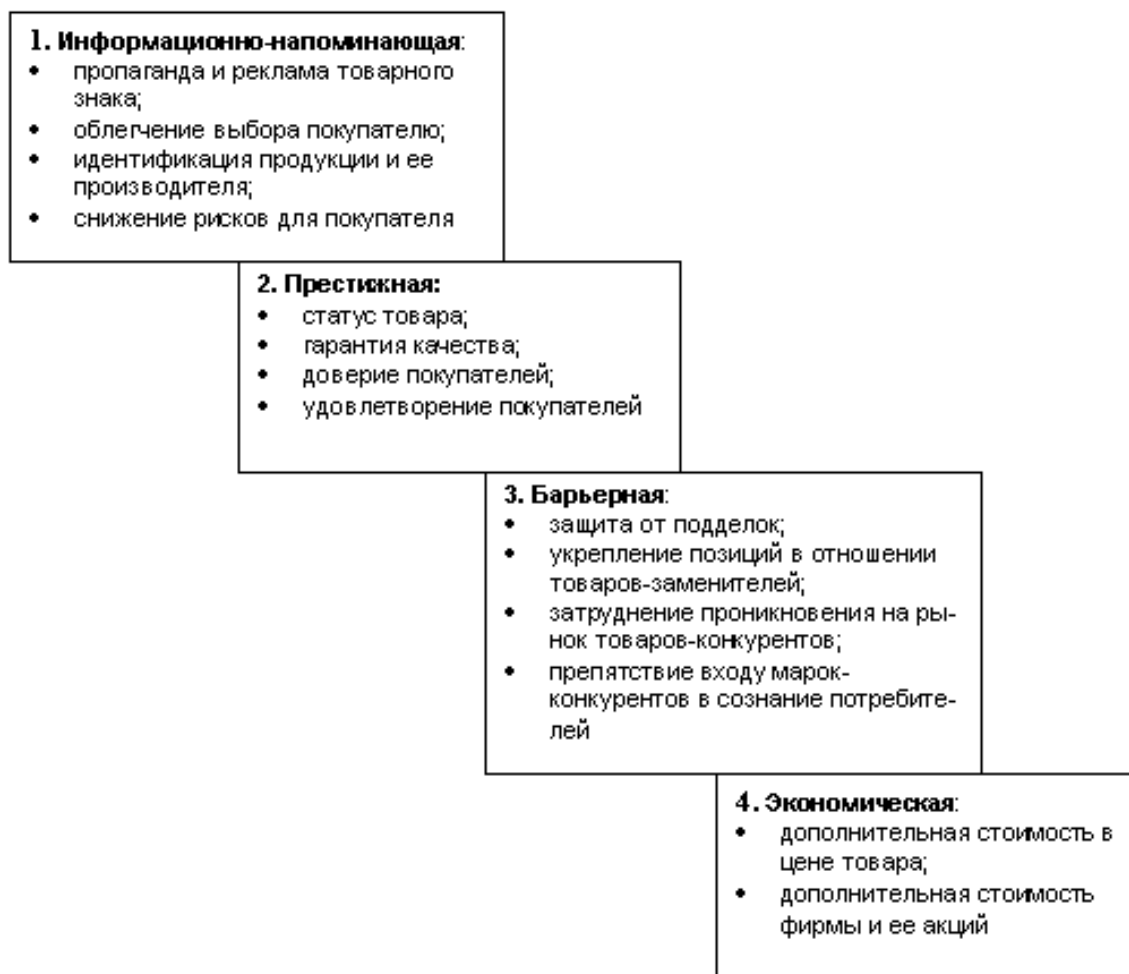


Рисунок 27 - Функции торговой марки

Указанные функции торговой марки могут быть реализованы в различных марочных стратегиях. В самом общем виде можно выделить следующие марочные стратегии многопрофильных предприятий.

1. Стратегия одной марки. Чаще всего в качестве торговой марки выступает название фирмы. Такую стратегию используют фирмы Heinz, Gallina Blanca, Sony, IBM, Xerox, Kodak, General Electric, Yamaha. Широко распространена такая стратегия среди российских фирм-производителей (одежда фирмы Синар, обувь фирм Вестфалика, Корс), в торговле (сети магазинов Аллегро, Колорлон, Домоцентр и т.д.), в банковской и финансовой сфере (разнообразные услуги Сбербанка, Внешторгбанка, Сибэкобанка и т.д.). Главным преимуществом такой марочной стратегии на Западе является то, что реклама в этом случае имеет двустороннее воздействие: она способствует формированию имиджа товара, а также имиджа фирмы на фондовом рынке. Последнее для российских предприятий пока не слишком актуально.

2. **Стратегия одного корня.** Такую стратегию формирования марочных названий использует фирма Нестле: названия Нескафе, Несквик, Нести.

3. **Стратегия индивидуальных марок (Individual brand name).** Такую стратегию использует, например, фирма Mars (Сникерс, Баунти, Педигри, Вискас и т. д.). Данная стратегия позволяет фирмам производить идентичные товары для разных сегментов рынка (стиральные машины Индезит и Аристон итальянского концерна Merlony).

4. **Стратегия зонтичного брэнда (corporate umbrella branding).** В качестве зонтичного брэнда может выступать фирменное название. Так, фирма Проктер энд Гэмбл имеет множество торговых марок (Тайд, Блендамед, Фэри, Олвэйз и т. д.), “зонтиком” для которых служит название фирмы.

Существуют следующие виды марок.

Марка производителя, или национальная марка создается производителем и принадлежит ему. За рубежом такими марками владеют крупнейшие производители (IBM, Mars, P&G, Nestle и т. д.), только такие марки используются в автомобильной промышленности. В России подавляющее большинство марок является марками производителей, что связано с неразвитостью сбытовых сетей и интеграционных процессов, позволяющих создавать совместные марки.

Частная марка, или розничная марка, марка магазина, посредника, как следует из ее названия, создается посредником и принадлежит ему. За рубежом такие марки составляют мощную конкуренцию маркам производителя (марки сбытовых сетей Otto, Mark & Spencer), в России также появляются такие марки, но пока территория их действия ограничена, как правило, пределами города, кроме того, марка часто неизвестна потребителям, которые не посещают данный магазин. Частные марки не имеют столь сильного влияния, как на западе.

Лицензионные марки часто используются в производстве одежды, модных аксессуаров. Производители таких товаров приобретают право использования известной марки за определенную плату (роялти).

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 78 по теме «Товар как объект маркетинга»

Упаковка товара (1 час)

Термин «упаковка» имеет несколько определений и значений:

Упаковка — комплекс, состоящий из тары, упаковочного материала, укупорочных средств и других вспомогательных средств, определяющих потребительские и технологические свойства упаковываемого продукта

Упаковка — процесс упаковывания, т. е. подготовка продукции к транспортированию, хранению, реализации, потреблению.

Упаковка — средство или комплекс средств, обеспечивающих защиту продукции от влияния окружающей среды, от повреждений и потерь, и облегчающих процесс обращения (транспортирования, хранения, реализации)



Рисунок 28 – Функции упаковки

Основные функции упаковки заключаются в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- обеспечивать создание рациональных единиц груза для транспортировки, погрузки и выгрузки товаров;
- обеспечивать создание рациональных единиц для их складирования;
- обеспечивать создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы.

Как видно из перечисленных функций, упаковка играет многоплановую роль, которая становится все более значимой для мирового рынка. Росту значения упаковки способствуют самые разные факторы, в том числе:

1) самообслуживание в торговле — с увеличением числа магазинов самообслуживания упаковка начинает выполнять функции продавца: она должна привлечь внимание к товару, описать его свойства, внушить потребителю уверенность в этом товаре и произвести благоприятное впечатление о товаре в целом;

2) рост доходов населения — увеличение доходов населения означает, что потребители готовы заплатить за удобство, внешний вид, надежность и престижность улучшенной упаковки;

3) образ фирмы и образ марки — товары высокого качества в оригинальной упаковке фирмы создают приверженность потребителей именно к этой фирме, к этой марке;

4) возможность для новаторства — новаторство в упаковке может принести большие выгоды. Например, германская фирма «Бишоф и Кляйн» разработала специальную бумагу с покрытием для медицинских инструментов одноразового использования, которое обеспечивает 100% стерильность и надежность. Высоким спросом пользуется также термоусадочная пленка

бельгийской фирмы «Хиши пластик», позволяющая очень быстро покрыть флакон с ЛС. Повреждение пленки будет означать вскрытие, т. е. нарушение целостности упаковки ЛС.

Вместе с тем стоит обратить внимание и на некоторые негативные стороны упаковки:

1) совершенствование упаковки приводит к росту цен на товары, встречаются случаи, когда упаковка стоит больше, чем товар;

2) на упаковку расходуются дефицитные ресурсы, в частности бумага, алюминий, стекло, что также приводит к увеличению стоимости товара;

3) загрязнение окружающей среды, т.е. экологические аспекты упаковки. Так, например, около 40% всех твердых отходов в США приходится на долю выброшенной упаковки. Это создает большие проблемы с ее уничтожением, требующим затрат труда и энергии, что приводит к загрязнению биосферы.

Иногда в погоне за ростом сбыта фирмы могут на упаковке указать неправильную информацию, вводящую в заблуждение потребителей. Такие приемы считаются недобросовестной конкуренцией. В США в 1966 г. конгресс принял закон о приведении достоверной информации о товаре на упаковке и в маркировке. В нашей стране такие требования закреплены в федеральном законодательстве и ведомственных нормативных документах.

В товароведении существуют разные классификации упаковки. Можно классифицировать по следующим признакам:

- 1) по назначению;
- 2) по составу;
- 3) по применению.

По признаку назначения упаковка подразделяется на потребительскую, транспортную, производственную и консервирующую.

Потребительская упаковка попадает с продукцией непосредственно к потребителю, является неотъемлемой частью товара и входит в его стоимость. Такая упаковка не предназначена, как правило, для самостоятельного транспортирования, имеет ограниченную массу, вместимость и размеры.

Транспортная упаковка составляет отдельную самостоятельную транспортную единицу и используется для перевозки товаров в потребительской упаковке или неупакованной продукции.

Производственная упаковка используется как часть технологии при организации производственного процесса на одном или нескольких предприятиях и не предназначена для реализации продукции в розничной торговой сети.

Консервирующая упаковка необходима для долгосрочного сохранения сырья, материалов, изделий, техники, а также опасных отходов (химических, радиоактивных и т.д.).

По составу различают два вида упаковки: тара и вспомогательные упаковочные средства.

Тара является наиболее важным, а иногда и единственным элементом упаковки, который представляет собой изделие для размещения продукции, выполненное в виде замкнутого или открытого корпуса. Тара осуществляет

функции упаковки самостоятельно или в сочетании со вспомогательными упаковочными средствами, которые являются другими элементами упаковки.

К вспомогательным упаковочным средствам, которые используются в потребительской и транспортной упаковке, относятся: укупорочные средства, этикетки, покрытия, обертки, герметизирующие, скрепляющие и амортизирующие элементы, вещества, которые создают защитную атмосферу внутри упаковки.

По признаку применения упаковка подразделяется на первичную, вторичную и третичную.

Первичная (индивидуальная) упаковка предназначена для создания необходимых условий, обеспечивающих длительную сохранность заключенной в ней продукции.

Выбор того или иного вида упаковки в первую очередь диктуется свойствами товара, определяющими характер используемых упаковочных материалов, вид и конструктивные признаки упаковки, исходя из максимального удовлетворения потребительских требований и соблюдения интересов производства.

Вторичная (групповая) упаковка объединяет некоторое количество первичных упаковок и предназначена для обеспечения их сохранности.

Основными функциями вторичной упаковки являются:

- 1) сохранность первичной упаковки от атмосферных воздействий;
- 2) возможность наиболее простого, удобного учета и контроля продукции;
- 3) удовлетворение потребностей потребителей в информации о товаре.

Третичная или транспортная упаковка предназначена для поставки продукции до мест распределения и реализации. Как правило, до потребителя она не доходит.

Согласно существующим требованиям, транспортная упаковка должна защищать товар от воздействия осадков и пыли, солнечного облучения, механических повреждений.

Виды транспортной упаковки: короб из гофрированного картона, ящики деревянные, контейнер, мешки из полимерных материалов, мешки из крафт-бумаги, тканевые.

В практике могут возникать различные варианты, когда используется несколько вторичных упаковок или отсутствует транспортная упаковка, но в большинстве случаев указанная классификация вполне приемлема.

Безопасность упаковки заключается в отсутствии механического или химического загрязнения товара компонентами упаковки, в том числе веществами, вредными для организма человека.

Экологическая чистота — это способность упаковки при ее утилизации и использовании не наносить существенного вреда окружающей среде.

Надежность упаковки — способность сохранять товар или его герметичность в течение длительного времени.

Совместимость — способность упаковки не изменять потребительские свойства упакованных товаров.

Взаимозаменяемость — способность упаковки одного вида заменять упаковку другого вида при использовании по одному и тому же функциональному назначению.

Эстетические свойства упаковки — применение современного дизайна и привлекательных материалов для ее изготовления.

Экономическая эффективность определяется стоимостью упаковки, ценой эксплуатации и ценой утилизации.

Маркировка представляет собой нанесение на сам товар или тару надписей, знаков и рисунков, дающих указания по транспортировке, хранению или использованию товара.

Существует множество различных носителей маркировки (рисунок 29).

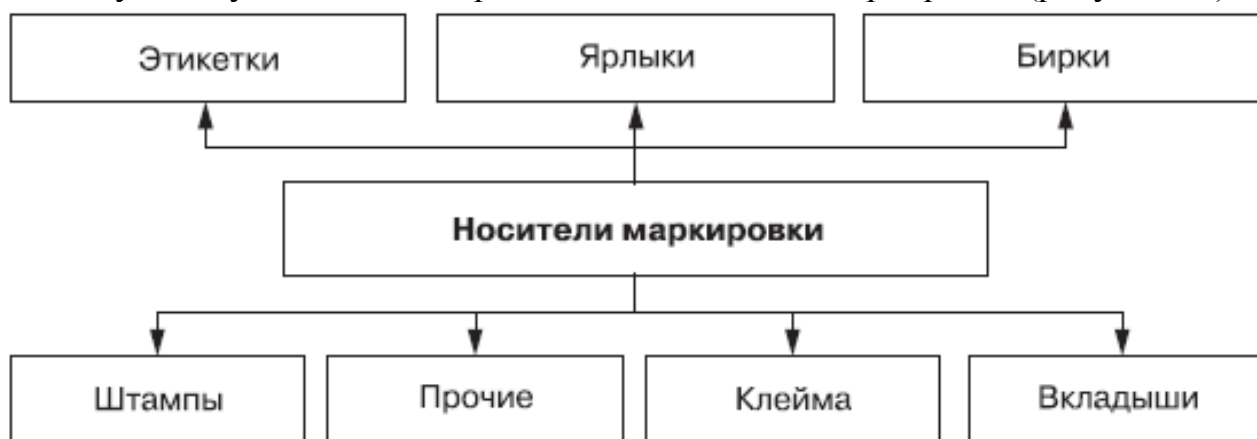


Рисунок 29 - Носители маркировки

Маркировочная информация имеет двойкий характер: постоянный и переменный (рисунок 30).

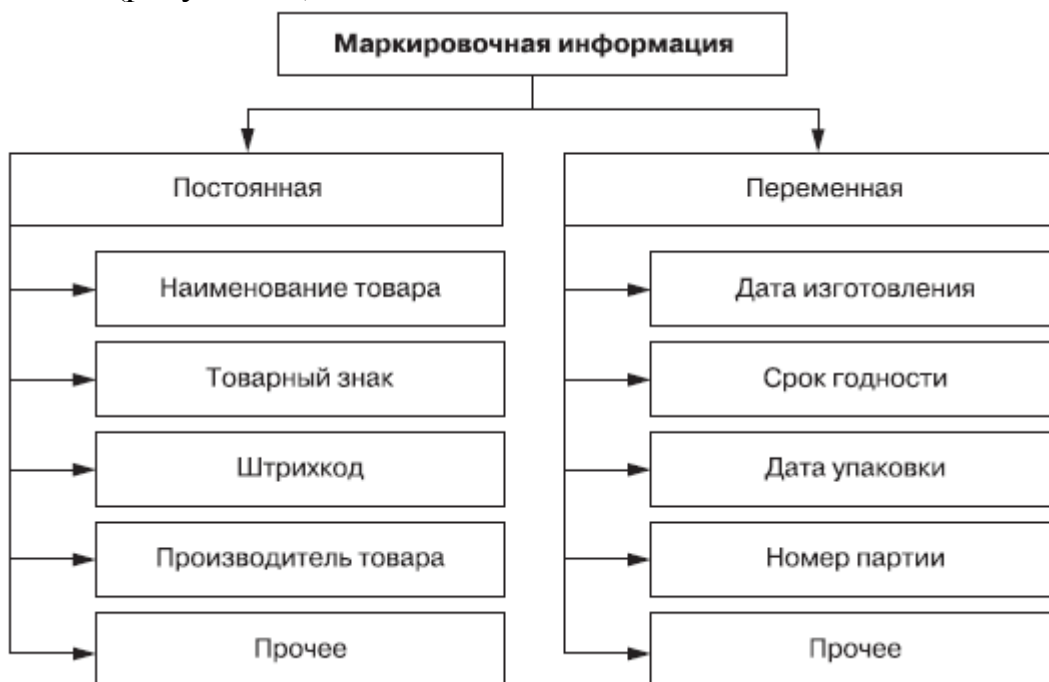


Рисунок 30 - Постоянная и переменная маркировочная информация

Часто при маркировке используют **условные обозначения** или знаки. Наиболее часто встречаются следующие знаки:

- *эксплуатационные* — содержат информацию о правилах эксплуатации (пользования) товаром и ухода за ним;
- *манипуляционные* — содержат информацию о способах транспортировки, погрузочно-разгрузочных работ, складировании тары и товаров;
- *предупредительные* — содержат информацию, предупреждающую об опасности для потребителя или окружающей среды, или указания действий по предупреждению такой опасности;
- *экологические (экомаркировка)* — содержат информацию об экологической чистоте товара и экологически безопасных правилах обращения с товаром.

Современные средства автоматизации позволяют считывать с так называемого **штрихкода** – совокупности светлых и темных полос различной толщины, наносимых на сам товар или прилагаемый к нему товарный ярлык большой объем информации о товаре и его производителе. Штриховое кодирование – это способ получения информации, позволяющий быстро ознакомиться с товаром и передать сведения в компьютер. Штриховое кодирование дает возможность почти одновременного отслеживания состояния спроса, потребительских предпочтений, динамики и структуры складских товарных запасов.

Товарные штрихкоды разработаны Европейской ассоциацией пользователей систем штрихового кодирования товаров (EAN), членом которой является и Российская Федерация. Внутри стран присвоение кодов осуществляется торгово-промышленными палатами. Наибольшее распространение получила версия EAN-13, в которой каждой группе цифр соответствует свое обозначение (рисунок 31).

XXX	XXXXX	XXXX	X
Код страны происхождения товара	Код фирмы-товаропроизводителя	Артикул товара	Контрольная цифра

Рисунок 31 - Структура кода EAN-13

Задача № 24. Разработка вариантов упаковки товара

Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактура и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром; содержание маркировки товара и ее расположения на упаковке):

1. туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин;
2. ювелирные украшения для мужчин;
3. шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых);
4. детский конструктор;

5. набор ниток для вышивания.

Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?

Решение:

Предложения относительно упаковки.

1. Упаковка для туалетной воды для молодых и уверенных в себе женщин:

- коробочка красного цвета для флакона в виде женской фигурки (красный цвет психологи связывают с уверенностью и даже агрессией);
- материал – основа картонная, отделка – бархатистая, приятная на ощупь поверхность;
- флакон с туалетной водой должен хорошо держаться в коробке;
- информация в виде маркировки должна отражать: наименование товара – туалетная вода, название туалетной воды, наименование фирмы – производителя туалетной воды, страна изготовления, информация о подверженности пользователя аллергическим реакциям, химический состав пр.

2. Ювелирные украшения для мужчин (допустим, запонки):

- футляр в виде футбольного мяча;
- материал футляра: основа – пластик, поверхность – матерчатая бархатистая, цвет – темный, фактура – имитация футбольного мяча;
- содержание маркировки: наименование товара – запонки, название модели запонок, наименование фирмы – изготовителя, страна изготовления, наименование материала, из которого изготовлены запонки.

3. Шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых):

- материал для упаковки каждой шоколадной монеты – цветная фольга, все монетки помещаются в пластиковую прозрачную емкость;
- содержание маркировки каждой монеты: одна сторона – «номинал», вторая сторона – название торговой марки производителя конфет;
- содержание маркировки пластиковой емкости: производитель, страна производства, количество «монет» в упаковке, вес-нетто, вес-брутто, состав, калорийность 100 грамм продукции и пр.

4. Детский конструктор:

- материал – прозрачный пластик; это материал, с одной стороны, легкий, а с другой – не настолько недолговечный, как картон; пластиковая коробка может иметь пазы для крепления деталей конструктора, хранящегося в несобранном состоянии;
- цвет упаковки – самый яркий, бросающийся в глаза;
- желательно, чтобы пластиковая коробка имела информацию в виде рисунков – результатов сборки;
- маркировка: наименование товара – детский конструктор; название конструктора; наименование фирмы-производителя; страна производства; возраст ребенка, для которого предназначен конструктор; вес; химический состав материала, из которого изготовлен конструктор; и т.д.

5. Набор ниток для вышивания:

- материал – картонная коробка, разделенная перегородками для удобного хранения ниток; внутренняя сторона крышки для коробки выполнена в виде подушечки для временного хранения иголок во время вышивания;
- на коробку целесообразно нанести бумажное изображение узоров, которые можно вышить, используя купленные нитки для вышивания;
- маркировка: наименование товара – нитки для вышивания; перечень расцветок ниток; фирма – изготовитель; материал, из которых изготовлены нитки; химический состав; толщина ниток и пр.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 79 по теме «Товар как объект маркетинга»

Решения относительно услуг для клиентов (1 час)

Одним из элементов товарной политики является создание службы сервиса для клиентов. При налаживании службы сервиса деятелю рынка предстоит принять три решения:

- какие услуги включать в рамки сервиса;
- какой уровень сервиса предложить;
- в какой форме предложить услуги клиентам.

Обычно услуги сервиса включаются в список после изучения мнения покупателей и состоят из обеспечения: надёжности поставок, оперативности предоставления предложений по ценам, возможности получения технической консультации, предоставления скидок, послепродажное обслуживание, масштабы торговой сети, гарантии замены и др.

Деятелю рынка следует изучить потребителей, чтобы уяснить себе, какие основные услуги можно было бы им предложить и какова относительная значимость каждой из них. Например, канадские покупатели промышленного оборудования назвали 13 факторов сервиса в порядке убывающей значимости: 1) надёжность поставок, 2) оперативность предоставления предложений по ценам, 3) возможность получения технической консультации, 4) предоставление скидок, 5) послепродажное обслуживание, 6) масштабы торговой сети, 7) простота вступления в контакт, 8) гарантия замены товара, 9) широкие производственные возможности поставщика, 10) возможность разработки товара по индивидуальному образцу, 11) возможность предоставления кредита, 12) наличие оборудования для испытаний, 13) наличие оборудования для механической обработки 14. Подобный порядок ранжирования наводит на мысль, что на этом рынке продавец должен как минимум не уступать конкурентам по надёжности поставок, оперативности выдачи предложений по ценам, возможностям предоставления технической консультации и прочим видам услуг, которые клиенты считают наиболее важными.

Решение об уровне сервиса принимаются фирмой после изучения мнения клиентов.

Решение о форме сервисного обслуживания будет зависеть от предпочтений клиентов и от подходов, применяемых конкурентами.

Сервисное обслуживание рассматривается как орудие против конкуренции. В связи с этим многие фирмы создают отделы, которые изучают замечания и жалобы клиентов, занимаются вопросами технического обслуживания и информации.

Совокупность всех продуктов предпринимателя называется программой. В промышленности используется термин - производственная программа, в торговле - ассортимент.

Товарный ассортимент и номенклатура (1 час)

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.).

Каждый ассортимент требует собственной стратегии и работу с ним поручают отдельному лицу, принимающему решения относительно широты товарного ассортимента:

- наращивание вниз (от верхнего эшелона рынка к охвату нижележащих эшелонов) с целью сдерживания конкурентов;
- наращивание вверх, т.е. проникновение из низших эшелонов в верхние, однако это связано с риском и противодействием конкурентов;
- двустороннее наращивание для фирм, работающих в среднем эшелоне рынка.

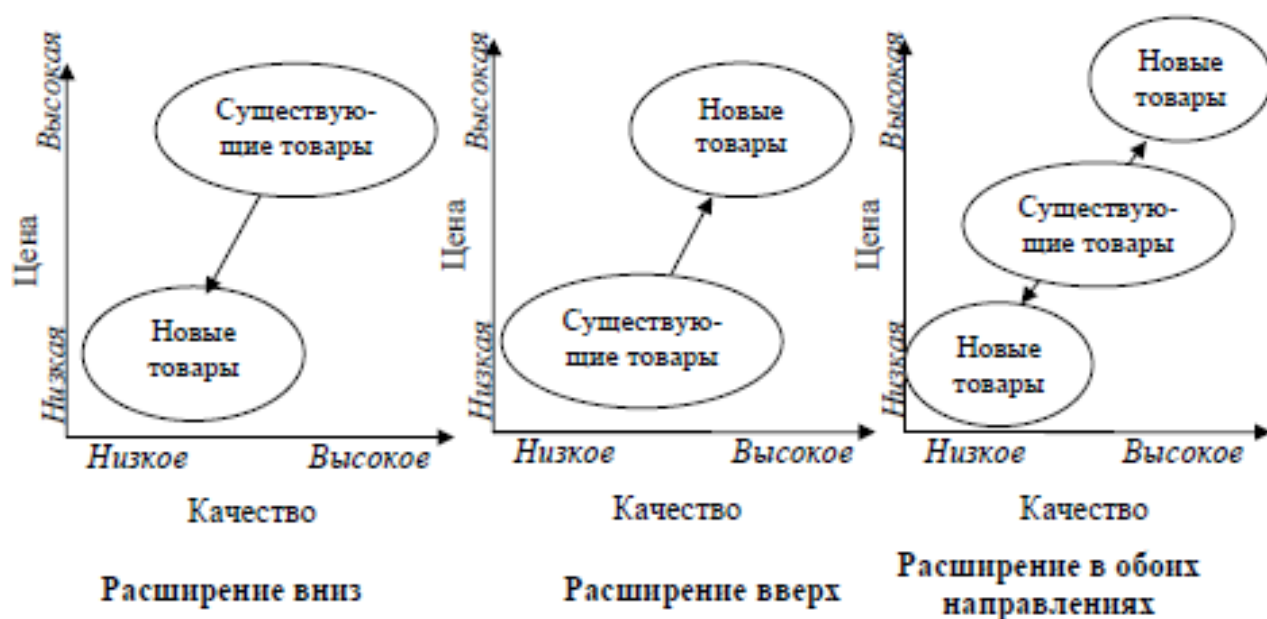


Рисунок 32 - Решения по расширению товарного ассортимента

Фирма может принять решение о насыщении товарного ассортимента в стремлении получить дополнительную прибыль, задействовать неиспользуемые мощности и т.п. Однако перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

Характеристики товарной номенклатуры служат опорными точками при определении товарных стратегий (таблица 14).

Таблица 14 - Сопоставление характеристик товарной номенклатуры с типами товарных стратегий

№ п/п	Характеристики товарной номенклатуры	Товарные стратегии
	1	2
1	Широта – количество выпускаемых компанией ассортиментных групп товаров	Расширение номенклатуры – создание новой ассортиментной группы (при этом она должна упрочить репутацию уже существующих групп)
2	Насыщенность – общее число составляющих номенклатуру отдельных товаров	Расширение ассортимента расширение существующих ассортиментных групп с целью обретения статуса компании с исчерпывающим ассортиментом
3	Глубина – количество вариантов исполнения каждой торговой марки (товара) в рамках ассортиментной группы	Углубление товарной номенклатуры – увеличение количества вариантов каждого из имеющихся товаров
4	Гармоничность – степень сходства между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распространения или иных показателей	Целенаправленное достижение большей или меньшей гармоничности различных ассортиментных групп в зависимости от того, стремится компания к завоеванию прочной репутации в одной сфере или сразу в нескольких

Задача № 25. Структура товарной номенклатуры

Составить товарную номенклатуру магазина товаров народных промыслов «Небылица», указав не менее трёх уровней продукции при линейке из пяти товарных категорий.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ

Изделия из дерева	Изделия из глины	Изделия из фарфора	Изделия из камня	Картины
Посуда Хохлома	Посуда	Посуда Гжель	Шкатулки	Графика
Шкатулки	Статуэтки	Статуэтки	Сувениры	Масло
Матрешки	Свистульки	Копилки	Украшения	Вышивка

Задача № 26. Управление ассортиментом на основе величины маржинальной прибыли

Маржинальная прибыль определяется как разность между отпускной ценой товара и издержками на его производство. Суммарная маржинальная прибыль определяется умножением маржинальной прибыли по каждой единице товарной номенклатуры на количество выпускаемых товаров данного типа.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

В таблице приведены отдельные показатели производства продукции хладокомбината «Морозко». Расчёт маржинальной прибыли и суммарной маржинальной прибыли позволяет увидеть, что наиболее прибыльным является мороженное «Пломбир», хотя у него не самый высокий объём продаж и достаточно большие производственные издержки.

Таблица - Производственные показатели хладокомбината «Морозко»

Виды това	Отпускная цена товара, руб.	Переменные издержки на единицу товара, руб.	Объём продаж за отчётный период, тыс.шт.	Маржинал. прибыль, тыс. руб.	Суммарная маржинальная прибыль, тыс. руб.
«Пломбир»	25	10	13	15	195
«Сливочное»	20	8	10	12	120
«Лакомка»	28	9	8	19	152
«Русалочка»	15	7	12	8	96
«Ваня»	12	5	12	7	84
«Маня»	12	5	14	7	98

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 80, 81, 82 и 83 по теме «Товар как объект маркетинга»

Практическая работа № 9 «Анализ ассортимента на примере предприятия общественного питания» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое товар? В чем состоят основные отличия товара от услуги?
2. В чем заключается трехуровневый анализ товара, для кого и для чего его необходимо делать?
3. Что такое уникальное достоинство товара? Приведите примеры.
4. Назовите основные этапы жизненного цикла товара. В чем заключаются действия маркетинговой службы на данных этапах?

5. Какие основные этапы создания товара-новинки?
6. Какими характеристиками описывается номенклатура товара?
7. Какими могут быть причины принятия компанией решения о расширении ассортимента вверх? Вниз?
8. Какова роль упаковки в товарной стратегии предприятия? Какие функции упаковки товара вы знаете?
9. Каково значение сервиса в товарной стратегии предприятия? Какие основные решения необходимо принять при организации сервиса?
10. В чём разница понятий «торговая марка» и «бренд»? Какие элементы составляют структуру бренда?

Тема № 9

Разработка товара

1. Стратегия разработки новых товаров.
2. Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров.
3. Жизненный цикл товара.

Стратегия разработки новых товаров (2 часа)

В обстановке жесткой конкуренции постоянное новаторство в выпуске товара (услуги) - обязательное условие выживания компании. Идея нового товара (услуги) может исходить как от подразделения маркетинга, так и конструкторско-технологического.

Характеристики стадий жизненного цикла товара. Характеристики маркетинговых стратегий и программ на различных этапах жизненного цикла товара представлены в таблице 15.

Таблица 15 - Характеристики маркетинговых стратегий и программ на различных этапах жизненного цикла товара

Характеристики	Стадии жизненного цикла товара	
	Внедрение	Рост
Тенденции и причины изменения спроса	<p>Медленный рост объема продаж по причинам:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Неопределенность технологии. 2) Нежелание дистрибьюторов браться за распространение неизвестного товара. 3) Неторопливость потенциальных покупателей менять свои потребительские или производственные привычки. 4) Конкуренция. Исключение составляют лишь случаи так называемой прорывной инновации, когда таких конкурентов не существует 	<p>Увеличение темпов роста объемов продаж. Причины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Первые удовлетворенные покупатели начинают делать повторные покупки и в устном общении оказывают влияние на других потенциальных пользователей. 2) Распирение дистрибьюции делает товар более доступным и более заметным для публики. 3) Появление новых конкурентов усиливает общее маркетинговое давление на спрос
Доминирующие факторы внешней и внутренней среды предприятия	<p>Внутренние факторы: отрицательные денежные потоки, большие маркетинговые расходы, высокие производственные издержки и во многих случаях большие затраты на исследования и разработки. Новый товар оказывается в очень рискованном финансовом положении. Чем короче фаза внедрения, тем лучше</p>	<p>Внутренние факторы: систематическое снижение производственных издержек. Возникает эффект опыта. Цены, как правило, снижаются, что позволяет постепенно охватить весь потенциальный рынок. В результате маркетинговые затраты распределяются по быстро возрастающим объемам продаж, а денежные потоки становятся положительными.</p> <p>Внешние факторы: ускорение темпов роста объемов продаж, выход на рынок новых конкурентов, распространение технологий по всему рынку. Целевой группой теперь становится сегмент людей, которые воспринимают новинки на ранней стадии</p>
Маркетинговая стратегия компании	<p>Главная стратегическая цель – как можно более быстрое создание первичного спроса для сокращения стадии внедрения.</p> <p>Маркетинговая стратегия направлена на обучение потребителей</p>	<p>Стратегические цели: увеличение общего размера рынка, максимизация уровня охвата рынка, создание лояльности торговой марке.</p> <p>Маркетинговая стратегия ориентирована на развитие первичного спроса и требует больших финансовых ресурсов</p>
Маркетинг-микс	<ul style="list-style-type: none"> - Единственная основная версия товара - Система эксклюзивного или селективного сбыта - Ценообразование по методу «снятие сливок» или по методу «проникновение на рынок» - Информативная коммуникационная программа 	<ul style="list-style-type: none"> - Совершенствование товара и добавление новых функций - Интенсивный сбыт с использованием многочисленных каналов - Снижение цены для проникновения на рынок - Коммуникации направлены на формирование позитивного имиджа торговой марки

Характеристики	Стадии жизненного цикла товара	
	Зрелость	Спад
Тенденции и причины изменения спроса	<p>Спрос стабилизируется, т. е. темп его роста замедляется настолько, что становится равным темпу роста реального валового национального продукта или приросту населения. Причины стабилизации спроса:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уровни охвата и проникновения товара на рынок очень высоки и больше увеличиваться не могут; 2) сбытовой охват рынка интенсивен и более усиливаться не может; 3) технология стабилизировалась, можно ожидать лишь незначительных модификаций товара. <p>Данная стадия — самая долгая, и она характерна для большинства существующих товаров</p>	<p>Спрос уменьшается. Причины:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) На рынке появляются новые, технологически более совершенные товары, вытесняющие существующие изделия. 2) Меняются предпочтения, вкусы или потребительские привычки. 3) Изменения в макросреде
Доминирующие факторы внешней и внутренней среды предприятия	<p>Усложнение конкурентного климата за счет замедления роста, возникновение избытка производственных мощностей, более частое проявление ценовой конкуренции, сильно сегментированные рынки, стандартизация технологий. Если в отрасли удастся избежать ценовой войны, эта стадия становится самой прибыльной из всех. Теоретически чем больше доля рынка компании на стадии зрелости, тем выше ее прибыльность</p>	
Маркетинговая стратегия компании	<p>Стратегические цели: сохранение и по возможности расширение доли рынка, формирование устойчивого конкурентного преимущества</p>	<p>По мере того как объемы продаж и прибыли уменьшаются, определенные компании меняют вид деятельности и уходят с рынка, в то время как остальные пытаются специализироваться на оставшихся потребителях. Второй вариант возможен в том случае, если спад является постепенным</p>
Маркетинг-микс	<ul style="list-style-type: none"> - Дифференцирование товаров посредством улучшения качества, функций или стиля - Выход в новые рыночные сегменты или ниши - Формирование конкурентного преимущества посредством не связанных с товаром элементов маркетинга-микс 	<ul style="list-style-type: none"> - Ограниченный ассортимент товаров - Высокоселективный сбыт - Высокие цены ввиду низкой чувствительности к цене - Коммуникации направлены на лояльных потребителей

Это означает существование двух различных, но взаимодополняющих подходов к разработке новых товаров, - маркетинга отклика и маркетинга предложения. Целью маркетинга отклика является установление потребностей и желаний и их удовлетворение, а также развитие латентного или существующего спроса (инновации притягиваются рынком). Целью маркетинга предложения является нахождение новых способов удовлетворения существующих потребностей и желаний, а также создание новых рынков посредством технологий и/или творческого подхода со стороны компании (инновации «проталкиваются» (предлагаются) компанией).

Последовательный процесс разработки новых товаров, документированный в исследовании компании «Booz, Allen and Hamilton», предусматривает поэтапный переход от одной стадии реализации проекта к другой (рисунок 33).

Новые товары часто терпят неудачу. Процент неудачи новинок на некоторых рынках доходит до 75-80%.

Факторы успеха новых товаров

1) Фактор успеха номер один - это уникальный, превосходящий конкурентов товар: дифференцированный продукт, обеспечивающий потребителю уникальные выгоды и повышенную ценность.

2) Твердая ориентация на рынок.

3) Международная ориентация при конструировании, разработке и маркетинге нового товара.

4) Большая подготовительная работа.

5) Строгое и раннее определение концепции будущей разработки.

6) Продуманный и надлежащим образом осуществленный выход на рынок. А главное в выходе на рынок - это надежный маркетинговый план.

7) Правильная структура и климат в организации.

8) Поддержка топ-менеджмента.

9) Синергия.

10) Привлекательность рынка, на который ориентирован новый товар.

11) Постоянство и качество исполнения нового товара.

12) Наличие всех необходимых ресурсов.

Процесс выработки новых идей для разработки новых товаров (2 часа)

Наиболее выгодной для предприятия является реализация *товара рыночной новизны*, способного удовлетворить:

- новую потребность;
- обычную потребность более качественным товаром.

Рыночная новизна – это и новая упаковка уже известных товаров.

Существуют следующие *виды обновления продукции*:

- улучшение качественных показателей;
- повышение технико-экономических или эксплуатационных свойств;
- создание больших удобств для потребителя;
- изменение внешнего вида.

Процедура разработки нового товара осуществляется по алгоритму, представленному на рисунке 34.

Концу стадии роста (началу стадии зрелости) товар обычно исчерпывает потенциал новизны и переходит в разряд традиционных. Им предложена следующая классификация товаров в зависимости от степени новизны:

- качественно новые товары имеют новизну 70% и более;

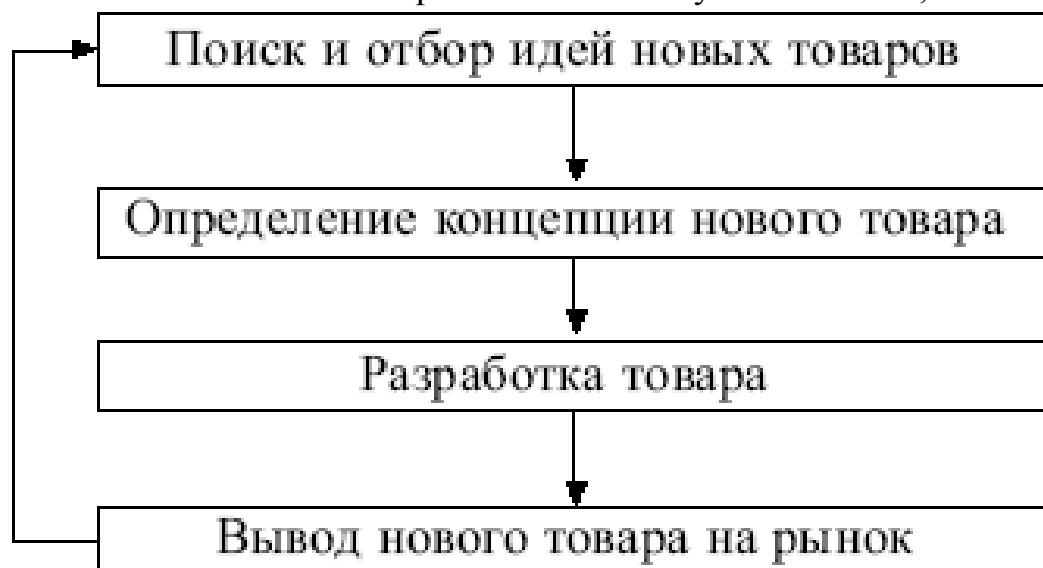


Рисунок34 - Процедура разработки нового товара

- товары нового вида обладают новизной на уровне 20 – 70%;
- товары незначительной новизны характеризуются степенью новизны менее 20%, не оказывающей существенного влияния на их качество.

Создание нового товара – сложный и трудоемкий процесс. Длительность этапов разработки нового товара указана в таблице 16.

Таблица 16 - Длительность этапов создания нового товара

Этап	Длительность этапа, %		
	Для товара производственного назначения	Для товара индивидуального потребления	
		Краткосрочного пользования	Долгосрочного пользования
1. Выдвижение идеи и ее анализ	8	12	12
2. Анализ рынка	6	8	10
3. НИОКР и испытания	48	29	32
4. Рыночный тест	20	23	18
5. Внедрение на рынок	18	28	28

При реализации идеи нового товара используются различные способы, характеристика которых приведена на рисунке 35.



Рисунок 35 - Способы разработки нового товара

Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром. Для этого необходимы постоянные исследования рынка, направленные на совершенствование товарного ассортимента. С этой целью после отбора наиболее перспективных идей разрабатывается «зеркало нового товара» (рисунок 36). В результате предприятие обеспечивает экономию времени, создавая предпосылки для рыночного успеха нового товара.

Потребители по-разному воспринимают новые товары. В *классификации потребителей* по скорости одобрения товара выделяются следующие группы потребителей:

- авангардисты – ориентируются на собственную интуицию, имеют достаточно высокий социально-экономический статус, пользуются информацией из различных источников, малочувствительны к изменениям цен. Представляют незначительную часть потребителей (10% от общего числа покупателей);

- «раннее большинство» – ориентируется на поведение авангардистов, имеет социально-экономический статус выше среднего, при получении информации руководствуется мнением авангардистов, пользуется мнением продавцов. Составляет 40% от общего числа покупателей;

- «позднее большинство» – ориентируется на восприятие товаров представителями двух других групп, имеет социально-экономический статус среднего уровня, чувствительно к изменениям цен, к средствам массовой информации относится осторожно. Составляет 45% от общего числа покупателей;

- консерваторы – ориентируются на собственное мнение, оказывая сопротивление переменам; имеют невысокий социально-экономический статус. Составляют 5% от общего числа покупателей.

Если продавец преувеличивает характеристики товара, то ожидания потребителя не сбываются. В связи с этим возникает необходимость проведения прямого опроса потребителей и измерения степени удовлетворенности/неудовлетворенности.

Опрашиваемые потребители дают оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю, характеризующему качество товара. Далее взвешенные оценки по каждому показателю складываются и определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или предприятием. Более углубленный анализ степени удовлетворенности потребителей можно выполнить, построив карту удовлетворенности.

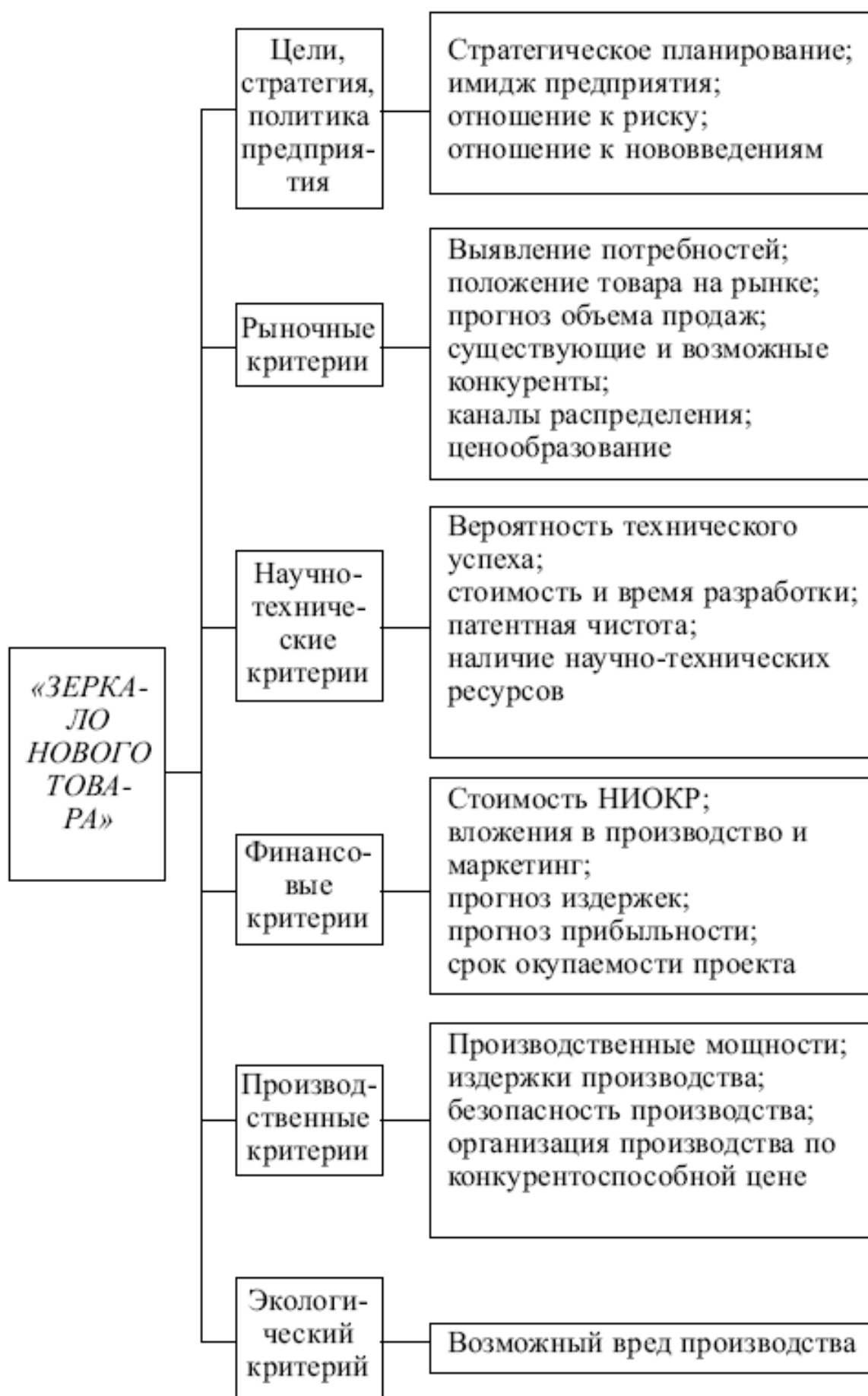


Рисунок 36 - «Зеркало нового товара»

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 86 по теме «Разработка товара».

Жизненный цикл товара (1 час)

Смысл концепции жизненного цикла товара заключается в том, что каждый товар имеет определенный период рыночной устойчивости, т.е. он рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым.

Графически жизненный цикл товара можно описать в виде кривой (рисунок 37).

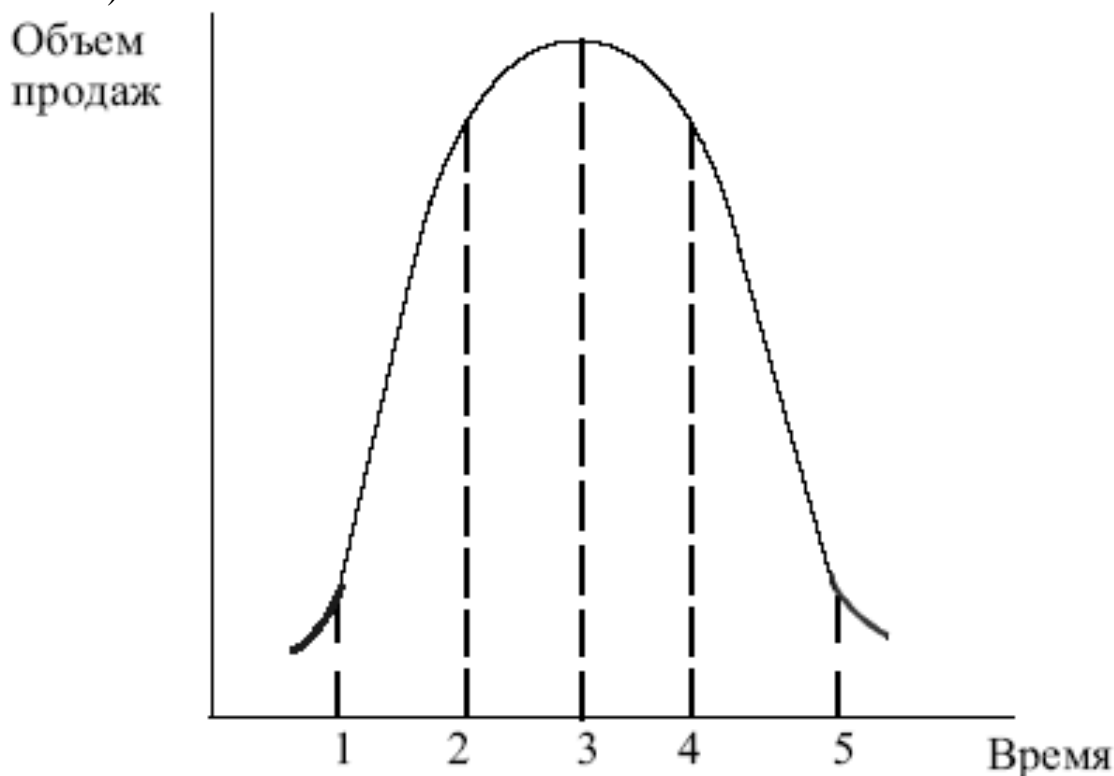


Рисунок 37 - Кривая жизненного цикла товара

Указанная форма графика сохраняется для большинства товаров, но длительность стадий и периодов перехода из одной стадии в другую имеют различия в зависимости от особенностей товара.

Кривая жизненного цикла товара включает пять стадий, характеристика которых приведена в таблице 17.

Таблица 17 - Характеристика стадий жизненного цикла товара

Стадия жиз- ненного цикла	Характеристика стадии
Внедрение	1. Торговля обычно убыточна 2. Объем продаж незначителен 3. Расходы на маркетинг (рекламу) велики 4. На объем сбыта влияют элементы маркетинговой политики*: — качество; — реклама; — снижение цены; — улучшение сервиса
Рост	1. Признание товара покупателями 2. Рост увеличения спроса на товар 3. Рост продаж и прибылей 4. Стабилизация расходов на рекламу 5. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — реклама; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Зрелость	1. Большинство покупателей товар приобрели 2. Рост продаж уменьшается 3. Увеличиваются расходы на маркетинг, прибыль растет медленнее 4. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — снижение цены; — интенсификация мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС); — качество; — улучшение сервиса
Насыщение	1. Рост продаж прекращается несмотря на снижение цены 2. Снижение издержек производства может обеспечить рост прибыльности 3. Элементы маркетинговой политики, имеющие наибольший эффект: — ФОССТИС; — качество; — снижение цены; — улучшение сервиса
Спад	1. Резкое снижение продаж и прибыли 2. Снятие с производства, изъятие из торговли

Таблица 18 - Маркетинговая тактика на различных стадиях жизненного цикла товара

Параметры маркетинга	Тактические решения маркетинга на стадиях:			
	внедрения	роста	зрелости	насыщения, спада
Цель маркетинга	Привлечение внимания новаторов	Расширение сбыта и ассортимента групп	Поддержание отличительных преимуществ	Приостановление падения, оживление спроса
Товар	Основной	Расширение номенклатуры	Выведение на рынок новых товаров	Уход с рынка
Объем продаж	Рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Потребители	Авангардисты	Рынок обеспеченных лиц	Массовый рынок	Позднее большинство, консерваторы
Цена	Низкая или высокая	Цена выше, чем на стадии внедрения	Скидки и технические действия в отношении цены	Соответствует изменению спроса
Сбыт	Распределение товара ограничено, концентрация на одном сегменте	Быстрое расширение сбыта. Выход на новые сегменты	Интенсивный сбыт	Избирательное распределение товара
Продвижение товара на рынок	Значительные усилия	Максимальные усилия	Ослабление усилий, но обеспечение достаточной прибыли	Снятие товара с производства
Сервис	Контроль, по возможности централизованный	Контроль, по возможности децентрализованный	Контроль, осуществляемый сервисными службами	Использование сервиса в целях создания новых возможностей для продаж
Конкуренция	Незначительная	Возрастающая	Острая	Незначительная

Таблица 19 - Стратегические решения в области товарной политики в зависимости от стадии жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга:				
	цели	товару	распределению	стимулированию сбыта	цене
Внедрение	Вдохновить на совершение покупки, попросить создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей	Найти новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Рост	Установить конкурентные преимущества	Поддержать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний
Зрелость	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Насыщение	Добиться признания	Обеспечить информирование	Репозиционировать товар	Сократить рекламные расходы и содействие продажам	Использовать напоминающую рекламу
Спад	Использовать проникающие, или «беглые», цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

На каждой стадии жизненного цикла товара у предприятия возникают определенные проблемы и осуществляется поиск пути их разрешения.

В зависимости от стадии жизненного цикла товара применяют различную маркетинговую тактику (таблица 18).

Для каждой стадии жизненного цикла товара в практике маркетинга используются различные маркетинговые стратегии (таблица 19).

В практике маркетинга при разработке маркетинговых стратегий используется следующая классификация товаров с учетом жизненного цикла:

- новые товары;
- модифицированная продукция;
- «новшество вчерашнего дня» – повсеместно продающиеся товары;
- «вчерашние кормильцы» – товары, продажа которых идет с трудом;
- «провалившаяся» продукция – товары, не имеющие сбыта.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 87 и 88 по теме «Разработка товара»

Практическая работа № 10 «Описание товара предприятия и составление его жизненного цикла» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Для чего предприятия разрабатывают новые товары?
2. Дайте характеристики маркетинговых стратегий и программ на различных этапах жизненного цикла товара.
3. Опишите процедуру разработки нового товара.
4. Что такое «Зеркало нового товара»?
5. Охарактеризуйте стадии ЖЦТ.

Ценообразование в маркетинге

1. Роль цены в теории и практике конкуренции.
2. Виды ценообразования.
3. Задачи и политика ценообразования.

Роль цены в теории и практике конкуренции (2 часа)

Политика цен рассматривается как решающий инструмент маркетинга. Уровень цен считается надежным индикатором функционирования конкуренции. Ценовая конкуренция возникает не только между товаропроизводителями, но и между производителями и торговлей. Производитель хотел бы контролировать две цены: оптовую цену предприятия и розничную цену, т.к. выручка его зависит от первой цены, а вторая влияет на позиционирование товара. Однако законодательство многих государств закрепляет право формирования розничной цены за предприятиями розничной торговли. Это ограничивает возможности производителя, т.к. ему остается только предполагать, какую цену назначит торговля при его оптовой цене и обычной торговой наценке.

Под ценой в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта - носителя качества.

К субъективным относятся такие неимущественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные затраты - это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

Выделяют два способа образования базисной цены: свободное установление цен и применение прейскуранта.

С учетом цен других звеньев сбытовой цепи или других экономических ступеней, различают системы нетто- и брутто-ценообразования.

Система нетто-ценообразования означает, что продавец фиксирует цену по отношению только к непосредственному покупателю.

Система брутто-ценообразования основывается на “мысленном перескакивании” через промежуточные звенья установления цен, например, производитель может определить розничную цену, которую он считает наиболее соответствующей потребностям рынка, и настоять на том, чтобы рыночный торговец продавал товар по этой цене. Конкретные формы этой системы - вертикальное установление цен и не обязывающие рекомендации по ценам.

Вертикальное ценообразование должно учитывать прибыль торговых предприятий, работающих с наибольшей себестоимостью. Расчет цены для

непосредственного покупателя происходит в этой системе в форме торговых скидок (выраженных чаще всего в процентах) к конечной цене. При определении размера скидок производитель должен разделить общую дистрибуционную скидку между отдельными звеньями системы сбыта в соответствии с их вкладом.

Конечные потребители слабо сознают побочные затраты, которые они должны нести наряду с базовой ценой (дорожные расходы, психические затраты, затраты времени и т.п.), плохо знают цены на сравнимые продукты, а ломаные цены (неокругленные) воспринимаются ими как более "честные" и производят на них впечатление также выставление цен с помощью плакатов или знаков, или языковые обозначения типа "отпускная цена".

Под "честной" или приемлемой ценой следует понимать не конкретную величину, а область терпимости, т.е. готовность заплатить по цене. Сверху эта область ограничена ценой, которую потребитель готов заплатить за определенный продукт, нижняя определяется ценой, которая ими воспринимается еще как нормальная. Все, что находится ниже, неприемлемо для него, с точки зрения качества.

Под стандартной понимается цена, относимая к совокупности сравнимых взаимозаменяемых продуктов.

Для каждого уровня качества и для каждой категории продуктов имеется своя "стандартная цена" (рисунок 38). Она возникает в результате субъективной переработки информации о ценах и может не соответствовать ни одной реальной цене. Предположим, что товары А, В и С (рисунок 38) воспринимаются как одинаковые, с точки зрения качества, но цены продуктов различны. Тогда, исходя из принципа рациональности, будет выбран продукт с наиболее низкой ценой (функция "цена-сбыт" в микроэкономической теории). Правда, тщеславие заставляет людей покупать более дорогие продукты (Veblen - эффект).

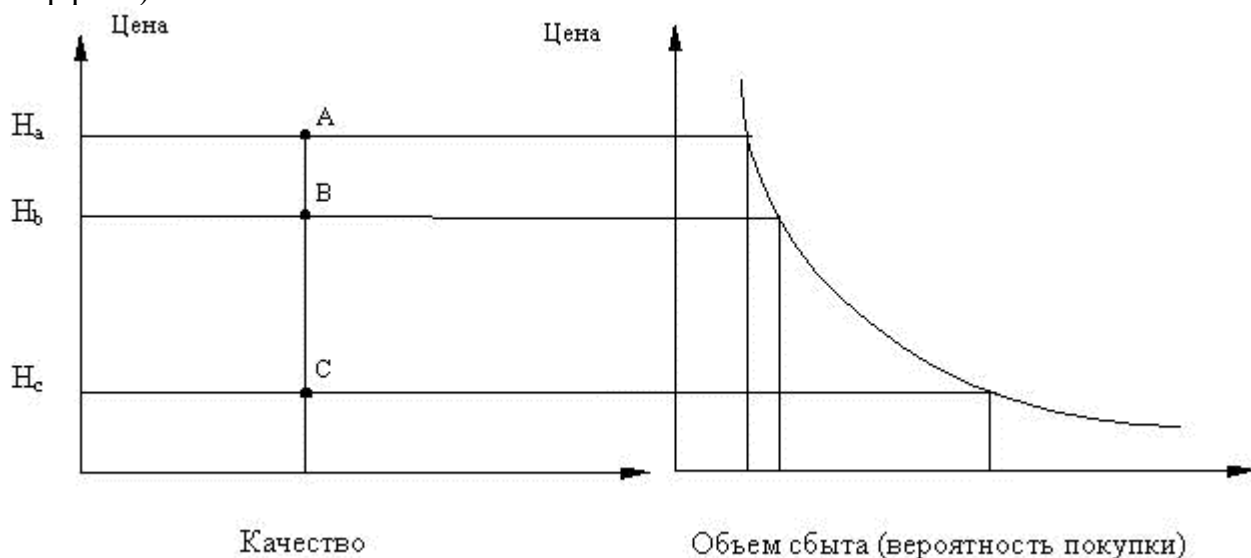


Рисунок 38 – Связь функции цены – сбыт и представление однородных товаров А, В, С в объективном пространстве оценки

Ценообразование на практике основано не на оптимизационных методах, а на постепенном, с использованием неполноценной информации, поиске более или менее приемлемой цены.

Проблема определения цен в реальности решается исходя из трех подходов:

1) каждое предприятие должно экономически обеспечить свое существование. Это означает, что цена должна покрывать затраты, связанные с деятельностью предприятия (краткосрочно или долгосрочно);

2) наряду с покрытием затрат предприятие нацелено на получение максимальной или достаточной прибыли. Поэтому необходимо проверить, какую цену готовы принять отдельные сегменты рынка;

3) в рыночной экономике продавцы, как правило, конкурируют между собой. По этой причине величина цены, которую потребитель готов платить, существенно зависит от предложения конкурентов.

Для принятия решения о ценах при постановке задач ценообразования определяющими величинами являются затраты, поведение потребителей и влияние конкурентов. Ценообразование на предприятии может быть ориентированно на одну из этих величин.

Задача № 27. Определение среднегодовой цены товара

Предприятие составляет план продаж в стоимостном выражении на следующий год. Для этого необходимо вычислить среднегодовую цену товара за прошедший год. В начале года цена была 50 руб. за единицу, с 01.03 она повысилась на 15 %, а с 01.06 – ещё на 17 %. Оборот по реализации за год составил 100 000 единиц, в том числе за 1 квартал – 20 000 шт., из них в марте – 8000; за 2 квартал – 35 000 шт., из них в июне – 16 000. Планируемый уровень инфляции на следующий год составляет 17 %. Какую цену необходимо включить в план продаж?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Выручка за январь и февраль: $50 \cdot (20\,000 - 8\,000) = 600\,000$ руб.

Выручка за март: $(50 \cdot 1,15) \cdot 8\,000 = 57,5 \cdot 8\,000 = 460\,000$ руб.

Выручка за апрель и май: $57,5 \cdot (35\,000 - 16\,000) = 1\,092\,500$ руб.

Выручка за июнь: $(57,5 \cdot 1,17) \cdot 16\,000 = 67,275 \cdot 16\,000 = 1\,076\,400$ руб.

Выручка за 3,4 квартал: $67,275 \cdot (100\,000 - 20\,000 - 35\,000) = 3\,027\,375$ руб.

Средняя цена: $(600\,000 + 460\,000 + 1\,092\,500 + 1\,076\,400 + 3\,027\,375) / 100\,000 = 62,56$ руб. 224

Цена с учётом инфляции: $62,56 \cdot 1,17 = 73,91$ руб.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 89 и 90 по теме «Ценообразование в маркетинге»

Виды ценообразования (2 часа)

Цена – важнейшая составная часть комплекса маркетинга. Именно цены определяют структуру производства, оказывают решающее воздействие на движение материальных потоков, распределение товарной массы, уровень благосостояния населения.

Профессор Финансовой академии при правительстве РФ Е.И. Пунин отмечает: «Для самостоятельных товаропроизводителей, работающих на рынке, независимо от форм собственности вопрос о ценах – это вопрос жизни и смерти».

Принятие маркетинговых решений в области установления цен на товары представляет собой достаточно сложную задачу для предприятия, что обусловлено особой ролью цены в качестве средства получения прибыли, а также ее специфическими функциями в комплексе маркетинга. Ценовая политика тесно связана с товарной, распределительной и коммуникативной политикой предприятия и является завершающим этапом разработки комплекса маркетинга.

«Только маркетинг может установить цену на товар, которая будет достаточно высокой для производителя и достаточно низкой для потребителя» – гласит вторая заповедь маркетинга.

При установлении цен руководство предприятия должно уделять особое внимание следующим взаимосвязям:

- «цена – товар» – цена отражает полезные свойства товаров для потребителей;
- «цена – распределение» – организация продажи влияет на величину цены продаваемого товара;
- «цена – реклама» – осведомленность покупателей о ценах повышает их чувствительность к уровню этих цен.

На корпоративном уровне цена представляет собой основной фактор долгосрочной рентабельности, предопределяя методы проведения ценовой или неценовой конкуренции:

- ценовая конкуренция ведет к установлению цен ниже сложившегося рыночного уровня и связана с достижением преимуществ в минимизации издержек;
- неценовая конкуренция допускает установление цен на уровне сложившихся рыночных цен и даже выше их и ориентирована на политику дифференциации.

В условиях рыночной экономики *основными функциями цены* являются:

- учетная;
- стимулирующая;
- распределительная;
- сбалансирование спроса и предложения;
- рациональное размещение производства.

Самостоятельное задание:

Распределите по соответствующим признакам перечисленные виды цен на товары: Подвижная, Престижная, Цена проникновения на рынок, франко-склад поставщика, Цена на материальную продукцию, Закупочная, Скользящая, Розничная, Расчетная, Зональная, Твердая, Цена на услуги, Свободная, Франко-склад потребителя, Регулируемая, Оптовая, Публикуемая, Цена потребительских сегментов рынка, «Снятия сливок».

Признак цены	Цена
<i>цена, устанавливаемая на осязаемую, материальную продукцию</i>	
<i>цена, устанавливаемая на неосязаемую, нематериальную продукцию</i>	
<i>цена, которая устанавливается на сельскохозяйственную продукцию</i>	
<i>цена, устанавливаемая в момент подписания контракта, не подлежащая изменению в течение всего срока его действия и независимая от сроков и порядка поставки товарной партии.</i>	
<i>закрепленная при заключении контракта цена, которая может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена данного товара к моменту его поставки изменится.</i>	
<i>исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра договорной (исходной) цены с учетом изменений в издержках производства, которые произошли в период исполнения контракта.</i>	
<i>цена, свободно складывающаяся на рынке под влиянием конъюнктуры независимо от какого-либо влияния государственных органов</i>	
<i>цена, складывающаяся под воздействием спроса и предложения, но испытывающая воздействия государственных органов.</i>	
<i>включаются все расходы по доставке товара потребителю</i>	
<i>в цену включаются все расходы по доставке товара на склад производителя</i>	
<i>одинаковая цена для покупателей, расположенных внутри определенной территориальной «зоны».</i>	
<i>цена, объявляемая в специальных и фирменных источниках информации.</i>	
<i>цена поставщика - цена, применяемая в контрактах на нестандартное специальное оборудование, производимое по индивидуальным заказам.</i>	
<i>цена, устанавливаемая при реализации товара партиями (в основном при расчетах между юридическими лицами).</i>	
<i>цена, устанавливаемая при реализации единицы товара в розничной торговой сети (в основном при расчетах с населением).</i>	
<i>максимальная цена устанавливается на новый товар, у которого большой спрос.</i>	
<i>сниженная цена, используется крупными фирмами для завоевания новых рынков.</i>	
<i>цена устанавливается на очень дефицитные товары (модные авто, одежда), рассчитана на богатые сегменты</i>	
<i>Когда один и тот же товар или товары одной и той же марки продаются по разным ценам разному потребителю</i>	

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и внутренние факторы (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Виды ценообразования.

1. Дискриминационное образование – это продажа товара (услуги) по разным ценам независимо от издержек. Установление дискриминационных цен осуществляется в зависимости от:

1. покупательского сегмента, т. е. разные покупатели готовы платить за один и тот же товар различные цены;
2. варианта товара, т. е. разные версии товара (услуги) продаются по разным ценам вне зависимости от издержек;
3. местонахождения товара, т. е. цены на товар в разных местах устанавливаются разные, даже, если издержки одинаковые;
4. времени, т. е. размер цены зависит от сезона.

2. Ценообразование по психологическому принципу – это определение цены не только с экономической стороны, но и учитывая психологические факторы.

3. Стимулирующее ценообразование – это снижение цены (даже ниже себестоимости) на некоторое время с целью повышения уровня продаж в краткосрочном периоде. Применяется для снижения запасов товара.

4. Ценообразование по географическому принципу – это установление разного уровня цен в зависимости от удаленности от производителя. В основном это применяется для покрытия транспортных издержек.

За основу расчета цены рекомендуется принимать:

- данные контракта самого предприятия или иных фирм на аналогичные товары;
- предложения иностранных фирм на поставку аналогичного товара (обычно их цены завышены);
- справочные цены;
- разницу в конкурентоспособности товаров. Учитывая ее, вносят поправки в базисную цену, например, на различие в комплектации сравниваемых товаров, на разницу в основных технико-экономических показателях, в коммерческих или иных условиях сделки (в сроках, условиях поставки, условиях расчетов, объеме сделки и т.д.).

За базу расчетов рекомендуется принимать цены таких контрактов, в которых число вводимых поправок минимально, а расчетная цена отличается от исходной более чем на 25%.

Следует учитывать международную практику изменения цены (Ц) оборудования в зависимости от его мощности (производительности) – П:

$$\frac{C_1}{C_2} = \left[\frac{P_1}{P_2} \right]^n,$$

где п – показатель степени, учитывающий зависимость цены от мощности (производительности) оборудования.

В зависимости от конкретной рыночной ситуации ценообразование может быть:

- дифференцированным;
- конкурентным;
- ассортиментным;
- географическим;
- стимулирующим.

При дифференцированном ценообразовании различают дифференциацию:

- пространственную – цена устанавливается в зависимости от места нахождения покупателей по различным территориям;
- временную – цена устанавливается в зависимости от времени суток, дней недели или времени года;
- персонифицированную – цена устанавливается в зависимости от контингента потребителей (на товары для молодежи, пожилых, профессионалов и т.д.);
- количественную – цена устанавливается в зависимости от объема продаваемой партии товаров.

Конкретным выражением дифференцированного ценообразования являются стандартные и меняющиеся, единые и гибкие, дискриминационные, твердые и скользящие цены, характеристика которых приведена в табл. 4.3.

Конкурентное ценообразование направлено на сохранение ценового лидерства на рынке. При этом применяют следующие методы:

- «ценовые войны» – используются в основном на рынке монополизированной конкуренции. Если цены устанавливаются выше цен конкурентов, товар привлекает незначительное число покупателей;

- «снятие сливок»;

- «проникновение»;

- «кривая освоения» – компромиссный вариант между ценами «снятия сливок» и «проникновения». Предполагается быстрый переход от высоких цен к более низким для привлечения большего числа покупателей и нейтрализации действий конкурентов.

Ассортиментное ценообразование основывается не столько на экономическом, сколько на психологическом восприятии цены покупателем. При этом устанавливаются:

- ценовые линии – диапазон цен в рамках одного товарного ассортимента, где каждый товар отражает определенный уровень качества;

- цена «выше номинала» – достаточно низкая цена на базовый товар и широкий круг дополнительных товаров к нему;

- цена «с приманкой» – цена на базовый товар, доступная массовому покупателю, и повышенные цены на широкий круг дополнительных товаров к нему;

- цены на сопутствующие товары;

- цена на комплект – единая цена набора продукции;

- цены на побочные продукты;

- психологические цены.

Между отдельными товарами внутри ассортимента могут складываться различные связи:

- взаимозаменяемость;

- взаимозависимость.

Изменение взаимосвязи между товарами производится с использованием метода перекрестной эластичности, позволяющего оценить переключения спроса с одного товара на другой.

Географическое ценообразование учитывает особенности процесса купли-продажи от производителей к потребителям. Применяется преимущественно при формировании экспортных цен. В российской практике, например, широко используются следующие цены:

- «франко-завод» (EXW) – продавец передает товар в распоряжение покупателя на своей территории, и покупатель несет все дальнейшие риски и расходы;

- «свободно на борту» (FOB) – ответственность продавца заканчивается, когда товары погружены на борт (судна, самолета, автомобиля);

- «свободно вдоль борта судна» (FAS) – продавец доставляет товары на пристань и несет все расходы до момента погрузки;

- «цена, страхование, фрахт» (CIF) – продавец оплачивает транспортные издержки и страхует товары до порта назначения.

Стимулирующее ценообразование основано на использовании различного рода скидок и зачетов, представленных в таблице 20.

Характеристика методов установления цен в маркетинге дана в таблице 20.

Таблица 20 - Методы установления цен в маркетинге

Название метода	Характеристика
1	2
«Снятие сливок» на рынке	<p>Сущность метода — получение максимума прибыли до того, как новый рынок станет объектом конкурентной борьбы</p> <p>Метод используют в следующих случаях:</p> <ul style="list-style-type: none"> — при выходе на рынок с принципиально новыми изделиями, не имеющими аналогов; — при формировании нового рынка; — при работе на сегменте рынка, где спрос не зависит от динамики цен. <p>Использование метода оправдано, когда гарантируется отсутствие конкуренции на рынке в ближайшее время. Это возможно, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> — новые товары защищены патентами, базируются на крупных изобретениях, дорогостоящих НИОКР; — мероприятия формирования спроса и стимулирования сбыта слишком дороги для конкурентов; — необходимые для производства материалы ограничены; — труден сбыт нового товара
Цена лидера на рынке или в отрасли	<p>Метод оправдан, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> — предприятие является небольшим производителем данного товара (по доле рынка, объему продаж); — отличия в новых изделиях предприятия по сравнению с большинством предлагаемых товаров на конкретном рынке незначительны

Цена внедрения товара на рынок	<p>Установление цены, преднамеренно низкой по сравнению с доминирующим на рынке уровнем. Метод очень важен для предприятия-аутсайдера, стремящегося добиться преимуществ в конкурентной борьбе и привлечь внимание к своей продукции. Очень важно, чтобы конкуренты не отреагировали существенным снижением цены на свои изделия. Возможность увеличения цены на товар может рассматриваться только при признании товара на рынке, когда начинается его реклама среди потребителей «из уст в уста»</p>
Психологическая цена	<p>Занижение цены на 1 руб. против какой-то круглой суммы (199 руб., 199 999 руб.). Эта цена ниже доминирующей на рынке и одновременно ниже круглой суммы (т.е. суммы, кратной 10, 100, 1000 и т.д.). Опыт показывает, что психологический эффект может быть достигнут при снижении цены на 2—3 руб. Метод оправдан, если:</p> <ul style="list-style-type: none"> — предприятие готовит товар для быстрого продвижения на рынке, для повышения престижа в глазах потребителей; — новый товар хорошо разрекламирован и этикетка специально установленной цены хорошо заметна
Престижная цена	<p>Установление повышенной цены на престижные товары: предметы роскоши, изделия известных фирм.</p> <p>Для использования метода необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> — быть абсолютно уверенным в репутации своих изделий и престиже товарной марки; — знать, что у имеющихся на рынке товаров-аналогов нет тех качеств, за которые потребитель готов переплатить
Цена на новое изделие с возмещением издержек производства	<p>Определение цены по формуле:</p> $Ц = C + N_{\text{пр}} \cdot (C + A) + A,$ <p>где C — фактические издержки производства; $N_{\text{пр}}$ — средняя норма прибыли на рынке; A — административные расходы и расходы на прибыль.</p> <p>Метод распространен:</p> <ul style="list-style-type: none"> — при работе по государственному заказу (осо-

	бенно при создании новых систем оружия); — в строительстве, где условия контрактов на сооружение крупных и сложных объектов регламентируются специальными государственными процедурами; — при разработке сложных изделий
--	--

При расчете конечной продажной цены часто учитываются поправки к цене. Простейшая зависимость, которой пользуются при этом:

$$P_0 = 0,00083 \cdot \%_{\text{срб}}^{\text{ср}} \left\{ \sum_{i=1}^n (r_i \cdot t_i) \right\},$$

где $\%_{\text{срб}}$ – средний банковский процент при кредитовании операций (для данной страны и на данный отрезок времени);

i – номер частей аванса или взноса по рассрочке;

r_i – размер соответствующего платежа, %;

t_i – срок между внесением аванса и получением заказа (или между получением заказа и временем уплаты взноса по рассрочке).

Виды и назначение скидок с цен в маркетинге

При расчете цены на товар широко используется скидка с цены – уменьшение начальной цены товара, услуг.

В маркетинге применяются различные виды скидок, представленные в таблице 21.

Таблица 21 - Виды скидок с цен в маркетинге

Вид скидки	Характеристика, использование	Размер скидки
1	2	3
На количество	Устанавливается на количество изделий в партии или на серийность в случае изделий индивидуального или мелкосерийного производства. В результате количество мелких заказов уменьшается, увеличивается объем продаж и снижаются транспортные расходы	5—15%

Бонус-ная	Предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают установленное количество товара	5—8%
Дилер-ская	Обеспечивает дилеру прибыль и покрывает расходы на продажу и сервис	Разница между ценой приобретения и ценой реализации дилером
Специ-альная	Предоставляется покупателям, в которых фирма особенно заинтересована (крупным оптовикам, фирме, с которой у продавца имеются особые доверительные отношения)	До 8% (обычно коммерческая тайна)
На авто-номную поставку оборудо-вания	Устанавливается при продаже фирмой-изготовителем фирме-посреднику различных элементов оборудования «россыпью»	Все за-висит от вида то-вара (на-пример, для ЭВМ — до 30%)
За пла-теж на-личными (сконто)	Предоставляется потребителям, которые оперативно оплачивают счета	До 3%
Сезон-ные	Предоставляются потребителям, совершающим внесезонные покупки	До 30%
Функци-ональные	Предоставляются по разным торговым каналам за различного рода услуги (продажу, хранение, ведение учета и т.д.)	До 5%
Зачеты	Скидки с действующих цен, например, сдача подержанной вещи в счет оплаты приобретаемого товара	В зави-симости от вида товара
По слу-чаю ка-кого-то события	Предоставляется к некоторой знаменательной дате	До 30%

Методы расчета цены товара

Методы, представленные в таблице 20, позволяют рассчитывать цены на товары. Алгоритм расчета цены представлен на рисунке 39.

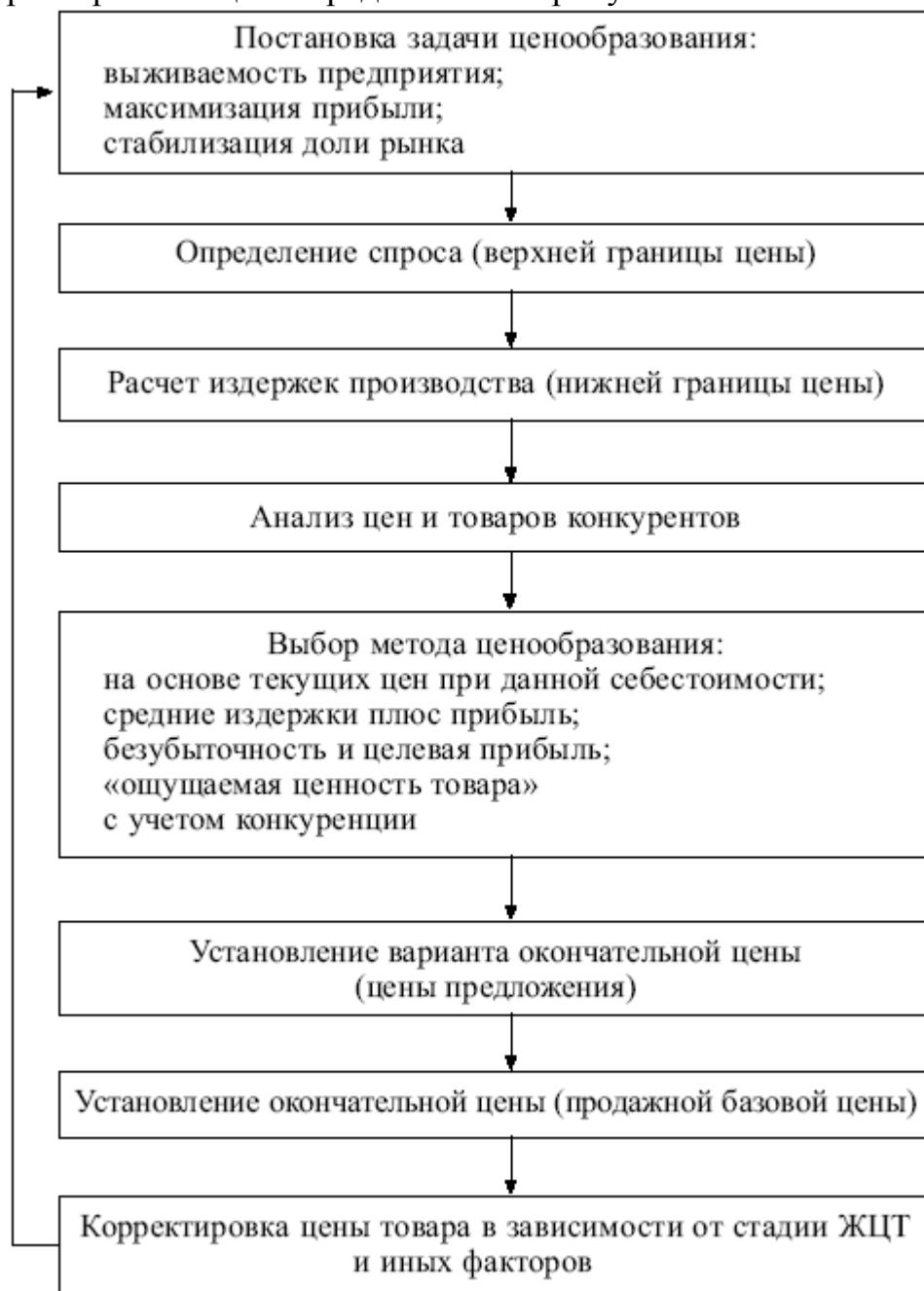


Рисунок 39 - Алгоритм расчета цены

Ценовые стратегии и их реализация

На характер ценовых стратегий, технологию их разработки и методы реализации оказывают воздействие многие факторы, в их числе:

- рыночный потенциал предприятия и его возможности воздействовать на рынок;
- рыночные позиции предприятия и уровень его конкурентоспособности;
- уровень конкуренции на рынке;
- стремление руководства предприятия к его интенсивному росту;

- изменение профиля производства и переход к выпуску новой продукции;

- переход к новым формам и методам работы на рынке.

В практике маркетинга используются различные виды ценовых стратегий, которые можно объединить в три группы.

1. С ориентацией на издержки.

Рассчитывается полная себестоимость единицы товара. Необходимые данные можно получить из данных производственного учета. Учитываются согласованные процентные отчисления.

Преимущества стратегии: издержки легко определить, так как методика их калькулирования хорошо известна и удобна. Однако принятие решения о накладных расходах достаточно субъективно, кроме того, не учитывается фактор спроса.

На практике при расчете цены часто используют принцип безубыточности производства. При расчетах возможности достижения безубыточности при продаже определенного объема продукции по данной цене пользуются формулой безубыточности:

$$\begin{array}{l} \text{Ц} \cdot \text{К} = \text{И}_{\text{пост}} + \text{И}_{\text{пер}} \cdot \text{К}, \\ \text{(доходы)} \quad \text{(полные затраты)} \end{array}$$

где Ц – цена;

К – количество товара;

И_{пост} – постоянные издержки;

И_{пер} – переменные издержки.

2. С ориентацией на спрос.

Предприятие может иметь общее представление о форме кривой спроса, так как последняя подвержена постоянным колебаниям под влиянием конкуренции, рынка, появления товаров-аналогов, внешней среды и т.д.

Предприятие должно изучить спрос на подобную продукцию, используя прямое интервью, эксперимент, статистические заключения.

Количественное измерение чувствительности к цене осуществляется с использованием показателей:

- эластичности спроса;

- «воспринимаемой ценности».

Эластичность спроса в зависимости от цены – выраженное в процентах изменение объема продаж товара в результате изменения его цены на 1%. Спрос эластичен по цене, если он меняется в противоположную сторону по сравнению с ценой.

Если рынок насыщен большим количеством товаров и услуг, способных удовлетворить одинаковые потребности, ценовая эластичность спроса больше единицы. В таком случае снижение цен становится эффективным инструментом расширения рынка сбыта и увеличения выручки от реализации.

Если же количество вариантов покупки ограничено или спрос превышает предложение, возникает ситуация неэластичного спроса: цены при этом могут быть более высокими. Существенно то, что чем настоятельнее потребность, тем

меньше проявляется ценовая эластичность спроса (лекарства, продукты первой необходимости и др.).

Измерение эластичности спроса позволяет установить, в каком направлении необходимо влиять на цены для обеспечения увеличения объема продаж.

Эластичность спроса зависит от цены и расходов потребителя, которые взаимосвязаны (таблица 22).

Таблица 22 - Зависимость эластичности спроса по цене от расходов потребителя

Характер спроса	Расходы потребителя при росте цен	Расходы потребителя при снижении цен
Неэластичен	Растут	Снижаются
Равен единичной эластичности	Не изменяются	Не изменяются
Эластичен	Снижаются	Растут

Измерение воспринимаемой ценности товара позволяет прогнозировать развитие спроса путем оценки восприятия покупателем не только цены, но и других факторов.

Любой потребитель чувствителен к цене, однако эта чувствительность может существенно изменяться в зависимости от важности, приписываемой товару. В литературе выделяют 9 причинных факторов, определяющих чувствительность потребителей к цене товара индивидуального назначения:

- эффект уникальной ценности – покупатели не так чувствительны к цене, если товар обладает уникальными свойствами;
- эффект отсутствия осведомленности об аналогах – покупатели менее чувствительны к цене, если не знают о существовании аналогов;
- эффект трудности сравнения – покупатели менее чувствительны к цене, если товары плохо поддаются сравнению;
- эффект суммарных затрат – покупатели менее чувствительны к цене, если цена товара составляет лишь небольшую долю их расходов;
- эффект конечной пользы – покупатели тем менее чувствительны к цене, чем меньшую долю составляет цена товара в общих расходах на получение конечного результата;
- эффект распределения затрат – покупатели менее чувствительны к цене, если они делят ее с другими;
- эффект безвозвратных инвестиций – покупатели менее чувствительны к цене, если она применяется совместно с ранее приобретенным основным товаром, представляющим безвозвратные расходы;

- эффект связи цены и качества – покупатели не так чувствительны к цене, если товар вызывает сильные ассоциации с качеством, престижем, эксклюзивностью;

- эффект запаса – покупатели менее чувствительны к цене, если у них нет возможности создать запас товара.

Эти факторы чувствительности к цене применимы как к решениям о приобретении товара определенной категории, так и к выбору конкретной марки.

На рынке продукции производственно-технического назначения потребности клиентов более конкретны и функции, выполняемые товаром, более определены. При низкой чувствительности к цене:

- цена продаваемого товара составляет лишь малую часть в цене конечного продукта для клиента или в его бюджете закупок;

- потери от использования товара низкого качества выше, чем цена;

- использование товара может привести к значительной экономии;

- клиент реализует стратегию повышенного качества, приобретая данный товар;

- клиенту нужен специфический товар, изготавливаемый, например, по специальному заказу;

- клиент имеет хорошее финансовое положение;

- клиент плохо осведомлен о рыночной конъюнктуре;

- в мотивацию покупки, как правило, не входит минимизация расходов.

3. С ориентацией на конкуренцию (закрытые торги).

Возможно использование трех взаимоисключающих стратегий:

- приспособления к рыночной цене;

- последовательного занижения цен;

- последовательного превышения цен.

Разновидностью конкурентного ценообразования является тендерное ценообразование – предложения (тендеры) поставщиков, приглашенных к участию в торгах на поставку определенных видов товаров, представляются к определённому сроку в запечатанном конверте, который вскрывается публично. Тендер с наименьшей ценой принимается. Предложения основываются на собственных издержках предприятия при производстве товара и анализе возможных предложений конкурентов.

Альтернативные варианты ценовой стратегии представлены в таблице 23.

Таблица 23 - Альтернативные варианты ценовой стратегии предприятия

Стратегия	Обоснование	Последствия
Удерживать цену, но потерять часть клиентов	Часть клиентов теряется, зато растет доверие оставшихся	Сокращение доли рынка, снижение прибыли
Поднять цену и потребительскую оценку, улучшив товар и его рекламу	Цена повышается для покрытия затрат. Повышение цены связано с улучшением качества товара	Сохранение прибыли при сокращении доли рынка
Удерживать цену и улучшить отношение потребителя к товару	Вариант, при котором вместо снижения цены повышается уровень потребительской оценки товара, является наиболее экономным	Сокращение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли, затем ее повышение
Немного снизить цену и повысить потребительскую оценку	Цена снижается для повышения потребительской оценки	Сохранение доли рынка, краткосрочное снижение прибыли с ее последующим ростом за счет увеличения выпуска
Снизить цену до уровня цены конкурента, но сохранить высокую эффективность	Ценовая атака подавляет возможности конкурента	Сохранение доли рынка при краткосрочном снижении прибыли
Снизить цену и эффективность до уровня конкурента	Ценовая атака подавляет возможности конкурента, сохраняются размеры прибыли	Сохранение доли рынка и нормы прибыли, но в дальнейшем — их снижение
Удерживать цену и снижать эффективность за счет качества	Снижаются расходы на маркетинг, сокращаются издержки	Сокращение доли рынка, временное сохранение нормы прибыли с ее последующим снижением

Выбор альтернативного варианта ценовой стратегии зависит от целей ценообразования (рисунок 40), качества товара (таблица 24) и жизненного цикла товара (таблица 25).



Рисунок 40 - Цели ценообразования при разработке ценовой стратегии

Таблица 24 - Стратегии установления цен в зависимости от качества товара

Качество	Стратегии		
	Высокой цены	Средней цены	Низкой цены
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышения цены	Стратегия среднего уровня цены	Стратегия доброкачественности товара
Низкое	Стратегия «огрбления»	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

Таблица 25 - Рекомендации для стратегической ценовой политики на протяжении жизненного цикла товара

Показатели цены	Рекомендуемые значения показателей на разных стадиях жизненного цикла товара			
	Внедрения	Роста	Зрелости	Насыщения
Ценовая эластичность	высокая	средняя	низкая	средняя
Фактор надбавки	низкий	средний	высокий	средний
Маркетинговый мультипликатор*	высокий	средне-высокий	низкий	очень низкий
Оптимальная цена по отношению к статически оптимальной цене	низкая	относительно растущая	относительно высокая	очень высокая
Оптимальная цена по отношению к предельным издержкам	низкая	относительно растущая	относительно высокая	снижающаяся

* Маркетинговый мультипликатор – показатель, обобщающий долгосрочный эффект ценовых изменений за определенный период и дающий приведенную оценку многообразия ценовых влияний.

Стратегически оптимальную цену ($P_{\text{опт}}$), позволяющую оптимизировать долгосрочную прибыль, можно определить по формуле:

$$P_{\text{опт}} = \frac{E_n}{1 + E_n} (C - M),$$

где E_n – краткосрочная ценовая эластичность;

C – предельные издержки;

M – маркетинговый мультипликатор.

Задача № 28. Определение цены в рамках товарной номенклатуры

Торговое предприятие предлагает на рынке ассортимент из трех товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат: 11,50; 8,35 и 10,60 руб. за штуку соответственно. Цены для продуктов А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для продуктов А и С на основе психологической цены. Запланированный сбыт 120 000, 540 000 и 230 000 шт. Рассчитайте новую цену для продукта В, позволяющую сохранить первоначальный объем и покрывающую потери от продуктов А и С.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Установим новую цену для товаров А и С: А = 11,45 руб., С = 10,55 руб.

Рассчитаем выручку от продажи товаров по старым и новым ценам:

$$A1 = 11,50 \cdot 120\,000 = 1\,380\,000 \text{ руб.}$$

$$A2 = 11,45 \cdot 120\,000 = 1\,374\,000 \text{ руб.}$$

$$B1 = 8,35 \cdot 540\,000 = 4\,509\,000 \text{ руб.}$$

$$C1 = 10,6 \cdot 230\,000 = 2\,438\,000 \text{ руб.}$$

$$C2 = 10,55 \cdot 230\,000 = 2\,426\,500 \text{ руб.}$$

Определим снижение выручки от продажи товаров А и В:

$$A = 1\,380\,000 - 1\,374\,000 = 6\,000 \text{ руб.}$$

$$C = 2\,438\,000 - 2\,426\,500 = 11\,500 \text{ руб.}$$

$$A+C = 6\,000 + 11\,500 = 17\,500 \text{ руб.}$$

Определим цену на товар В:

$$B = 4\,509\,000 + 17\,500 = 4\,526\,500 \text{ руб.}$$

$$B2 = 4\,526\,500 \text{ руб.} / 540\,000 \text{ шт.} = 8,38 \text{ руб. или } 8,4 \text{ руб.}$$

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 91 и 92 по теме «Ценообразование в маркетинге»

Задачи и политика ценообразования (2 часа)

Сущность ценовой политики в маркетинге – установление на товары предприятия таких цен и такое варьирование ими в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть определенной долей рынка, получить намечаемый объем прибыли и т.д.

Целями ценовой политики предприятия могут быть:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;

- экономический рост;
- стабилизация рынка;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение лидерства в ценах;
- предотвращение угрозы потенциальной конкуренции;
- поддержание лояльности торговли;
- повышение имиджа предприятия и его товаров;
- повышение интереса покупателя;
- усиление рыночной позиции ассортимента;
- захват доминирующих позиций на рынке.

Сложные задачи, которые решаются маркетологами при разработке и реализации ценовой политики, представлены на рисунке 41.

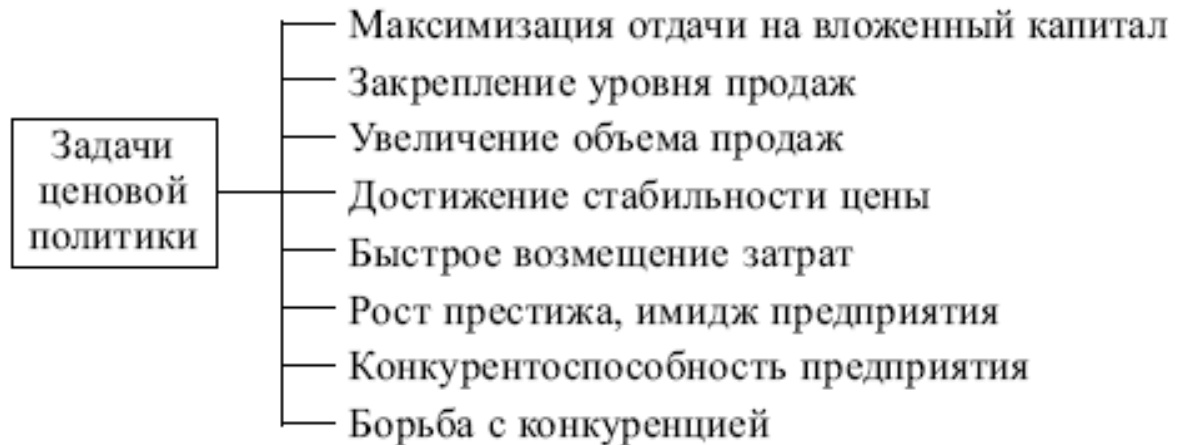


Рисунок 41 - Задачи ценовой политики в маркетинге

Для успешной работы на рынке очень важно правильно учитывать факторы, влияющие на уровень цены. Маркетологи иностранных фирм обычно располагают их в ранжированном порядке.

1. Издержки производства.
2. Цены конкурентов-экспортеров в данную страну.
3. Цены местных фирм-конкурентов.
4. Спрос.
5. Транспортные издержки.
6. Надбавки и скидки в пользу посредника.
7. Ввозные пошлины и другие сборы.
8. Реклама и другие мероприятия стимулирования сбыта. Определение цены на товар – искусство, основанное на знании и учете многочисленных внутренних и внешних факторов (таблица 26).

Таблица 26 - Факторы, влияющие на ценообразование в маркетинге

Внутренние факторы	Внешние факторы
Рыночная стратегия и тактика; особенности производимых товаров; жизненный цикл товаров; мобильность производственного процесса; особенности системы продвижения товаров на рынок; организация сервиса; емкость рынка и его структура; имидж производителя; эффективность менеджмента	Политическая стабильность; состояние экономики; состояние рынка; покупательское поведение; доступность рынка; состояние ценовой конкуренции; государственное регулирование цен; этика и культура поведения на рынке

Методология разработки ценовой политики в маркетинге предусматривает осуществление пяти этапов (таблица 27).

Таблица 27 - Этапы разработки ценовой политики

Этап	Характеристика
1. Формулировка целей ценообразования*	Цели ценообразования отражают проблемы: — сбыта (рост продаж, максимизация доли предприятия на рынке); — получения прибыли (максимизация прибыли); — существующего положения (нейтрализация действий конкурентов, уменьшение запросов поставщиков, стабилизация цен)
2. Общая политика ценообразования	Решения по ценам приводятся в соответствие с целевым рынком фирмы, характером и структурой маркетинга
3. Ценовая стратегия	Базируется на: — издержках (расчет цен, исходя из издержек производства, стоимости обслуживания, накладных расходов); — спросе (определение цен после изучения спроса потребителей); — конкуренции (установление цен на уровне рыночных или ниже их)
4. Реализация ценовой стратегии	Решаются, по крайней мере, следующие вопросы: — установление стандартных и меняющихся цен (возможно их сочетание); — использование единых и гибких цен; — связь цены и качества; — ценовое лидерство; — установление цен на массовые закупки
5. Приспособление цены	Цена используется как адаптивный механизм — «настраивается» при изменениях издержек, соотношения спроса и предложения, конкуренции, таможенном регулировании и т.д.

Виды цен в маркетинге

В системе маркетинга используются различные виды цен. Некоторые из них представлены в таблице 28.

Таблица 28 - Виды цен, используемых при разработке ценовой стратегии

Название цены	Характеристика
1	2
Базисная	Используется для определения качества товара и служит исходной базой для определения цены фактически поставленного товара, когда его свойства отличаются от оговоренных в контракте, согласованных между продавцом и покупателем
Фактурная	Определяется условиями поставки, обусловленными в контракте. Является ценой купли-продажи
Мировая	Согласуется с видом товара и определяется: — уровнем цен стран-экспортеров или стран-импортеров (обычно для сырьевых товаров); — ценами бирж, аукционов; — ценами ведущих фирм-специалистов в выпуске данного товара
Монопольная	Устанавливается монополиями намного выше цены производства
Демпинговая	Цена на товар более низкая, чем на внутреннем или мировом рынках
Номинальная	Публикуется в прейскурантах, справочниках, биржевых котировках
Оптовая	Цена товара при его продаже крупными партиями торговым и промышленным предприятиям
Предложения	Указывается в оферте (официальном предложении продавца) без скидок
Производства	Складывается из издержек производства и средней прибыли на весь авансированный капитал
Спроса	Цена на рынке покупателя
Розничная	Складывается из издержек производства и обращения товаров, прибыли производственных и сбытовых организаций и налога с оборота (последний устанавливается не всегда). По этой цене продажа ведется отдельными покупателями очень малыми партиями (1—3 шт.)
Рыночная	Определяется соотношением спроса и предложения
Скользкая	Устанавливается договором в зависимости от некоторых условий (инфляции, биржевой котировки и т.п.)

Справочная	Отражает уровень фактически заключенных сделок за некоторый прошлый период и используется в переговорах для установления исходной цены. Обычно применяется при постоянной продаже небольших партий товаров (при больших партиях используются скидки к справочной цене)
Твердая	Устанавливается в договоре купли-продажи и изменению не подлежит
Аукционная	Продажная цена товара, реализуемого на аукционе. В ее основе лежит рыночная цена, однако аукционная цена может значительно отличаться от рыночной, так как она отражает конъюнктуру локальных рынков уникальных и редких видов товаров и во многом зависит от мастерства аукциониста
Государственная	Цена, устанавливаемая государством
Коммерческая	Свободная (рыночная) цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированных государственных цен на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке
Регулируемая	Цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государством
Стандартная	Цена, устанавливаемая на длительный период времени. Вместо ее пересмотра при увеличении изделия обычно уменьшают размер упаковки, вес товара
Меняющаяся	Предприятие специально меняет цену — это реакция на изменения издержек и спроса
Единая	Цена единая для всех потребителей, желающих приобрести товар. Используется для укрепления доверия покупателей
Гибкая	Цена, изменяющаяся в зависимости от способности потребителей торговаться или от их покупательной способности
Дискриминационная	Различная цена практически одинаковых товаров, продающихся на разных рынках. Ее существование объясняется особенностями потребителей, разницей во времени и месте покупок, спецификой товара и т.д.

Задача № 29. Определение структуры отпускной цены товара

Себестоимость товара равна 320 руб., приемлемая рентабельность составляет 20 %, НДС – 18 %, акциз – 10 %. Устроит ли компанию отпускная цена в размере 450 руб.?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим величину отпускной цены на основе затратного метода (себестоимость + прибыль) : $320 \text{ руб.} \cdot 1,2 = 384 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза: $384 \text{ руб.} \cdot 1,1 = 422,4 \text{ руб.}$

Определяем цену с учетом акциза и НДС: $422,4 \text{ руб.} \cdot 1,18 = 498,4 \text{ руб.}$

Таким образом, отпускная цена равная 450 руб. – слишком низкая.

Задача № 30. Определение структуры розничной цены товара

Определить розничную цену 1л бензина АИ-92 и её структуру при следующих условиях:

- себестоимость 1л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб. 00 коп.;
- рентабельность продукции на заводе – 40 %;
- издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,50 руб.;
- норма рентабельности посредника – 30 %;
- торговая надбавка – 25 %;
- акциз равен 3 629 руб. за 1 тонну бензина.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

1) Определим цену производителя:

себестоимость + прибыль: $6 \text{ руб.} \cdot 1,4 = 8,4 \text{ руб.}$

цена с учетом акциза: $8,4 \text{ руб.} + 3,629 \text{ руб.} = 12,029 \text{ руб.}$

цена с учетом акциза и НДС: $12,029 \text{ руб.} \cdot 1,18 = 14,20 \text{ руб.}$

2) Определим цену посредника:

закупочная цена + издержки: $14,20 \text{ руб.} + 1,5 \text{ руб.} = 15,70 \text{ руб.}$

издержки + прибыль: $15,70 \text{ руб.} \cdot 1,3 = 20,41 \text{ руб.}$

3) Определим уровень розничной цены:

закупочная цена + торговая надбавка: $20,41 \text{ руб.} \cdot 1,25 = 25,5 \text{ руб.}$

Задача № 31. Определение отпускной цены единицы продукции на основе метода «средние издержки + прибыль»

Фирма «Мир канцелярии» производит 10 000 пачек бумаги для письма в месяц. Себестоимость одной пачки состоит из следующих затрат: материалы – 20 руб. на 1 пачку, заработная плата – 15 руб. на 1 пачку, прочие производственные расходы – 12 руб. на 1 пачку, постоянные издержки – 50 000 руб. на весь объем производства, затраты на сбыт – 10 руб. на 1 пачку. Какова будет отпускную цену одной пачки бумаги, если целевая прибыль на 1 пачку составляет 20 % полных затрат, НДС – 18 %.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Постоянные издержки на одну пачку бумаги: $50\,000 \text{ руб.} / 10\,000 \text{ шт.} = 5 \text{ руб.}$

Величина переменных затрат на одну пачку бумаги: $20 \text{ руб.} + 15 \text{ руб.} + 12 \text{ руб.} + 10 \text{ руб.} = 57 \text{ руб.}$

Полная себестоимость одной пачки бумаги: 5 руб. + 57 руб. = 62 руб.
Цена одной пачки бумаги на основе затратного метода: 62 руб. · 1,2 = 74,4 руб.

Цена одной пачки бумаги с учётом НДС: 74,4 руб. · 1,18 = 87,8 руб.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100 и 101 по теме «Ценообразование в маркетинге»

Практическая работа № 11 «Ценообразование на примере предприятия общественного питания» (6 часов)

Контрольные вопросы по теме:

1. Чем отличаются понятия «цена» и «ценность»?
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Какую зависимость представляет собой закон спроса?
4. Если цена уменьшится, а спрос имеет единичную эластичность, как это повлияет на совокупный доход предприятия?
5. Какие существуют методы ценообразования?
6. Какие стратегии используют при установлении первоначальной цены нового товара, выходящего на рынок? Какие стратегии – для товара, который уже существует на рынке?
7. В чём отличие стратегии ценообразования, направленной на продажу товаров по низким ценам, от распродажи?
8. На базе каких различий проявляется ценовая дискриминация?
9. Какие особенности следует учитывать при ценообразовании в рамках товарной номенклатуры?
10. Какие есть варианты установления цен по географическому принципу?

Методы распространения товаров

1. Задачи распределения. Каналы распределения.
2. Оптовая и розничная торговля.

Задачи распределения. Каналы распределения (2 часа)

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

На стратегическом уровне производитель делает выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев, таких, как оптовая и розничная торговля.

На тактическом уровне решаются следующие задачи:

1. работа со старыми клиентами и привлечение новых;
2. получение заказов;
3. организация выполнения заказов и поставки;
4. максимально быстрое получение оплаты за продукцию. Кроме того, имеется еще ряд конкретных проблем физического распределения.

Они заключаются в поиске компромисса между уровнем сервиса поставки для клиентов и затратами на поддержание этого сервиса. Для решения задач распределения широкого плана необходимы компьютерные информационные системы, которые способны свести воедино спрос и предложение. Еще один решающий шаг вперед связан с внедрением интегрированных систем учета информации о товарах в торговле. Точный учет товаров по артикулам при получении (через накладные) заставляет осуществлять непрерывное наблюдение за состоянием товарных запасов и получать информацию в течение нескольких секунд. Существенной предпосылкой для этого было введение единых национальных и международных систем обозначения товарных артикулов, универсальных товарных кодов. Подобные предприятия имеются в США и Западной Европе.

Компания — производитель должна обеспечить доступность своих товаров для потребителей, т.е. доставить их в удобные для покупателей места в нужное время. Распределение предназначено для того, чтобы довести производимые товары до потенциальных покупателей.

Основные задачи распределения:

- **маркетинговая задача** — сделать товар физически доступным для покупателей;
- **экономическая задача** — довести товары до потребителей по возможности с минимальными затратами. Операции по распределению требуют значительных затрат. По оценкам специалистов, в конечной цене товаров примерно двадцать процентов приходится на расходы, связанные с распределением.

Эффективная система распределения в современной экономике является важным средством достижения конкурентного преимущества.

Функции распределения

Производство товаров не совпадает с их потреблением по времени, месту, объемам и ассортименту. Распределение устраняет такие несоответствия, выполняя для этого следующие **функции**:

- транспортировку товаров от места их производства к месту потребления;
- хранение товаров, в том числе создание сезонных запасов;
- разукрупнение производственных партий в мелкие формы, удобные для торговли и покупателей;
- формирование ассортимента товаров, обеспечивающего возможность выбора для потребителей;
- финансирование;
- принятие рисков;
- создание удобных условий для приобретения нужных товаров;
- купля — продажа товаров.

Каналы распределения

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

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

Расположение предприятий определяется, в первую очередь, техническими требованиями и условиями, например, наличием и возможностями доставки сырья, источниками энергии, традициями, которые влияют на подготовку и квалификацию рабочей силы и т.д. Кроме того, почти всегда учитываются предоставленные правительством или местными властями субсидии и налоговые льготы, через которые государственные органы пытаются уменьшить недостатки отдельных территорий и повысить их привлекательность в качестве места деятельности предприятий. Если производство требует значительных затрат труда, то большую роль играет различие тарифных договоров, заключенных в разных регионах. Некоторые предприятия ряда стран, например, по производству одежды и обуви, вывели свое производство за границу, несмотря на то, что они вынуждены теперь платить пошлины и нести транспортные затраты. Важнейшим индикатором качества месторасположения предприятия служит покупательная способность района, находящегося в сфере влияния. Величина района зависит от характера товара, привлекательности ассортимента, положения конкурентов и других предприятий. Частота покупок продовольствия, особенно свежих товаров, весьма высока. Поэтому покупатели согласны совершить лишь небольшой путь. Напротив, электротовары, мебель покупаются не часто, и покупатель

готов преодолеть сравнительно большое расстояние. Применение инструментов маркетинга также позволяет достичь некоторого расширения зон влияния.

1. Относительная покупательная сила
2. Количество потребителей в зоне влияния
3. Поток прохожих в час
4. Торговые площади
5. Площади витрин
6. Наличие стоянок
7. Возможности поставки
8. Общественный транспорт

Предприятие может решить проблему распределения **двумя способами**: взять на себя выполнение всех функций по доведению товаров до покупателей или передать их (все или часть) другим экономическим субъектам-посредникам.

В маркетинге различают прямое и косвенное распределение. При **прямом распределении** все функции распределения принимает на себя производитель продукции, при **косвенном распределении** привлекаются посредники.

В большинстве случаев компании пользуются услугами посредников. Производители формируют каналы распределения для своей продукции или используют уже созданные каналы.

Канал распределения представляет собой цепь независимых организаций, вовлеченных в процесс продвижения товара от производителя к потребителю. Начальное звено канала — предприятие, выпускающее готовую продукцию, а последнее — конечный потребитель.

Участники каналов распределения приобретают товары в собственность, что отличает их от других субъектов, принимающих участие в организации движения товаров — брокеров, торговых агентов, представителей. Основные типы посредников — оптовые и розничные торговые предприятия. Распределение невозможно без участия ряда специализированных организаций — транспортных, страховых, финансовых, логистических, которые непосредственно не относятся к участникам канала распределения.

Потоки в каналах распределения

В каналах распределения постоянно циркулируют:

- товары — от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
- права собственности на товары;
- деньги, опосредующие движение товаров и направленные в сторону, противоположную товарному потоку;
- информация о спросе и конъюнктуре рынка, возможностях предложения, движущиеся от изготовителя к потребителям (прямая связь) и от потребителей к производителю (обратная связь).

Предприятия-изготовители при обосновании стратегии распределения должны определить, какие из функций распределения они будут выполнять самостоятельно, а какие следует передать посредникам.

Типы каналов распределения

Каналы распределения характеризуются **основными показателями**: длиной и пропускной способностью. Длина канала определяется числом посредников, участвующих в распределении. Пропускная способность показывает возможности канала по реализации продукции определенного вида.

Выделяют несколько типов каналов в зависимости от их длины:

- прямой канал от производителя к потребителю без посредников используется при прямом распределении (например, продажа заводом стеновых материалов строительной организации);
- короткий канал, в котором участвует один посредник (например, при реализации хлеба хлебокомбинатом магазинам и предприятиям питания);
- длинный канал, когда число посредников — два или более (например, кондитерская фабрика продает свою продукцию оптовикам, а те — магазинам). В длинных каналах число звеньев может быть и большим — четыре, пять и более.

Короткие и длинные каналы применяются при косвенном распределении. На первый взгляд кажется, что посредники, особенно оптовики, усложняют процесс доведения товаров до конечных потребителей — появляются лишнее звено, увеличивается время доставки, возрастает количество погрузочно-разгрузочных операций. Действительно, излишние звенья могут вызвать негативные последствия, в том числе увеличение конечных цен. Однако при рационально организованных каналах оптовые посредники позволяют добиться положительного эффекта — они способствуют уменьшению количества хозяйственных связей и снижению затрат.

Выбор типа канала распределения

Каналы распределения выбираются (или создаются) предприятием для достижения намеченных целей по продажам продукции и рыночной доле. Предпочтительность того или иного типа распределения зависит от множества конкретных условий, важнейшими из которых являются тип рынка, вид продукта, географическая концентрация покупателей, средние размеры покупок, способ покупки и другие.

Обычно короткие или прямые каналы распределения применяются в следующих ситуациях: небольшом числе покупателей, крупных единичных покупках, когда товары сложные, нестандартные, требующие консультаций и обслуживания, если срок реализации короткий, когда у предприятия хорошие финансовые возможности для создания мощного сбытового подразделения. В других условиях чаще выбираются длинные каналы. Такой выбор производится путем сравнения возможных вариантов распределения продукции предприятия при помощи нескольких критериев.

Критерии выбора длины канала

Для оценки и выбора каналов применяют **несколько критериев**, наиболее важными из которых являются:

- объем продаж;
- затраты;
- возможность управления каналом.

Критерий объема продаж. Прямой канал дает возможность получать больше дохода от продажи единицы товара, поскольку в этом случае отсутствуют посредники. В то же время при прямых продажах их общая величина обычно меньше, чем при косвенном распределении.

Прямое распределение требует от производителя выполнения множества функций (складирование, сортировка, коммуникации, купля/продажа и принятие рисков). В косвенном канале многие из этих функций возьмут на себя посредники.

С другой стороны, длинный канал позволяет достичь большего количества торговых точек, что приводит к большему объему продаж, особенно в случае с товарами, покупаемыми с минимальными усилиями.

Критерий затрат. При выборе каналов распределения предприятию необходимо оценивать объем затрат. Прямое распределение зачастую дороже косвенного. Выбор канала по данному критерию производится путем расчета и сопоставления сумм затрат предприятия при различных вариантах распределения.

Пример 1.

Производитель продает свою продукцию через оптовика. Оптовик не очень активен в продвижении марки, и производитель считает, что более эффективным будет переход к короткому каналу — продавать товары непосредственно магазинам через торговых агентов.

Постоянные затраты на агента (зарплата, телефон, автомобиль и представительские расходы) составят за год 100000 руб. Кроме оклада агент получает 2% от объема продаж.

Маржа оптовика составляет 10% от оборота.

Необходимо определить, при каком обороте x выгоднее реализовать продукцию через агента.

Решение

Затраты предприятия при использовании оптовика (точнее — размер уступаемого дохода) составляют $0,10x$. При переходе к короткому каналу расходы на распределение равны: $0,02x + 100000$.

При объеме продаж $x = 1250$ тыс. руб. оба канала равноценны.

При обороте до 1250000 руб. выгоднее привлечь оптовика, более 1250000 руб. — дешевле продавать через торгового агента.

Возможность управления каналом. Чем больше посредников участвует в распределении продукции предприятия, тем сложнее производителю контролировать этот процесс и такие важные параметры как цены на разных этапах движения товаров, наличие ассортимента, выделенные места для выкладки товара и т.д. и т.п. У посредников свои экономические интересы. Несоответствие интересов может привести к конфликтам в каналах распределения.

На выбор каналов распределения оказывают влияние различные факторы.

Длина канала распределения зависит от характеристики **рынка**. Если число потенциальных покупателей велико, то, как правило, используются косвенные каналы. При незначительном числе покупателей предприятию

проще самостоятельно сбывать свои товары. Крупные объемы разовых покупок делают предпочтительным короткий или прямой канал, а мелкие покупки способствуют использованию длинных каналов. Как следствие, на промышленном рынке преобладают прямые и короткие каналы, а на потребительском — косвенные, причем часто многоуровневые.

Чем больше территориальные размеры рынка, тем длиннее каналы распределения. Данный фактор имеет особое значение для России, где товары нередко проходят три и более звеньев.

Если предприятие действует на разных целевых рынках, то оно часто использует различные каналы (многоканальное распределение), что позволяет добиться лучшего охвата рынков.

Другой важный фактор выбора канала — **характеристики реализуемых товаров.**

Для скоропортящейся продукции, тяжелых и малотранспортабельных товаров наиболее целесообразны прямые и короткие каналы. Короткие каналы используются для технически сложных товаров, требующих квалифицированных консультаций при покупке, качественного послепродажного обслуживания. Для недорогих стандартных товаров подходит длинный канал, так как в этом случае сбытовые издержки будут поделены с другими товарами, проходящими через тех же посредников.

Выбор канала зависит и от особенностей **предприятия.**

В первую очередь учитываются финансовые возможности предприятия — создание собственной сбытовой сети требует значительных затрат, которые могут оказаться непосильными для слабых и небольших предприятий. Кроме того, следует принимать во внимание опыт маркетинговой деятельности предприятия, при отсутствии которого целесообразно обратиться к посредникам.

Три подхода к дистрибуции

На потребительском рынке разные компании отдают предпочтение различным схемам дистрибуции, благодаря которым товары оказываются в нужном месте и по нужной цене. Наиболее популярны **следующие три модели.**

1. Развитие собственного отдела розничных продаж. Основная функция собственного отдела продаж фирм, выпускающих потребительские брэнды, — доставить товар на полки розничных гигантов. Московская ореховая компания поступила иначе. Полномочия отдела продаж были расширены. Ему поручили заниматься прямыми поставками во все крупные розничные точки московского региона. Таким образом компания обеспечила собственными силами 30-процентное покрытие столичного рынка по объему продукции. Но у этого метода работы есть и свои недостатки, во-первых, собственный отдел продаж обычно располагает небольшими ресурсами, которые позволяют заниматься прямыми поставками только в одном регионе. Во-вторых, компании не удастся контролировать наличие продукта в ряде целевых сегментов розницы. Для Московской ореховой компании является проблематичной поставка на предприятия сегмента «HoReCa» (отели,

рестораны, кафетерии). Работать с ними напрямую производителю невыгодно — в каждую точку поставляются небольшие партии товара. Сотрудничество с дистрибьюторами, обладающими связями в «HoReCa» — единственный выход из положения. Но дистрибуторов много и поэтому практически невозможно контролировать, где и по каким ценам товар продается.

2. **Эксклюзивная прямая доставка (ЭПД).** На западных рынках потребительских товаров компании нередко отдают дистрибьюцию на аутсорсинг одному эксклюзивному партнеру или узкому кругу компаний. Эти поставщики являются единственным звеном между складом производителя и прилавком. Такая схема называется **эксклюзивная прямая поставка (ЭПД)**. В России эта дорогостоящая технология используется в основном гигантами табачной индустрии, первой ее внедрила фирма «БАТ Россия», в результате чего достигла лидерства на столичном рынке, а также и в других городах. ЭПД обладает рядом преимуществ. Поскольку дистрибутор не зарабатывает на марже, а финансируется компанией-заказчиком, то это дает возможность четко позиционировать продукт в нужном ценовом сегменте. Во-вторых, доставка товаров происходит исключительно в торговые точки, близкие маркетинговой стратегии компании. И, наконец, ЭПД позволяет производителю получать оперативные данные о сбыте в рознице. Главный недостаток ЭПД — ее дороговизна, поэтому она оправдывает себя только в случае, если компания занимается производством быстрооборачиваемого товара в национальных масштабах. Кроме того, в России сочень мало число дистрибьюторов, способных обеспечить прямую доставку в национальном масштабе.

3. **Сотрудничество с независимыми дистрибьюторами.** Эта классическая схема наиболее популярна среди производителей ввиду своей наименьшей затратности. Однако контролировать ценовую политику и каналы сбыта большого числа разношерстных дилеров и дистрибьюторов очень непросто.

Многоканальное распределение

Предприятие-производитель может использовать одновременно несколько каналов. При многоканальной стратегии производитель использует несколько каналов, что позволяет успешно работать на разных рынках, с различными типами клиентов, достигать большего числа торговых точек, чем при одноканальном распределении. Например, кондитерская фабрика, расположенная в Москве может поставлять по короткому каналу свою продукцию в сетевые и крупные самостоятельные магазины на территории города. Продажа конфет в мелкие розничные точки в Москве и поставка в другие регионы может производиться через оптовиков.

При использовании данной стратегии возможны конфликты между участниками каналов, особенно если они выходят на одни и те же сегменты целевого рынка. Так, в приведенном выше примере розничные цены в магазинах, покупающих кондитерские изделия напрямую у производителя, могут быть существенно ниже, чем в точках, обслуживаемых оптовиком.

Результатом может стать нежелание включать продукцию предприятия в ассортимент ряда магазинов и, как следствие этого, уменьшение продаж данной марки.

Торговые посредники

Торговые посредники — это торговые организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу товаров для удовлетворения потребностей рынка и получения прибыли.

Целесообразность использования торговых посредников обусловлена возможностями повышения объема продаж и сокращения сроков реализации продукции, быстрого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры, развития сервиса и обслуживания. Важным является и то обстоятельство, что с помощью посредников обеспечивается использование их материальных, финансовых и трудовых средств непосредственно в процессе продажи товаров. Существенно увеличивается возможность получения достоверной информации о рынке, конкурентных преимуществах, ценах и др.

Однако если посредник не обеспечивает получение дополнительной прибыли по сравнению с той, которую производители извлекают при самостоятельной продаже товаров на рынке, их привлечение становится нецелесообразным.

Торговые посредники подразделяются на простых посредников и торговцев.

Простые посредники — это предприятия и лица, которые, не принимая на себя права ответственности на товар, осуществляют посредничество или сделки между производителем (продавцом) и покупателем. К числу простых посредников относятся брокеры, агенты, комиссионеры и др. Их доходы формируются за счет различного рода вознаграждений.

Торговцы — это организации, предприятия и лица, осуществляющие перепродажу или продажу товаров и услуг промежуточным и (или) конечным потребителям. Торговые посредники приобретают товар в собственность, становятся их владельцами и действуют от своего имени и за свой счет. Доходы торговцев образуются как разница между ценой покупки и ценой продажи (**торговая маржа**).

По месту в канале распределения и выполняемым функциям выделяют оптовых и розничных посредников. Оптовики продают товары либо для дальнейшей перепродажи другим посредникам (оптовым и розничным предприятиям), либо для использования в процессе производства (например, промышленным предприятиям), либо для конечного потребления в организациях и предприятиях (например, продажа оптовиком лекарств больницам). Розничные посредники продают товар населению. Существует несколько типов оптовых и розничных посредников. Оптовиков принято классифицировать по ассортименту товаров, выполняемым функциям, размерам. Розничная торговля имеет более сложную типологию: торговые предприятия различают по ассортименту, форматам магазина, размерам, формам обслуживания и другим характеристикам. Для предприятий розничной

торговли очень важны правильное позиционирование, они все больше проводят активную маркетинговую политику.

Выбор торговых посредников

После определения рационального для предприятия канала необходимо выбрать конкретных посредников. Например, швейная фабрика решила, что наиболее целесообразно продавать продукцию в универмаги напрямую, а в остальные магазины — через оптовиков. Следующий шаг заключается в отборе универмагов и оптовых предприятий, с которыми желательно установить партнерские отношения. От правильного их выбора во многом зависит успешная продажа товаров. Для анализа и отбора будущих партнеров предприятия используют различные критерии, среди которых:

- объем продаж и его рыночная доля;
- ассортимент реализуемых товаров, доля в нем конкурирующих товаров, уровень ценовых наценок.
- динамика и состояние материально-технической базы, разветвленность складского хозяйства и розничных точек;
- перспективы роста продаж;
- финансовая надежность, платежеспособность;
- опыт деятельности на интересующем рынке, способность довести товары до целевых потребителей;
- маркетинговая политика: стратегические решения, конкурентные преимущества, товарная, ценовая, коммуникативная политика;
- известность и репутация: имидж и торговая марка, профессиональная подготовка персонала, членство в ассоциациях и объединениях.

Процесс выбора посредников производится в **несколько этапов**.

1. Определяется перечень потенциальных партнеров.
2. Устанавливаются критерии и показатели для оценки посредников, определяются приоритеты (веса) различных показателей.
3. Производится попарное сравнение посредников, в результате отбирается нужное число посредников, в наибольшей степени соответствующих критериям отбора.

Интеграция в каналах распределения

Каналы распределения отличаются не только длиной, но и отношениями между их участниками. Различают следующие **организационные формы каналов распределения**:

- традиционные (не интегрированные) каналы распределения;
- вертикальные маркетинговые системы;
- договорные маркетинговые системы.

Традиционные каналы распределения

Традиционный канал распределения состоит из независимых друг от друга производителей и посредников. Именно таким образом исторически складывалось распределение в результате углубления общественного разделения труда. В таких каналах каждый участник самостоятельно действует на рынке, исходя из собственных интересов. В канале распределения несколько независимых компаний должны работать вместе. Если их сотрудничество не

формализовано на основе права собственности или контрактных соглашений, то могут возникнуть **конфликты**:

- между торговцами в розницу на одном уровне;
- между звеньями канала на разных уровнях.

Причинами конфликтов могут стать привлечение производителем новых посредников или использование новых каналов, в результате чего возможны разные конечные цены в магазинах; слабая, по мнению производителя, активность дилеров по продвижению товаров; недостаточные, по мнению посредников, усилия производителя по продвижению своих марок и др. В то же время ясно, что существует объективная основа для консолидации действий всех участников распределения: чем больше товаров будет реализовано через канал, тем выше суммарная прибыль. Но для реализации этой цели необходима слаженная, четкая работа всех звеньев канала. В традиционных каналах распределения таким интегратором может выступать предприятие, владеющее сильной маркой. Желание оптовиков и магазинов включать такие марки в свой ассортимент позволяет производителю диктовать свои условия по распределению, включая ассортимент и выкладку товаров на полках, условия продажи и поставки, розничные цены и другие. Иногда говорят, что в данном случае предприятие-производитель выполняет функции капитана канала, т.е. руководства действиями его участников.

Вертикальные маркетинговые системы

В **вертикальной маркетинговой системе** все звенья канала принадлежат и контролируются единственным владельцем. Инициатива такой интеграции может исходить как от производителя, так и от посредника. Производитель и посредники работают как единая система.

В **договорной вертикальной системе** распределения один из участников (капитан канала) доминирует над остальными. Подобные системы могут существовать в **разных формах**:

- розничных торговых сетей, которые обычно имеют собственные распределительные склады, выполняющие функции оптового предприятия;
- кооперативов розничных торговцев, создаваемых независимыми магазинами для совместной закупки товаров в целях получения более высоких торговых скидок;
- добровольной цепи, включающей оптовиков и несколько магазинов;
- франчайзинговой системы.

Примером вертикальной маркетинговой системы в России может служить система потребительской кооперации. В состав кооперативных организаций входят многочисленные предприятия по производству потребительских товаров (хлеб, колбасные изделия, строительные материалы и др.), оптовые предприятия, заготовительные предприятия, магазины и предприятия питания.

Нефтяная компания «Лукойл» имеет нефтеперерабатывающие предприятия, собственные бензохранилища (опт) и широкую сеть автозаправочных станций (розница).

Определение интенсивности распределения

Стратегия охвата рынка характеризуется количеством посредников, используемых предприятием для доведения своих товаров до потребителей. Различают **три типа распределения**:

- 1) интенсивное;
- 2) избирательное (селективное, выборочное);
- 3) исключительное (эксклюзивное).


Интенсивное распределение

При **интенсивном распределении** предприятие стремится реализовать свой товар в максимальном числе магазинов, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей. Достоинства интенсивного распределения заключаются в достижении наибольшей доступности товаров и высокой доли рынка. Изготовитель выигрывает за счет масштаба производства. Однако при этом растут сбытовые издержки. Добиться интенсивного распределения можно за счет использования длинных каналов или многоканального распределения.

Избирательное распределение

Избирательное распределение предполагает использование ограниченного числа посредников. Отбираются те точки, где данный товар будет лучше продаваться, которые чаще всего посещаются покупателями, относящимися к целевому рынку. При выборе торгового посредника учитываются его объемы продажи, качество торговых услуг, квалификация и компетентность персонала, а также соответствие имиджа торговых точек позиционированию марки. Преимущества избирательного распределения связаны с более эффективным функционированием канала распределения, снижением затрат. В то же время недостатком является неполный охват рынка, возможность появления конкурентов, потеря потенциальных продаж. Для избирательного распределения применяются более короткие каналы, чем для интенсивного распределения.

Эксклюзивное распределение

При **исключительном (эксклюзивном) распределении**  только один посредник реализует товары производителя на определенном географическом рынке. Отбор торгового посредника более тщательный, часто ему запрещается торговать товарами конкурентов. От посредника требуются активные действия на рынке, поддержание необходимых товарных запасов, развитие торговых услуг и др. Преимущества исключительного распределения заключаются в лучшем обслуживании покупателей, низком уровне затрат, хорошем контроле продаж и т.д. Недостатки сводятся к небольшому охвату рынка, связанности инициативы продавца.

Тип товара и стратегия распределения

Выбор **типа распределения** зависит от нескольких факторов и условий. Одним из основных является сам товар, точнее типичное поведение потребителей при покупке. В маркетинге принято выделять четыре группы потребительских товаров в зависимости от частоты покупки и усилий.

1. **Товары, покупаемые с минимальными усилиями**, обычно распределяются интенсивно, что дает возможность производителю увеличить объем продаж и рыночную долю. Для наиболее сильных марок товаров

массового спроса интенсивность распределения достигает 70 и более процентов.

2. Для **шопинговых товаров** (мебель, бытовая техника, одежда, обувь) высокая интенсивность не требуется, важно разместить товар в наиболее подходящих для продажи магазинах, поэтому часто используется избирательное распределение.

3. Для распределения **товаров особого спроса** нередко применяется эксклюзивное распределение. Такое распределение создает особый имидж товарам, подчеркивает их качество, высокий уровень торгового сервиса.

4. **Товары пассивного спроса** часто реализуются по прямым каналам, способствующим использованию активных продаж.

Выбор стратегии распределения зависит от маркетинговых целей в отношении объема продаж и доли рынка. Интенсивное распределение при прочих равных условиях способствует росту продаж и увеличению рыночной доли.

В общем случае избирательная и эксклюзивная стратегии требуют большего сотрудничества с посредниками, способствуют сокращению сбытовых издержек производителя, позволяют лучше контролировать канал реализации.

Стратегия распределения должна строиться с учетом позиционирования товара, желаемого его восприятия потребителем. Недоучет этого фактора может нанести ущерб всей маркетинговой политике предприятия.

Показатели распределения. Расчет доли рынка

Для оценки распределения и доступности товара в маркетинге применяют специальные показатели, которые позволяют проанализировать влияние распределения на возможную величину продаж. Очевидно, что продажа и рыночная доля марки возрастают при увеличении числа привлекаемых посредников.

Числовое распределение (Ч) — выраженное в процентах отношение числа магазинов, в которых представлена данная марка товаров, к общему числу магазинов, где продаются подобные товары.

Эффективное (взвешенное) распределение (В) — отношение оборота магазинов, реализующих данную марку товара, к обороту всех магазинов, продающих товары данной группы.

Индикатор выбора (И) — отношение взвешенного распределения к числовому распределению.

Средняя доля в обороте (С) — отношение оборота данной марки товара в выбранных магазинах к общему обороту подобных товаров в этих магазинах.

Высокое значение числового распределения не всегда дает точную характеристику, т.к. этот индекс не учитывает качество выбранных торговых точек. Взвешенное распределение отражает суммарную пропускную способность отобранных магазинов по продаже товаров определенного вида. Индикатор выбора характеризует сравнительную мощность отобранных магазинов по отношению к среднему уровню: чем выше этот показатель, тем более крупные магазины выбраны для продажи товара.

На основе показателей распределения можно рассчитать рыночную долю — D — товара или марки:

$$D = Ч * И * С = В * С.$$

Формула позволяет не только определить рыночную долю марки, но и выделить основные пути ее увеличения. В зависимости от конкретной ситуации, добиться роста доли на рынке можно за счет увеличения точек продажи (роста числового распределения), привлечения более крупных магазинов (роста интенсивности распределения и индикатора выбора), увеличения продажи марки в выбранных магазинах (повышения средней доли в обороте).

Для расчета рыночной доли по приведенному методу необходимы данные о распределении товара (марки) и его средней доли в продажах. Такие сведения получают либо проведением специальных исследований, либо на основе панельных исследований магазинов, где содержится вся информация, требуемая для таких расчетов.

***Расчет доли рынка по показателям распределения.** В городе растительное масло продается в 2000 торговых точек. Марка «Золотая семечка» присутствует в ассортименте 300 из них. Продажа растительного масла в городе за определенный период составила 50 млн. руб. Торговые точки, реализующие масло «Золотая семечка», продали растительного масла за этот же период на 5 млн. руб., из которых 1 млн. руб. составила продажа анализируемой марки.*

Рассчитаем показатели распределения марки:

$$Ч = 300 / 2000 = 0,15 \text{ или } 15\%$$

$$В = 5 / 50 = 0,1 \text{ или } 10\%$$

$$И = 0,1 / 0,15 = 0,67$$

$$С = 1 / 5 = 0,2 \text{ или } 20\%$$

Рыночная доля марки:

$$D = 0,15 * 0,67 * 0,2 = 0,02 \text{ или } 2\%.$$

Тот же результат получится, если использовать показатель эффективного распределения:

$$D = 0,1 * 0,2 = 0,02 \text{ или } 2\%.$$

Анализ вычисленных индикаторов показывает, что основные проблемы заключаются в низком уровне числового распределения и небольших размерах точек, где продается данная марка.

Коммуникативные стратегии в каналах распределения

Для того, чтобы товары, выпускаемые предприятием дошли до потенциальных потребителей и стали доступными для покупки, необходимо заинтересовать посредников включить их в свой ассортимент. Производитель должен сделать свой продукт привлекательной для посредников. Добиться этого можно, используя одну из возможных стратегий:

- проталкивание;
- протягивание.

При **проталкивании** маркетинговые усилия предприятия-изготовителя направлены на посредников для привлечения их внимания к товарам и

побуждения к сотрудничеству. В этих целях используются торговые скидки, конкурсы по продажам, сотрудничество в рекламе, обучение персонала, предоставление помощи в продаже своих товаров конечным покупателям непосредственно в торговом зале и др. (рисунок 42).

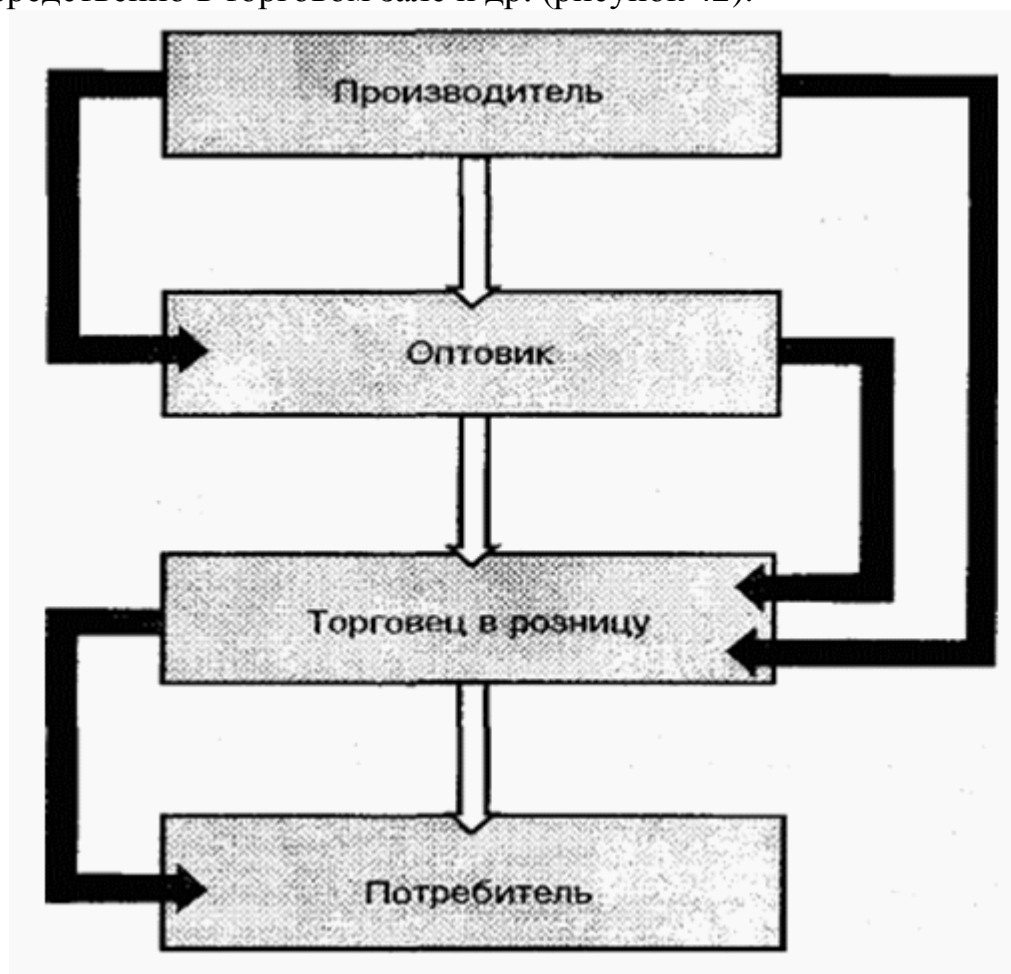


Рисунок 42 – Проталкивание маркетинговыми усилиями

При **протягивании** маркетинговые усилия фокусируются на конечных потребителях, минуя посредников. Основные инструменты политики протягивания — тематическая и имиджевая реклама, стимулирование конечных покупок производителем с помощью купонов, лотерей, конкурсов и др. Благодаря этим методам изготовитель пытается создать спрос на выпускаемые товары у конечного потребителя. Если это удастся, то потребитель начинает спрашивать товар в торговле, магазинам выгодно иметь его в наличии (рисунок 43).

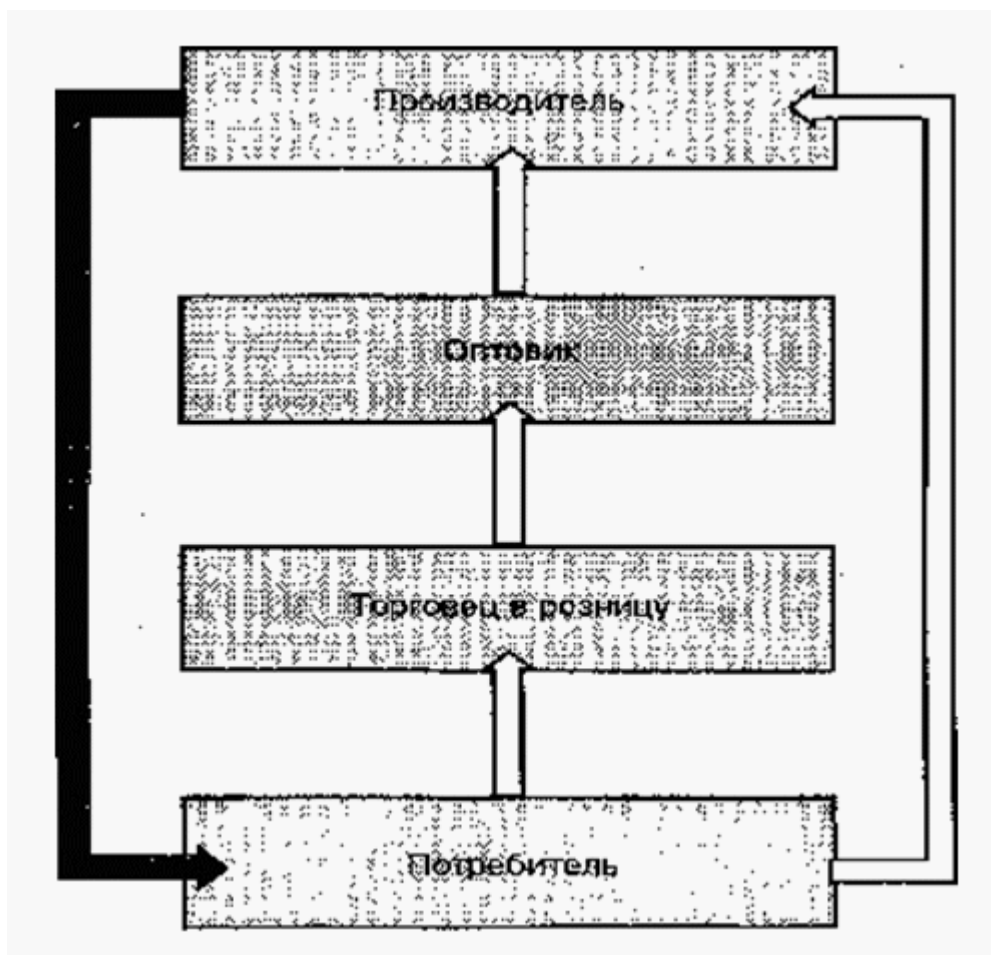


Рисунок 43 - Выбор между проталкиванием и протягиванием

Стратегии проталкивания и протягивания не исключают друг друга. На практике предприятия часто применяют оба способа, поэтому существует множество комбинаций протягивающего и проталкивающего распределения. Однако, поскольку они связаны с крупными финансовыми расходами, необходимо определить приоритет данных стратегий. Обычно в длинных каналах распределения преобладает протягивания, а в коротких — проталкивание. На это соотношение оказывают влияние такие факторы, как интенсивность конкуренции (и между производителями, и между посредниками), общее соотношение сил между торговлей и промышленностью. В настоящее время «сила» торговли, особенно розничной явно возрастает, что заставляет промышленные предприятия все больше усилий (и средств) направлять на повышение заинтересованности торговых предприятий в закупке своих товаров.

Взаимоотношения в каналах распределения

Изменение баланса сил между торговлей и промышленностью

Как уже отмечалось, при распределении нередко конфликты, базой которых является наличие собственных целей и интересов у отдельных участников. Один из радикальных способов устранения конфликтов и повышения эффективности работы всего канала — создание интегрированных систем распределения. В последние годы в России происходит интенсивный

процесс формирования корпоративных розничных сетей, которые играют все более важную роль на потребительском рынке. Наряду с отечественными сетями («Перекрестком», «Седьмым континентом», «Пятерочкой» и др.) в стране действуют крупные международные сети, в том числе «Aushan», «Spar», «Martkauf», «Ikea» и другие, параллельно с процессами создания сетей происходит укрупнение магазинов за счет строительства гигантских торговых центров, гипермаркетов и моллов. Доля розничных сетей в общем объеме розничного товарооборота увеличивается быстрыми темпами. Особенно ярко эти тенденции проявляются в Москве.

Концентрация розничной торговли изменили баланс власти в отношениях торговли и производителей в пользу торговли. Результатом новой расстановки сил стало усиленное внимание торговли к собственной маркетинговой политике. Торговые предприятия все чаще разрабатывают и реализуют планы в области маркетинга, они используют ассортиментную и ценовую политику, собственные марки, разнообразные средства продвижения и другие инструменты маркетинга.

Предприятия-производители сталкиваются с ужесточением требований торговли к товарам, условиям поставки, расчетам. От них все чаще требуют участия во внутримagaзинном продвижении товаров. В результате промышленные предприятия при формировании своей маркетинговой политике стали ориентироваться не только на конечных потребителей, но все больше внимания уделять посредникам — оптовым и розничным предприятиям. В противном случае выпускаемые ими товары могут не попасть на полки магазинов.

Изменяется подход к планированию и управлению маркетингом — к традиционной организации управления по продуктам добавляется управление по работе с клиентами, которое нацелено на лучшее понимание и полное удовлетворение требований оптовых и розничных посредников.

Маркетинг отношений

Маркетинг отношений представляет собой систему, которая направлена на установление длительных, конструктивных и привилегированных связей с потенциальными покупателями. В отличие от **маркетинга сделок**, цель которого — конкретная продажа товаров, маркетинг отношений ставит задачу сохранения клиентов для взаимовыгодных связей. Получив свое рождение в сфере промышленного маркетинга, маркетинг отношений все больше распространяется и в области потребительского, торгового, банковского и другого маркетинга. Цели маркетинга отношений — это сохранение клиентуры и увеличение продаж каждому из клиентов.

В маркетинге отношений источник прибыли — это клиент, а не товар и не марка, так что привлечение новых клиентов рассматривается в качестве промежуточной цели. Отсюда вытекают задачи по удержанию торговых партнеров и увеличению продаж им своих товаров, привлечению новых клиентов.

Предприятия, ориентированные на маркетинг отношений, анализируют продажи и прибыль, получаемую от разных клиентов. Такой анализ позволяет

выделить несколько групп клиентов, ранжировать их с точки зрения вклада в доходы и прибыль. Для различных групп клиентов разрабатываются мероприятия, направленные, во-первых, на сохранении лояльности, во-вторых, на дальнейшее увеличение продаж и прибыли. Немаловажную роль при этом неформальные отношения с основными потребителями.

Прямой маркетинг

Прямой маркетинг представляет собой интерактивную маркетинговую систему распределения товаров, в которой используются различные средства для непосредственной связи с потенциальными потребителями с целью получения отклика и (или) совершения сделки. Прямой маркетинг основан на установлении прочных и непрерывных контактов с покупателями. Для этой формы характерно использование особых методов распределения и специальных средств коммуникаций. Часто прямой маркетинг рассматривают не как особый способ распределения, а как специфическую форму или вид маркетинга, отличающийся особенностями использования всех инструментов.

Прямой маркетинг достаточно новое явление в практике работы предприятий. Его становление и развитие связано с возможностями установления прямых контактов с потребителями. Он обеспечивает коммуникационную избирательность, персонафикацию сообщений и развитие стабильных связей. Популярности прямого маркетинга способствует также известная экономия времени, связанная с покупкой товаров. Появляется возможность непосредственных контактов с использованием современных компьютерных сетей и др.

Одна из важнейших характеристик прямого маркетинга состоит в точном определении целевого рынка. Использование различных каналов прямой продажи без посредников предполагает **формирование банка данных о покупателях** для осуществления контактов и совершения продаж. В основе лежит составление списков покупателей целевых групп. Такие списки содержат имена и адреса покупателей, их основные демографические характеристики, сферу интересов, а также сведения о приобретенных в прошлом товарах и др.

Учитывая важность работы, на предприятиях появляются менеджеры по банкам данных. В их обязанности входит формирование, сортировка, уточнение сведений о покупателях, ведение специальных картотек, а также освоение современных технических средств осуществления такой работы. База данных о клиентах используется для составления списков рассылки материалов с торговыми предложениями, телефонных контактов с покупателями.

Методы прямого маркетинга

К **основным методам (инструментам)** прямого маркетинга относятся:

- торговля по каталогам;
- прямая почтовая рассылка;
- реклама в каждую дверь;
- продажи по телефону (телемаркетинг).

Продажа товаров по каталогу имеет сравнительно давнюю историю, однако в настоящее время получила большое развитие. Привлекательность каталога связана с тем, что он дает возможность обсудить и выбрать товар

дома, в кругу семьи. Это своего рода «магазин на диване». Получают развитие не только универсальные, но и специализированные по товарам каталоги.

Прямая почтовая рассылка предполагает отправку различного рода предложений, объявлений, напоминаний по конкретному адресу. Ее часто называют «крылатые торговые агенты». Она дает возможность персонально обращаться к конкретным лицам и быстро получать ответную реакцию («прямой отклик»). Применяется также и не адресованное печатное предложение, опускаемое в каждый почтовый ящик (непрямая рассылка).

Существуют определенные требования к почтовым отправлениям. Они связаны, в частности, с привлекательностью внешнего вида конверта, хорошо продуманным содержанием предложения, использованием цветных иллюстраций и рекламных материалов, обязательным приложением конверта с обратным адресом и др.

Реклама в каждую дверь в отличие от прямой рассылки — стрельба по площади, а не по конкретным целям. При таком способе не персонализированные коммерческие сообщения направляются, например, по всем адресам в пределах района, улицы, города. В России часто применяют данный способ. Низкая стоимость одного сообщения искупает большую долю бесполезной аудитории и позволяет добиваться неплохих коммерческих результатов даже при незначительном проценте откликов.

Одним из основных элементов прямого маркетинга становится **телемаркетинг** (продажа по телефону). Телефонные звонки потенциальным клиентам с устной презентацией товара достаточно эффективны. Непосредственный контакт помогает предложить товар с выгодной стороны, используя интонацию, психологическое убеждение и т.д.

Продажи по телефону требуют высокого профессионализма от людей, выполняющих такую работу. В частности, необходимо иметь продуманный план разговора и быть готовым к импровизации. Предложения должны быть короткими и понятными с элементами интриги, способной заинтересовать покупателя и т.п.

Маркетинг в компьютерных сетях

Массовое применение персональных компьютеров и создание Интернета стали основными причинами быстрого распространения электронной коммерции. Эта сфера бизнеса требует и новых способов использования инструментов маркетинга. Маркетинг в электронной коммерции имеет ряд преимуществ для предприятий: он позволяет быстро получить необходимую информацию, требует меньших затрат, может охватывать большую аудиторию потребителей. С его помощью создаются новые взаимоотношения производителей и покупателей, которые получают новые удобные возможности в поиске товаров без больших затрат времени. Для многих покупателей покупка через Интернет притягательна и тем, что она исключает «давление» продавца.

В настоящее время формируются и действуют различные каналы распределения в электронной коммерции.

Задача № 32. Характеристика канала распределения

Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в нескольких регионах страны. Каков канал распределения?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определим количество уровней канала распределения: он будет иметь, как минимум, два уровня. Крупная фирма обычно торгует через крупных региональных дистрибьюторов и дилеров. Определим стратегию распределения: распределение на правах исключительности, то есть предоставление права на распределение своего товара региональному дилеру. Выберем средства мотивации участников канала:

- скидки с цены при фиксированном объеме партии приобретаемого дилером товара;
- бесплатное предоставление определенного количества товара; - конкурсы дилеров;
- компенсация затрат на рекламу при проведении совместной рекламной кампании;
- обучение и повышение квалификации персонала.

Задача № 33. Определение оптимального размера заказа

Рассчитайте количество поставок в месяц, если стоимость единицы товара составила 80 руб., месячный оборот склада по данной позиции – 1000 ед. товара; доля затрат на хранение – 5 % от стоимости, транспортно-заготовительные расходы, связанные с реализацией и доставкой одного заказа, – 500 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем оптимальный размер единовременно доставляемой партии товара с использованием формулы Уилсона

$$S = \sqrt{\frac{2qk}{M}},$$

где S – оптимальный размер доставляемой партии товара, руб.;

q – месячный оборот склада по данной позиции, руб.;

k – транспортно- заготовительные расходы, руб.;

M – доля затрат на хранение товара, ед. десятичной дроби.

Для рассматриваемого примера оптимальный размер единовременно доставляемой партии товара равен:

$$S = \sqrt{\frac{2 \cdot (1000 \cdot 80) \cdot 500}{0,05}} = 40000 \text{ руб.}$$

Количество поставок в месяц определяется по формуле

$$N = \frac{q}{S}$$

где N – количество поставок в соответствующий период.

Найдём оптимальное число поставок в месяц:

$$N = 1000 \cdot 80 / 40\,000 = 2 \text{ поставки.}$$

Задача № 34. Выбор канала распределения

Какое решение принять по выбору канала распределения по критерию эффективности? Выбор из трёх альтернатив:

– канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 млн руб., издержки обращения – 100 млн руб., прибыль от реализации товара – 500 млн руб.;

– одноуровневый канал (использование посредника – розничной торговли): издержки обращения – 60 млн руб., прибыль – 30 млн руб.;

– двухуровневый канал (производитель продает товар оптовому посреднику): издержки обращения – 40 млн руб., прибыль – 120 млн руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Для выбора канала распределения по критерию эффективности используют формулу отдачи от вложенного капитала (средняя норма прибыли):

$$O = \frac{П}{B_k} \cdot 100 \%,$$

где O – отдача от вложения капитала, или средняя норма прибыли, %;

$П$ – прибыль, полученная от вложения капитала, руб.;

B_k – величина вложенного капитала, руб.

Используя формулу, рассчитаем отдачу от вложенного капитала, (среднюю норму прибыли) по каждому каналу:

– канал нулевого уровня: $500 / (150 + 100) \cdot 100 \% = 200 \%$;

– одноуровневый канал: $30 / 60 \cdot 100 \% = 50 \%$;

– двухуровневый канал: $120 / 40 \cdot 100 \% = 300 \%$.

Следовательно, двухуровневый канал более эффективный, так как отдача от вложения капитала (300 %) – самая высокая.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 102, 103, 104, 105, 106, 107 и 108 по теме «Методы распространения товаров»

Оптовая и розничная торговля (2 часа)

Оптовая торговля включает все виды деятельности по продаже товаров и услуг тем, кто их приобретает для перепродажи или использования в бизнесе. Владелец пекарни может вести оптовую торговлю кондитерскими изделиями с ближайшим рестораном, однако оптовыми торговцами называются только те организации, для которых оптовая торговля является основным видом деятельности.

Оптовый торговец — это организация или отдельное лицо, главная деятельность которых — оптовая торговля. Оптовые торговцы предоставляют услуги как производителям, так и организациям розничной торговли, и подразделяются на три главные группы: коммерческие оптовые организации; брокеры и агенты; сбытовые конторы производителей.

Коммерческая оптовая организация представляет собой независимую коммерческую организацию, имеющую право собственности на продаваемые товары. Различают два типа таких организаций: коммерческие оптовые организации с полным обслуживанием и коммерческие оптовые организации с ограниченным обслуживанием.

Коммерческая оптовая организация с полным обслуживанием предоставляет полный набор услуг по хранению и поставкам товаров, по предоставлению кредита, по использованию торгового персонала, по продвижению и сбыту товаров. Данные организации бывают двух типов: оптовые организации, обслуживающие розничных торговцев, и оптовые организации, обслуживающие производителей продукции и услуг, — дистрибьюторы производственной продукции. Первые предоставляют полный набор услуг, зависящий от того, кому поставляются товары: розничным торговцам, ориентированным на торговлю товарами широкой или узкой номенклатуры. Вторые — это оптовые торговцы, которые продают товары скорее производителям, чем розничным торговцам.

Коммерческая оптовая организация с ограниченным обслуживанием предоставляет своим поставщикам и потребителям ограниченный набор услуг. Среди таких организаций можно выделить: оптовиков, продающих за наличность розничным торговцам товары ограниченного ассортимента, последние сами грузят и транспортируют продукцию; сбытовиков, которые продают за наличность и поставляют товары; сбытовиков, которые после получения заказа на продукцию находят производителя, непосредственно отгружающего товар потребителю; сбытовики, поставляющие товары известных марок ограниченной номенклатуры небольшими партиями и взимающие с розничных торговцев оплату только за проданные товары; кооперативы производителей образуются, как правило, фермерами для продажи своей продукции на местных рынках; оптовики, рассылающие каталоги на продукцию ограниченного ассортимента и отгружающие ее после получения заказа по почте.

Завершающим уровнем канала распределения потребительских товаров является звено розничной торговли. Розничная торговля — это все виды предпринимательской деятельности по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления.

Многие производственные предприятия, оптовые торговцы, предприятия сервиса и т. д. занимаются розничной торговлей. Однако основной объем розничной торговли приходится на розничных торговцев.

Розничный торговец — это организация или отдельное лицо, основным видом деятельности которых является розничная торговля.

Основной объем розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли, включающей прямой маркетинг, прямую продажу и продажу с помощью торговых автоматов.

Многовековая практика организации розничной торговли привела к образованию магазинов розничной торговли самого разного вида. Ниже кратко охарактеризованы типы розничных магазинов, нашедшие наиболее широкое распространение в мировой практике торговли.

Розничные магазины бывают различных типов и размеров и классифицируются по разным признакам. По уровню предоставляемых услуг они подразделяются на магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием, магазины с полным обслуживанием.

В **магазинах самообслуживания** покупатели самостоятельно, не пользуясь услугами продавцов, на основе сравнения товаров различных производителей осуществляют их отбор. Это дает им возможность покупать товары по более низким ценам.

Магазин с ограниченным обслуживанием – это магазин, в котором покупателю при покупке оказывается определенная помощь, например, предоставляется информация о товарах. Возможно оказание дополнительных услуг, например, предоставление кредита.

Магазин с полным обслуживанием характеризуется тем, что покупателю оказывается помощь на каждом этапе процесса покупки товара, включая возможный возврат товара, предоставление кредита, бесплатную доставку товара, услуги на дому и др. Все это выливается в более высокие цены.

В зависимости от предлагаемого ассортимента розничные магазины классифицируются на специализированные магазины, универмаги, супермаркеты, дежурные магазины, супермагазины, комбинированные магазины, гипермаркеты.

Специализированный магазин характеризуется небольшим разнообразием представленных товарных групп, но с богатым ассортиментом внутри каждой товарной группы.

Универмаг характеризуется большим разнообразием представленных товарных групп, каждая из которых продается в специализированном отделе во главе со специалистом по закупкам товаров и их продаже.

Супермаркет — это большой магазин самообслуживания, характеризующийся большим объемом продаж, низкими издержками и ценами, невысокой удельной доходностью.

Дежурный магазин — небольшой магазин с ограниченным ассортиментом товаров повышенного спроса, с продолженным временем работы без выходных; характеризуется сравнительно высокими ценами, находится в непосредственной близости от жилых районов.

Супермагазин — это магазин, в два раза по размерам превышающий обычный супермаркет с большим набором повседневных продовольственных и непродовольственных товаров и предоставляющий также такие услуги, как

химчистка, почтовые и банковские услуги, изготовление фотографий, обслуживание автомобилей, еду и т. п.

Комбинированный магазин — это комбинация продовольственного магазина с аптекой, по своим размерам он превышает супермагазины в два раза (средний размер — полтора футбольных поля).

Гипермаркет достигает размеров шести футбольных полей, он объединяет супермаркет, магазин сниженных цен, различные промтоварные магазины, розничный склад-магазин; практикуются цены со скидками для тех покупателей, которые сами грузят и транспортируют купленные товары, например, мебель. Однако большой размер магазина для определенных клиентов становится помехой.

В зависимости от уровня цен розничные магазины подразделяются на магазины сниженных цен, магазины со значительно сниженными ценами, магазины продажи по каталогам.

Магазин сниженных цен продает обычные товары по относительно низким ценам, что достигается невысокой нормой прибыли и большим объемом продаж.

Магазин продажи по каталогам предлагает высококачественные продукты быстро сменяемого ассортимента, обладающие известными производственными марками, по пониженным ценам. Покупатели выбирают товары по каталогу, обычно сами заполняют бланки заказов и совершают покупки в местах расположения складов. Товары, как правило, хранятся в служебных помещениях, и их показ весьма ограничен. Такие магазины стараются максимально сократить свои издержки, довольствуются невысокой нормой прибыли, что способствует большому объему продаж.

С точки зрения форм собственности и контроля можно выделить следующие типы розничной торговли: магазины корпоративной цепи, кооперативы розничных торговцев, кооперативы потребителей, франшизы, торговые конгломераты. Кроме того, выделяют связки магазинов.

Кооператив розничных торговцев представляет собой группу независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта. Члены кооператива закупают большинство товаров через кооператив, планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных им закупок. Через кооператив могут производить закупки также и розничные торговцы, не входящие в его состав, однако они не имеют своей доли в прибыли кооператива.

Отличия оптовой торговли от розничной представлены на рисунке 44 и в таблице 29.

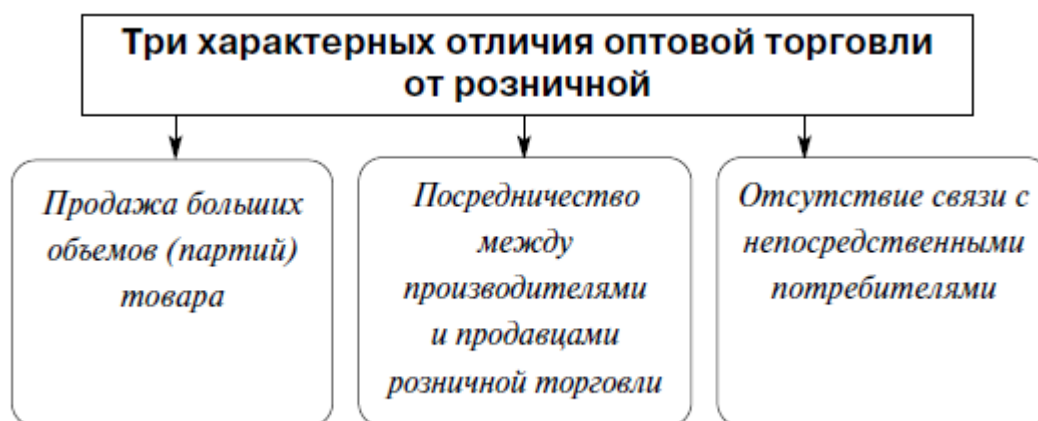


Рисунок 44 – Отличия оптовой торговли от розничной

Таблица 29 – Отличия оптовой и розничной торговли

Параметры	Розничная торговля	Оптовая торговля
Определение	Розничная торговля - это предпринимательская деятельность, связанная с торговлей товарами (в том числе за наличный расчет, а также с использованием платежных карт) на основе договоров розничной купли-продажи (ст. 346.27 НК РФ)	Оптовая торговля - это вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (ст. 2 Закона N 381-ФЗ)
Договор	Договор розничной купли-продажи	Договор поставки или иные договоры гражданско-правового характера, содержащие признаки договора поставки
Особенности договора	Публичный, то есть устанавливающий обязанности по продаже товаров, которые необходимо выполнить в отношении всех заинтересованных лиц (ст. ст. 426 и 492 ГК РФ)	Обязанность продавца передать товар покупателю в обусловленные сроки (ст. 506 ГК РФ). В договоре обозначаются также стороны сделки, ассортимент товаров, порядок и форма расчетов, момент перехода права собственности на товар
Момент заключения договора	С момента выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара (ст. 493 ГК РФ)	Дата и срок заключения указаны в договоре
Документальное оформление	Товарные или кассовые чеки, иные документы, подтверждающие оплату (ст. 493 ГК РФ)	Оформляются договоры, накладные и счета-фактуры, а также ведутся журналы учета полученных и выставленных счетов-фактур, книги покупок и продаж
Предназначение товара	Для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с	Для использования в предпринимательской деятельности (например, в целях перепродажи) или

	предпринимательской деятельностью (п. 1 ст. 492 ГК РФ)	иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием (ст. 506 ГК РФ)
Форма оплаты	Наличная и безналичная	Наличная и безналичная
Покупатели	Физические и юридические лица	Физические и юридические лица

Задача № 35. Выбор канала распределения с учетом объема продаж

Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Маржа оптовика составляет 10% от реализации. Фирма-производитель считает целесообразным нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятиям розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что затраты на 20 представителей составят 640 000 руб. плюс 2 % от объема реализации продукта. При каком объеме продаж наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками?

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Обозначим через X критический объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта.

Затраты на реализацию продукта через оптовых посредников составят $10\% \cdot X$.

Затраты на реализацию через торговых представителей: $640\,000 \text{ руб.} + 2\% \cdot X$.

Найдем объем продаж, при котором затраты фирмы-производителя равны при любом способе реализации продукта:

$$640\,000 + 2X = 10X;$$

$$640\,000 = 8X;$$

$$X = 80\,000 \text{ руб.}$$

Таким образом, при объеме продаж 80 000 руб. и выше наличие своих представителей окажется для фирмы предпочтительнее, чем работа с оптовыми посредниками.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 109 и 110 по теме «Методы распространения товаров»

Практическая работа № 12 «Распространение товаров на примере предприятия общественного питания» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Что такое канал сбыта и чем определяется его длина и глубина? Как выглядит канал сбыта первого уровня?
2. Какие могут быть системы сбыта в зависимости от масштаба охвата рынка и от степени контроля канала сбыта?
3. Примером какой системы сбыта является распространение бензина

через сеть заправочных станций, владельцем которых является нефтяная компания?

4. Зачем нужны посредники? Каковы положительные и отрицательные аспекты работы с посредниками?

5. Как называются посредники, не обладающие правом на товар и получающие доход в виде комиссионных?

6. Какие основные функции выполняют оптовые и розничные торговцы?

7. Каковы преимущества франчайзинга для компаний, предоставляющих франшизу?

8. Какие факторы влияют на выбор канала сбыта?

9. Что такое стратегии «push» и «pull»? На кого они направлены и каковы их цели?

10. Что такое торговый маркетинг? Чем отличаются супермаркет, специализированный магазин, магазин – «убийца товарных категорий»?

Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Этапы разработки эффективной коммуникации.
3. Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования.
4. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (2 часа)

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем создать товар, удовлетворяющий потребности клиента, назначить на него подходящую цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны осуществлять коммуникацию со своими клиентами. При этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего случайного, в противном случае, у фирмы уменьшится прибыль из-за больших расходов на осуществление коммуникации и из-за нанесенного ущерба имиджу фирмы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

- реклама;
- пропаганда;
- стимулирование сбыта;
- личная продажа.

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации, которые будут более подробно раскрыты в следующих пунктах данной главы.

Непосредственно сам процесс коммуникации включает в себя девять элементов и представлен Ф. Котлером в следующей модели, отображенной на рисунке 45.

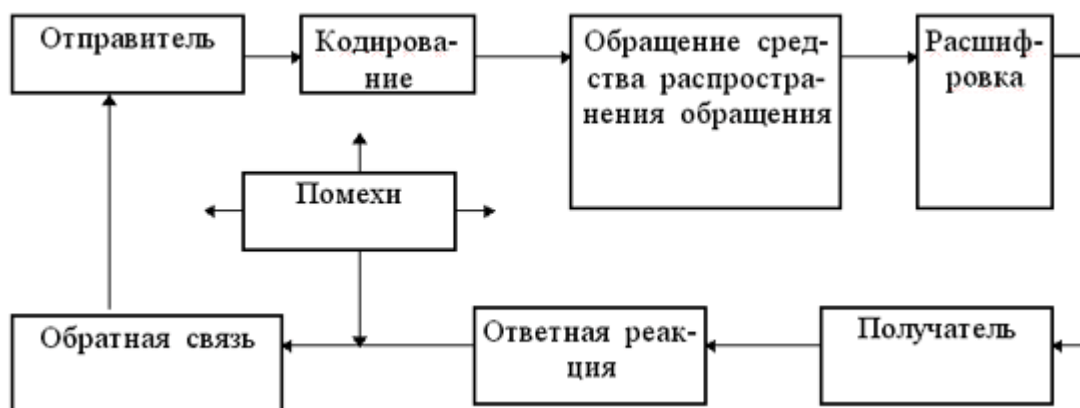


Рисунок 45 – Процесс коммуникации

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне (фирма-клиент).

Кодирование - набор символов, передаваемых отправителем.

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

Расшифровка - процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель - сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

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

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

Помехи - незапланированные вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

Данная модель включает основные факторы эффективной коммуникации и определяет основные этапы работы над созданием действенной системы коммуникаций:

- выявление целевой аудитории;
- определение степени покупательской готовности аудитории;
- определение желаемой ответной реакции целевой аудитории;
- составление обращения к целевой аудитории;
- формирование комплекса маркетинговых коммуникаций фирмы;
- разработка бюджета комплекса маркетинговых коммуникаций;
- претворение в жизнь комплекса маркетинговых коммуникаций;
- сбор информации, поступающей по каналам обратной связи;
- корректировка комплекса маркетинговых коммуникаций.

Если фирме за определенное время удалось перевести свою целевую аудиторию в желаемое состояние покупательской готовности, то коммуникатор должен вновь начинать деятельность по созданию комплекса маркетинговых коммуникаций с п. 2 данной модели; а в случае выявления еще одной или ряда целевых аудиторий - с п. 1.

Основой формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, которое позволяет получить необходимую информацию социально-экономических и психологических характеристиках целевых аудиторий фирмы.

На структуру комплекса маркетинговых коммуникаций также влияют:

- тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения);
- этап жизненного цикла товара;
- степень покупательской готовности потенциального клиента;
- стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
- особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов;
- финансовые возможности фирмы.
- В данном дипломном проекте подробно рассматриваются:
- все элементы комплекса маркетинговых коммуникаций;

- все этапы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций на примере фирмы, которая предлагает на рынке услугу по медицинской экспресс-диагностике состояния здоровья человека.

Реклама.

Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Таким образом, реклама, по определению закона, является собирательным понятием, объединяющим в себе требования, совокупность которых и образует понятие «реклама».

Реклама - это инструмент рынка. По существу, она представляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщения об изделии, услуге, начинании. При чем так, чтобы предпочесть это изделие, эту услугу всем другим. В основе рекламы - информация и убеждение.

Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и в конечном счете вложения предпринимателей в производство становятся оправданными. Доходы от рекламы начинают обеспечивать жизнедеятельность газет и журналов, стремящихся охватить большую аудиторию. Таким образом, миллионы людей, получают свежие новости, а также и рекламные сообщения.

Реклама развивается потому, что сообщает людям о предлагаемых новых и более совершенных товарах. Благодаря ей не увядают стремление к развитию и конкуренция в бизнесе. Поэтому в странах с высоким уровнем жизни, массовым производством тратятся огромные деньги на рекламу.

Реклама может передавать общественные, политические и благотворительные идеи и тем самым становится частью общественной жизни.

Ценность рекламы заключается и в том, что привлекает к себе талантливых людей, которые превращают ее в искусство.

Подводя итог вышесказанному, можно выделить следующие *функции рекламы*:

- экономическая;
- просветительская;
- воспитательная;
- политическая;
- социальная;
- эстетическая.

Реклама является как частью экономических отношений, так и частью взаимоотношений между людьми. Поэтому реклама - диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит цель рекламодателя не достигнута.

В существующей литературе выделяется несколько взаимосвязанных **целей** рекламы:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном товаре / услуге;
- формирование у потребителя определенного образа фирмы;
- формирование у потребителя благожелательного отношения к фирме;
- побуждение потребителя вновь обратиться к данной фирме;
- побуждение потребителя к приобретению данного товара/услуги у данной фирмы;
- стимулирование сбыта товара/ услуги;
- ускорение товарооборота фирмы;
- стремление сделать данного потребителя постоянным покупателем данного товара/ услуги.

Реклама играет активную роль в развитии экономики, но как любое другое явление она имеет и недостатки.

К **преимуществам** рекламы можно отнести:

- возможность привлечения большой аудитории;
- низкая стоимость одного рекламного контакта;
- в наличии имеется большое количество различных СМИ и можно выбрать наиболее подходящие для целевых сегментов;
- возможность контролировать содержание сообщения, его оформление, время выхода;
- возможность изменять сообщение в зависимости от реакции целевого сегмента;
- высокая вероятность того, что рекламное сообщение дойдет до потенциального потребителя;
- вероятность того, что покупатель придет к решению о покупке до контакта непосредственно с продавцом.

А главные **недостатки** заключены в том, что:

- рекламное сообщение является стандартным, негибким; нет возможности сосредоточиться на индивидуальных потребностях клиента;
- рекламное сообщение является коротким;
- некоторые виды рекламы требуют больших инвестиций;
- в ряде случаев необходимо долго ждать размещения рекламного сообщения.

Вышеперечисленные "плюсы" и "минусы" рекламы являются общими для всех средств распространения рекламы. В свою очередь каждое средство распространения имеет свои особенности, которые кратко изложены в следующей таблице.

Таблица 30 - Характеристики средств распространения рекламы

Средство распространения рекламы	Рекламная аудитория	Рекламодатель	Преимущества	Недостатки
Ежедневные газеты.	Широкая аудитория,	Розничная торговля;	Своевременность; большой охват	кратковременность (незначительное

	индивидуальные потребители.	розничная торговля, расположенная в определенной местности; сфера обслуживания.	местного рынка; высокая степень восприятия; определенность по местоположению.	количество вторичных читателей); избирательная аудитория; низкое количество воспроизведения рекламного сообщения; ограниченный круг читателей.
Журналы	Широкая аудитория индивидуальных потребителей; посреднические организации; те или иные специалисты.	Розничная торговля; производители товаров широкого потребления; производители товаров и услуг для специалистов.	Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории.	Высокая стоимость размещения рекламы; длительный временной разрыв между подачей рекламной информации и ее появлением в журнале.
Телефонные справочники	Широкая аудитория, проживающая на определенной территории.	Розничная торговля; сфера обслуживания.	Близость рекламодателя к потребителю.	Низкая степень воздействия на потенциального потребителя.
Почтовая реклама	Аудитория, которая по составу и количеству контролируется рекламодателем.	Розничная торговля; сфера обслуживания; Производители товаров широкого потребления и промышленного назначения.	Персональное обращение к аудитории; своевременность; возможность передать более полную информацию о данном товаре или услуге; эффективен для нового развивающегося бизнеса.	Высокие затраты на 1000 рекламных контактов.
Радио	Аудитория, которая находится в зоне работы радиостанции.	Розничная торговля; сфера обслуживания; общественные и политические организации.	Массовость; высокий демографический охват; невысокая стоимость.	Невысокая степень избирательности; представлено только звуковыми средствами; невысокая степень привлечения внимания.
Телевидение	Широкая аудитория	Розничная торговля; сфера обслуживания;	Широта охвата; высокая степень привлечения внимания;	Высокая стоимость производства и размещения рекламы;

		общественные и политические организации. производители товаров широкого потребления.	высокое качество воспроизведения рекламного обращения с использованием изображения, звука, движения.	кратковременность рекламного контакта; невысокая избирательность аудитории; насыщенность рекламой.
Наружная реклама	Широкая аудитория, контактирует с данным видом рекламы вблизи рекламных точек или в местах сосредоточения людей.	Розничная торговля; сфера обслуживания; (как правило расположенные вблизи данной ими рекламы).	Высокая частота повторных контактов; высокая степень восприятия; невысокая стоимость.	Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера.
Выставки		Предприятия, предлагающие любые виды продукции и услуг.	Возможность представить новый товар и изучить на него спрос; возможность заключить сделку во время выставки или в ближайшее время после ее окончания; дополнительные возможности изучения продукции и политики конкурентов, личного с ними контакта; невысокая стоимость.	Ограниченная аудитория.

Средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Причем, основными критериями при выборе каналов распространения рекламных посланий является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения рекламы с рекламным бюджетом и соответствие характера рекламного сообщения особенностям канала. Кроме того, выбор средств рекламы производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей и желаемые частоту и форму подачи материала. Чтобы выбрать наиболее подходящие для поведения рекламной компании издания, рекомендуется составить перечень периодических изданий, которые по своему потенциалу способны попасть в руки предполагаемому клиенту, собрать о каждом из

изданий необходимые сведения: данные о периодичности, о тираже, расценках на объявления разных размеров, с печатью в разных вариантах (страница, место на полосе, использование цвета). Следует также иметь в виду престижность издания, его направленность, качество полиграфического исполнения.

Для достижения большинства рекламных целей важен максимально возможный охват всех запланированных целевых групп потенциальных клиентов, поэтому оптимальным критерием, позволяющим проводить сравнение каналов распространения рекламы между собой является сумма расходов, затрачиваемых на один рекламный контакт с потенциальным покупателем. В отличие от абсолютной величины расходов, подобный относительный критерий дает возможность достоверной оценки канала распространения рекламных объявлений.

Кроме того, при выборе средств распространения рекламных посланий следует иметь в виду, что разовый, одиночный контакт с потенциальным покупателем не имеет практической коммерческой ценности. Результат может принести только систематическая рекламная работа, причем важно, чтобы возникающие контакты не были отделены друг от друга слишком большими промежутками времени: оптимальным считается еженедельный контакт, редкие контакты воспринимаются как разовые и имеют весьма низкую коммерческую ценность.

При выборе средств рекламы необходимо также принимать во внимание некоторые, сделанные на основании ранее проведенных рекламных компаний, выводы относительно пригодности конкретных средств рекламы для продвижения конкретных товаров.

Кроме того, важным определяющим фактором является соответствие характера самих средств массовой информации характеру рекламируемого товара и типу рекламного сообщения. Например, некоторые средства более органично подходят под определенные типы рекламных сообщений. Чаще всего, залогом высокой эффективности рекламного сообщения может послужить комбинация используемых средств распространения информации.

У всех вышеперечисленных видов рекламы есть общие черты, которые проявляются в принципах формирования рекламного сообщения. Сообщение должно:

быть кратким, т. е. должны быть приведены те **выгоды**, которые получает от данного товара или услуги потенциальный потребитель;

быть интересным покупателю, т. е. помимо упоминания о прямых выгодах и системы гарантий фирмы, следует создать благоприятную атмосферу и образ данного товара или услуги, широко привлекая образы красоты, надежности, удобства;

быть достоверным. Это правило касается как содержания, так и оформления рекламного сообщения: они должны соответствовать друг другу;

быть понятным, т. е. понятным потенциальному покупателю фирмы. Для этого следует более подробно изучать и анализировать социальные, экономические, психологические, национальные особенности целевых сегментов фирмы;

быть динамичным, т. е. следует выбирать энергичные, емкие слова, глаголы в повелительном наклонении. Стил ь изложения должен выражать уверенность в том, что передается в рекламном сообщении. Тем самым оказывается более сильное воздействие на покупателя, стимулирующее его на совершение покупки;

должно повторяться. Для любого вида рекламы существует оптимальное количество повторений. И потенциальный покупатель получает возможность увидеть рекламное сообщение и прореагировать;

должно выделяться среди других рекламных сообщений, только тогда фирма может привлечь своих потенциальных покупателей. Для этого следует вести постоянную работу по изучению рекламы других фирм.

На содержание рекламного сообщения также оказывают влияние следующие факторы:

- к какой группе относится данный товар: к группе товаров широкого потребления или производственно-технического назначения;
- характеристики товара или услуги;
- признаки и характеристики целевых сегментов;
- политико-экономические характеристики целевых сегментов;
- предмет рекламы (товар, товарная марка или фирма);
- жизненный цикл товара.

Более подробнее хочется раскрыть последнюю составляющую данного списка, т. к. рекламные сообщения разных товаров, которые находятся в одной стадии жизненного цикла, имеют много общего.

Таблица 31 - Жизненный цикл товара и рекламы

Стадия жизненного цикла.	Характеристика стадии жизненного цикла.	Расходы на рекламу.	Особенности рекламного сообщения.
Внедрение товара на рынок	Неосведомленность о товаре	Большие	Должны быть отражены назначение, область применения, основные характеристики нового товара или услуги, с какого момента он поступает в продажу, где его можно приобрести. Возможны ссылки на аналогичный продукт, ранее распространяемый на рынке, со сравнением характеристик в пользу нового продукта.
Рост сбыта товара.	Признание товара.	Становятся стабильными, не превышают средних показателей фирмы.	Следует сделать акцент на качестве, престижности товара, на высоком уровне обслуживания. Иногда целесообразно назвать цифру продаж за определенный период.
Зрелость.	Большинство потенциальных покупателей приобрело товар и темпы роста	Увеличиваются по сравнению с предыдущим периодом, если	Должна возрастать интенсивность рекламы, чтобы охватить оставшихся потенциальных покупателей;

	продаж падают.	требуется удержать на прежнем уровне объем сбыта.	следует вводить скидки, распродажи, долговременный сервис и другие элементы стимулирования.
Насыщение.	Снижение сбыта товара или услуги.	Ниже чем в предыдущие периоды.	Следует ограничиться теми объявлениями, которые были запланированы и размещены. В случае наличия модификации товара или услуги возможен возврат на стадию зрелости, с соответствующими этой стадии рекламными мероприятиями.
Спад.	Резкое снижение продаж.		

Как у товара, так и у любого рекламного мероприятия есть жизненный цикл, который находит отражение в плане рекламной компании.

Рекламная компания представляет собой **несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающий определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.**

А планирование позволяет размещать рекламу, сообразуя ее с товаром и финансовыми возможностями фирмы.

Порядок формирования плана рекламных мероприятий фирмы:

Определение и конкретизация планов рекламной кампании;

Определение товаров и услуг, которым необходима реклама, а также временных отрезков, т.е. какому товару в какой период нужна реклама;

Изучение и подбор уже имеющейся в фирме маркетинговой информации о:

- товарах/ услугах, которые будут рекламироваться;
- целевых потребителей данных товаров/ услуг;
- платежеспособном спросе;
- текущем состоянии рынков, на которых будут продаваться данные товары / услуги;
- новых рынках сбыта;
- конкурентах;
- эффективности ранее проведенных рекламных компаний;

Выбор рекламных средств, которые оптимально подходят для данного товара/ услуги и удовлетворяют характеристикам целевых сегментов. В результате данной работы составляется план рекламной кампании и определяется необходимая сумма затрат;

Определение той суммы средств, которую фирма может выделить на проведение рекламной кампании;

- Согласование потребности в рекламе с реальными возможностями фирмы, корректировка первоначального плана РК (рекламной кампании);
- Разработка всех элементов рекламной кампании;

- Определение возможной эффективности выбранных цели, идеи, элементов рекламной кампании;
- При необходимости уточнение, корректировка элементов рекламной кампании;
- Организация работы фирмы во время проведения рекламной кампании;
- Подведение итогов рекламной кампании.

Каждый маркетолог убежден, что для эффективной рекламной нужна 'хорошая' идея, т.е. идея, которая отражает признаки и характеристики целевых сегментов фирмы. Все составляющие рекламной кампании подчинены этой идее целого.

Безусловно, выбор средств распространения рекламы, содержание рекламных текстов, роликов, радиообращений и т.д. определяется также характеристиками товаров, целевых сегментов, целевых рынков, объемом имеющихся финансовых средств и другими факторами, но тем не менее ряд специалистов-маркетологов, например Л.Гермагенова, выделяют несколько общих рекомендаций:

- Аргументы рекламной кампании должны быть убедительными;
- Рассказывайте о достоинствах товара, о выгодах, которые получает потребитель от его покупки, о том, что Вы делаете для удовлетворения потребностей покупателя;
- Согласуйте качество товара с качеством рекламы;
- Используйте в рекламе положительные эмоции;
- Создайте свой рекламный образ и применяйте его как можно дольше;
- Регулярно определяйте степень удовлетворенности ваших покупателей товаром.

В развитых странах принят такой порядок - разработка годового бюджета фирмы, а затем планирование рекламной компании. Широкий спектр рекламных услуг различных агентств позволяет осуществить практически любые намерения в этой области. К сожалению, такая форма не всегда приемлема для российских предпринимателей, т. к. планирование годового бюджета не всегда возможно из-за нестабильности экономической ситуации и постоянной смены законов и налогов. Именно поэтому вышеприведенный порядок формирования рекламной компании несколько отличается.

Тем не менее планирование рекламных мероприятий целесообразно. Это позволяет избежать случайного выбора и случайного размещения рекламы, а значит избежать низкой эффективности и, в конечном счете, повышенных расходов на рекламу.

Стимулирование сбыта

- маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.

Проведение мероприятий по стимулированию сбыта на сегодняшний день получает все большее развитие в России и является эффективным и сравнительно недорогим методом привлечения потенциальных покупателей.

Стимулирование сбыта используется в случаях, если требуется:

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
- вывести на рынок новинку;
- поддержать другие инструменты продвижения.

Преимуществами стимулирования сбыта является:

- возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- большой выбор средств стимулирования сбыта;
- покупатель может получить что-то ценное и большой объем информации о фирме;
- возможность увеличить вероятность импульсной покупки.

Но вместе с тем необходимо помнить, что:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на увеличение объема продаж;
- выступает в качестве поддержки других форм продвижения; требует наличие рекламы;
- имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов стимулирования.

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью разнообразных средств. Выбор формы стимулирования сбыта прежде всего зависит:

- от целей и задач кампании по стимулированию сбыта товаров фирмы;
- от товаров;
- от типа рынка;
- от того, что используют конкуренты в мероприятиях по стимулированию сбыта;
- от рентабельности каждого из средств стимулированию сбыта;
- от фантазии сотрудников фирмы или рекламных агентов.

Описание основных средств стимулированию сбыта дается в таблице 32, в которой объединены классификации Ф. Котлера(7), Д. Ксарделя(1), Бергмана и Эванса.

Таблица 32 - Основные средства стимулированию сбыта

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика	Комментарии
Образцы товара.	Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару.	Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара.
Купоны.	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного товара;

	можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления.	для поощрения потребителей опробовать новинку.
Упаковки по льготной цене.	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров.	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов).
Премия.	Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары).
Сувениры.	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах.	
Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями.	Стимулируют импульсивные покупки.
Конкурсы.	Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п.	
Лотереи.	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний.	Целесообразно использовать в почтовой рекламе.
Предельный срок.	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения.
Альтернатива по принципу "да"- "нет".	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами "да"- "нет", которая	

	наклеивается на бланк заказа; слово "да" печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово "нет" - маленькими черными буквами.	
Многовариант-ный выбор.	Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей.	
Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ.	
Бесплатное вступление в клуб.	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	
Привлечение "клиента-друга".	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых.	

Существуют мероприятия по стимулированию сбыта, которые направлены не прямо на увеличение продаж в данной торговой точке, а на создание и повышение имиджа фирмы, что косвенно повышает спрос на ее продукцию. Такие мероприятия проводятся на выставках, дискотеках, ночных клубах, и т. п.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться как самой фирмой, так и специализирующимся в этой сфере рекламными компаниями, которые имеют опыт, необходимых квалифицированных специалистов, банк торгового персонала. Обращение к таким кампаниям имеет смысл, так как:

- мероприятия по стимулированию сбыта являются ' неповторяющимися
сбытовыми усилиями ', т. е. проводятся время от времени;
- агентства скорее примут верное решение, чем сама фирма, т. е. эффект
от стимулирования сбыта будет выше. Да и о стоимости услуг агентства можно
договориться.

В любом случае, разрабатывает ли программу стимулирования сбыта сама фирма или специализированное агентство, требуется принять ряд решений, таких как:

- определить интенсивность стимулирования;
- на какие группы лиц будет направлена данная программа
стимулирования сбыта;
- выбрать конкретные средства стимулирования сбыта;
- определить длительность программы стимулирования;
- выбрать время проведения мероприятий по стимулированию сбыта;
- составить смету расходов на мероприятия по стимулированию сбыта;
- предварительно опробовать программу по стимулированию сбыта;

- осуществление программы стимулирования сбыта;
- оценить ее эффективность.

В заключение главы следует подчеркнуть, что стимулирования сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой.

Личная продажа

По определению Ф. Котлера под личной продажей понимается устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

Эта форма торговли оказывается наиболее эффективной на стадиях:

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных «продавец-покупатель» до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться и отреагировать.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее недостаток - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.

В этом есть доля истины, но в сфере услуг данный недостаток носит гораздо менее выраженный характер.

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы. Основные решения, которые фирме необходимо для этого принять, представлены на рисунке 46, разработанной Ф. Котлером

Постановка задач торговому персоналу	1
Выбор основных принципов работы торгового аппарата, его структуры, размеров и системы оплаты труда	2
Привлечение и отбор торговых агентов	3
Обучение	4
Контроль за работой торговых агентов	5
Оценка эффективности их работы	6

Рисунок 46 – Решения по личным продажам

Безусловно, в рамках конкретной фирмы каждый из этих этапов приобретает свои особенности. Тем не менее этапы 3, 4, 5, как показывает многолетний опыт торговых фирм и что отражено в многих книгах по маркетингу, общих принципов.

Например, любой продавец должен иметь приятную внешность, уметь общаться, принять интересы покупателя "близко к сердцу", быть заинтересованным в совершении продажи, иметь желание повышать свою квалификацию; важны одежда и манеры поведения.

Мероприятия по обучению могут быть направлены как на новых работников, так и уже работающих в фирме с целью углубления знаний о товаре, методах работы с клиентами. Л. Гермогенова выделяет три стадии знания:

- о товаре;
- о товаре и клиентуре;
- о товаре, клиентуре, о самих себе.

А часто используемая программа обучения состоит из трех направлений:

- маркетинг;
- управление и организация;
- общение применительно к продажи.

Относительно маркетинга, продавцу необходимо дать понять, что он посредник между фирмой и потребителем. В данном случае продавец выступает в роли источника информации о качестве товаров, о претензиях клиентов, их пожеланиях, о том какие товары и почему пользуются или не пользуются успехом и т. д. На основе такой информации корректируются политика фирмы, продукта и система продвижения в целом.

Также продавец должен иметь четкое представление о структуре фирмы, ее целях, как узнать и управлять клиентурой; общую структуру затрат фирмы.

Квалифицированность продавца определяют:

его осведомленность о товаре: от технологии производства до упаковки;

знание о психологических, социально-экономических характеристиках целевых сегментов фирмы;

знание о характеристиках этапов продажи.

Таблица 33 - Этапы процесса эффективной продажи

Этапы продажи.	Характеристика.
Встреча потенциального покупателя.	С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады.
Установление с ним контакта.	Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире - на интересующие клиента темы.
Выявление потребностей данного потребителя	Из отдельных фраз клиента и помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту.
Показ товара.	Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупке этого товара.
Знакомство с товаром покупателя.	
Стимулирование к покупке товара.	Можно использовать: метод сравнения с товаром-конкурентом; разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта.
Непосредственная продажа товара и оформление покупки.	Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например сувениры); пригласить клиента еще раз посетить фирму.

На успех продавца также оказывает влияние:

контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;

оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

личных контактов;

личных наблюдений;

фиксирования реакций клиентов или непосредственного с ними общения.

Пропаганда и Паблик Рилейшнз.

Пропаганда определяется как неличное стимулирование сбыта на товар, услугу, общественное движение посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Пропаганда является составной частью более широкого понятия, в понятие деятельности то организации общественного мнения (Паблик Рилейшнз). **Паблик Рилейшнз** - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

В настоящее время целью паблик рилейшнз считается установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании, и полной информированности.

Функции паблик рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;
- создание "положительного образа" организации;
- сохранение репутации организации;
- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции паблик рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественные отношения;
- правительственные отношения;
- международные и межнациональные отношения;
- отношения в промышленности и финансах;
- средствах массовой информации.

Любые мероприятия паблик рилейшнз состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Методы Public Relations.

Отношение со средствами массовой информации. Поддержание отношений с прессой не входит в обязанности организации, но если деятельность последней вызывает интерес общественности, средства массовой информации будут помещать о ней материал и сообщения. Если же при этом

прессе будет оказано содействие, то это значительно снизит вероятность искажений и неточностей в сообщениях. Кроме того, отношения с прессой используются в целях рекламы.

Отношения со средствами массовой информации являются двухсторонними. Организация предоставляет материалы о своей деятельности и предпринимает шаги для выпуска комментариев информационных сообщений. Взаимное доверие и уважение между организацией и средствами массовой информации служат необходимым залогом хороших отношений.

Популярные издания обычно предпочитают сенсационные сообщения тем, которые описывают запланированные события. Разобравшись в потребностях газет, журналов, радио- и телепрограмм, можно найти много способов обратить на себя внимание. Все средства массовой информации готовы помещать чисто информационные материалы, даже если они по-разному к ним относятся из-за различий в редакционной политике и читательских привязанностях. Пресса всегда приветствует любую статью или информационное сообщение, содержащее элемент новизны, лишь бы материал был достоверным и своевременным. Достоверные начала, достоверность и своевременность - вот те основы, на которых администрация предприятия должна строить свои отношения с mass media.

От имени администрации в отношении со средствами массовой информации вступает ответственный за связь с прессой. Он решает три основные задачи:

- предоставлять материалы для печати, по которым затем пишут статьи, очерки, репортажи и т. д.;

- отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги;

- следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты, принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями.

Ответственный за связь с прессой обязан обеспечить непрерывный поток новостей, исходящих от организации. Помещение статей - весьма эффективный способ привлечь внимание общественности к предприятию и его деятельности. Все редакторы заинтересованы в том, чтобы получить предложение напечатать статью, и если идея статьи им понравится, они попросят или прислат статью, или предоставить журналисту возможность получить материалы, необходимые для ее написания.

Наиболее распространенный способ подачи информации прессе - информационное сообщение, или *пресс-релиз*. После написания его направляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Главное требование, предъявляемое к пресс-релизу, заключается в том, что он должен быть ясным, без двусмысленностей.

Другим способом общения со средствами массовой информации являются *пресс-конференции*. Они проводятся обычно в тех случаях, когда необходимо продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы или

же когда речь идет о важной теме, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы. Пресс-конференции дают также прекрасную возможность для распространения информации, которую по тем или иным соображениям нежелательно распечатывать.

Печатная продукция в паблик рилейшнз. Под печатной продукцией понимаются различные бланки, визитные карточки, счета и прочие печатные материалы, не имеющие непосредственного отношения к паблик рилейшнз, но играющие значительную роль при формировании организацией собственного стиля.

Печатное слово еще долго будет служить основным средством общения любой организации со своими клиентами, контрагентами, акционерами и т. д. Поэтому "собственное лицо" в оформлении печатной продукции является одним из сильнейших средств маркетинговой коммуникации. Многие организации разработали такой собственный фирменный стиль, что их товары и рекламные объявления узнаются с первого взгляда. Собственный стиль может заключаться в эмблеме, в виде и типе шрифтов, цвете или сочетании этих средств. Достаточно привести пример компаний "Кока-Кола" или "Филипп Моррис". Хороший стиль отличается тем, что без изменений используется во всех видах наглядной агитации - от фирменных бланков до бортов автомобилей.

Специалистам по паблик рилейшнз не обязательно владеть профессиональными знаниями в области книгопечатания, но совершенно необходимо осознавать его важную роль. Выбор правильных шрифтов и бумаги, способа печати и полиграфических приемов является слагаемым успеха паблик рилейшнз в области печатной продукции. В крупной организации может быть специальный отдел печатной продукции, занимающийся заказом таких изделий. В небольшой организации подобными вопросами занимается либо отдел паблик рилейшнз, либо фирма, осуществляющая услуги в области паблик рилейшнз.

Кино- и фотосредства в паблик рилейшнз. Документальные фильмы служат мощным средством паблик рилейшнз. Они снискали себе популярность еще в 30-х годах и до недавнего времени активно использовались в нашей стране как массовое средство агитации и пропаганды. Сейчас документальные киноленты перешли на телевидение, однако фильмы по-прежнему занимают видное место в паблик рилейшнз как средство связи, обучения, маркетинга, исследования и т. д. Растущая популярность видеоманитофонов и появления кабельного телевидения дали новый толчок развитию этого вида средств связи с общественностью. Видеоклипы снимаются как для товарной или институциональной рекламы, так и для бесплатного распространения в информационных целях.

Нет необходимости готовить киноспециалистов из числа работников в области паблик рилейшнз, однако надлежащее понимание ими сути дела необходимо для последующего консультирования по вопросам использования фильма в какой-либо организации или для обеспечения связи с компанией - производителем кинопродукции в ходе съемок.

Использование фотографии в публичной деятельности имеет большое значение. Прежде всего фотография создает впечатление достоверности и имеет притягательность, которой не обладает печатный текст. В наше время крайне редко встречаются материалы без фотографий и иллюстраций, если они грамотно подготовлены. Фотографии используются при оформлении годовых отчетов компаний, рекламных проспектов, газетных репортажей, при выпуске иллюстрированных изданий, организации фототек.

Устная речь в паблик рилейшнз. Устная речь служит древнейшим средством общения между людьми и, несмотря на конкуренцию со стороны письменной, остается в настоящее время мощнейшим способом поддержания связей с общественностью. Умение выступать на заседаниях, конференциях, официальных встречах является одним из профессиональных требований в общественной жизни. Подготовка выступления специалистом паблик рилейшнз - обычная практика в правительствах, организациях или на предприятиях.

К этой области паблик рилейшнз относится также контроль за умением вести телефонные разговоры. Телефонный секретарь становится первым человеком, к которому обращается клиент, и его поведение может оказать сильное влияние на первое впечатление о фирме. В задачу специалиста по паблик рилейшнз входит организация такой процедуры ведения телефонных разговоров, которая отражала бы позитивный имидж организации. Во многих организациях принято, что контроль за умением вести телефонные разговоры осуществляет сам управляющий. Умение вести телефонный разговор должно распространяться на всех сотрудников организации от высшего звена до низшего.

Реклама и паблик рилейшнз. Логически реклама является составной частью паблик рилейшнз, поскольку она оказывает влияние на образ компании в глазах общественности. В современном мире недостаточно лишь произвести хороший товар, обеспечить маркетинг, распределить продукцию, успешно разрекламировать ее и продать. Даже качественный товар может не найти потребителя, если его производитель проводит неэффективную социальную политику или неправильно воспринимается общественностью. Необходимо, чтобы компания имела достойный уровень, а общественность знала о приносимой ею пользе. Именно это лежит в основе так называемой рекламы "престижа", или "институциональной" рекламы.

Существует два вида рекламы "престижа". Первый ставит перед собой задачу проинформировать общественность о том вкладе, который компания вносит в благосостояние страны. Второй вид рекламы использует не столь прямой подход: он сводится к предоставлению информации по тем вопросам, которые интересуют общественность; при этом название компании-спонсора просто упоминается.

Спонсорство представляет современную форму покровительства.

Правильнее всего определить спонсорство как один из видов предпринимательской деятельности, основная цель которого заключается в действиях на благо как самого спонсора, так и получателя его помощи. Спонсорство является составной частью стратегии маркетинга, которая

определяет лицо компании. В осуществлении этой стратегии особое место отводится публичным рилейшнз и органичному сочетанию основных методов публичных рилейшнз со спонсорством.

Задача № 36. Определение структуры отдела сбыта

Руководителю отдела сбыта необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию – торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 000 руб. в месяц и 2 % комиссионных; для торгового представителя – гарантийный оклад 6000 руб. и 5 % комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот – 320 000 руб.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем расходы фирмы на торгового представителя: $6000 + 320\,000 \cdot 0,05 = 22\,000$ руб.

Рассчитаем расходы на торгового агента: $14\,000 + 320\,000 \cdot 0,02 = 20\,400$ руб.

Таким образом, поскольку на торгового агента расходы меньше, этот вариант посредника предпочтительнее.

Задача № 37. Определение оптимального числа торговых представителей компании

Компания, работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения – 30 минут:

А-потребители: посещаются 1 раз в две недели, их количество – 200;

В-потребители: посещаются 1 раз в четыре недели, их количество – 260;

С-потребители: посещаются 1 раз в восемь недель, их количество – 600.

Рассчитайте оптимальное для компании количество торговых представителей.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Рассчитаем время, необходимое для посещения всех клиентов компании, исходя из того, что 30 минут = 0,5 часа, в месяце 4 недели: $(200 \cdot 0,5 \cdot 2) + (260 \cdot 0,5) + (600 \cdot 0,5 \cdot 0,5) = 480$ часов

Рабочее время одного торгового представителя при нормативе 40 рабочих часов в неделю в месяц составит 160 часов.

То есть, чтобы за месяц посетить необходимое число потребителей, необходимо 3 торговых представителя.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 111, 112, 113 и 114 по теме «Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования»

Этапы разработки эффективной коммуникации (1 час)

Для того, чтобы сделать коммуникационную политику эффективной, деятелю рынка необходимо разбираться в том, как действует коммуникация. На рисунке 47 представлена модель элементов процесса коммуникаций.



Рисунок 47 - Модель элементов процесса коммуникаций

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

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

Расшифровка - придание символам соответствующего значения.

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

Помехи - незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

При построении эффективной коммуникации обычно рассматривают эту цепочку в обратной последовательности и решают следующие задачи.

1. Выявление целевой аудитории.

Отправители должны знать, каких аудиторий они хотят достичь. Целевой аудиторией могут быть потенциальные покупатели товаров, нынешние пользователи, лица, принимающие решения и влияющие на их принятие. Именно целевая аудитория определяет решение о том, что сказать? как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать?

2. Определение целей коммуникации.

Мы должны изначально знать, чего он хочет добиться от аудитории. Чаще всего компании желают получить следующие ответные реакции: покупку, удовлетворенность и добрую молву. Однако поведение покупателей во время

потребления товара - это конечный результат длительного процесса принятия решения. Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент его аудитория и в какое состояние ее необходимо привести.

Наиболее благоприятная реакция - совершение покупки, но наряду с этим идеальным вариантом целевая аудитория может находиться еще в пяти состояниях покупательской готовности (таблица 34).

Таблица 34 - Состояния контактной аудитории

Степень покупательской готовности	Описание состояния	Необходимые действия
осведомленность	аудитория может быть полностью осведомлена, знать одно название или чуть-чуть больше	создать хотя бы узнаваемость названия
знание	аудитория что-то слышала, но не имеет достаточного объема информации о товаре	необходимо устранить этот пробел
благорасположение	аудитория знает товар, но недостаточно осведомлена об особенностях его использования	необходимо расхваливать основные преимущества использования данного товара
предпочтения	аудитория благожелательно воспринимает товар, но затрудняется его предпочесть другим, аналогичным	необходимо расхваливать основные преимущества использования данного товара
убежденность	аудитория испытывает предпочтение к конкретному товару, но не уверена в необходимости совершать покупку	необходимо убедить ее в целесообразности скорейшего совершения покупки

Задача фирмы - выявить, на каком этапе находятся потребители, и разработать коммуникационные мероприятия, которые приведут их к следующему этапу.

3. Создание обращения.

В идеале - обращение должно привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия (модель AIDA - модель «интерес—желание—действие»). Объявления редко заставляют потребителя проделать весь этот путь, но модель подсказывает, какими качествами должна обладать реклама.

Создание обращения предполагает решение проблем: что сказать - содержание обращения, как это сказать логично - структура обращения, как выразить содержание в виде символов - форма обращения и кто будет рекламировать - источник обращения.

Для составления содержания обращения существуют три типа мотивов:

- рациональные мотивы (согласуются с личной выгодой аудитории);
- эмоциональные мотивы, которые стремятся побудить какое-либо негативное или позитивное чувство, которое послужит основанием покупки (мотивы страха, вины, стыда, заставляющие приобрести вещь или прекратить нежелательные дела);
- нравственные мотивы. Они вызывают к чувству справедливости и порядочности аудитории (оздоровление окружающей среды, помощь

малообеспеченным). По структуре обращения коммуникатор должен принять три решения. Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить это аудитории. Сформулированный вывод, как правило, более эффективен. Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или привести и противоположные доводы. Односторонняя аргументация предпочтительнее при проведении презентаций. В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы - в начале или в конце обращения. Изложение их в начале сразу захватывает внимание, затем внимание значительно ослабевает. Однако конец обращения лучше запоминается.

Отправитель должен хорошо разработать оформление сообщения. В печатной рекламе надо выделить заголовок, привести иллюстрации и цветное оформление (необычность расположения и т. п.). Если обращение передается по радио, то тщательно подбираются формулировка, голосовые данные (акценты речи, темп речи, тон, артикуляцию) и средства речевой выразительности (паузы, вздохи, междометия). Если обращение передают по телевидению или в личной форме, то должны планироваться все эти элементы, равно как и жесты (невербальные средства).

Выбирая источник обращения, коммуникаторы часто используют знаменитостей при рекламировании тех или иных товаров. Такой прием рекламирования товаров может быть особенно эффективным, когда знаменитости отождествляются с ключевыми качествами товара. Однако точно так же важна репутация и того, кто рекламирует. Самые убедительные источники - это те, которые являются наиболее достоверными. Фармацевтические компании хотят, чтобы их продукцию представляли медицинские работники, потому что для аудитории врач - это наиболее надежный источник.

4. Выбор средства передачи сообщения.

После того, как приняты решения по созданию обращения, необходимо определить каналы коммуникации.

Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации; каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на: разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.

В разъяснительно-пропагандистском канале участвуют представители торгового персонала фирмы.

В экспертно-оценочном - независимые лица, обладающие необходимыми знаниями, делают заявления перед целевыми покупателями.

Главными действующими лицами общественно-бытового канала являются соседи, друзья, коллеги, члены семьи, беседующие с целевыми покупателями (этот канал известен как канал молвы).

Фирма может предпринять ряд шагов для стимулирования работы каналов личного влияния:

- выявить влиятельных лиц организаций и сосредоточить дополнительные усилия на их обработке;
- создать лидеров мнения;
- целенаправленно поработать с местными влиятельными фигурами (дискжокеями, руководителями учебных заведений и т. п.);
- использовать влиятельных лиц в рекомендательно-свидетельской рекламе;
- создать рекламу, обладающую большой ценностью в качестве «темы для разговоров».

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия. Это средства печатной рекламы; иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Воздействие на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Более убедительными являются те обращения, которые передаются источниками, заслуживающими доверия. Основными факторами, делающими источник заслуживающим доверия являются: профессионализм; добросовестность; привлекательность.

5. Получение реакции аудитории.

Учет потока обратной связи осуществляется методами выявления эффекта, произведенного на целевую аудиторию - через опросы целевой аудитории. Например, сколько людей приобрели товар, скольким он понравился и т. п.

Задача № 38. Краткосрочный экономический эффект от рекламы

Торговая сеть «Вилена» распространила листовки об изменении цен на свои товары, затраты на рекламу составили 25 000 руб. Определить эффект от рекламы, исходя из приведённых в таблице данных об изменении товарооборота.

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной товарооборот
До проведения рекламы (D_1)	10	454 900	45 490
После рекламы (D_2)	20	1 320 500	66 025

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Определение краткосрочного экономического эффекта от рекламы (\mathcal{E}_p) используют формулу

$$\mathcal{E}_p = (\text{ПТ} \times t) - Z$$

где ПТ – прирост товарооборота, руб.,

t – число дней учёта товарооборота в послерекламный период,

Z – затраты на рекламу, руб.

Рассчитаем прирост товарооборота за рассматриваемые периоды времени ($D_2 - D_1$), он составит 20 535 руб.

Если затраты на рекламу составили 25 000 руб., то через 20 дней после

рекламных мероприятий экономический эффект от них составит 385 700 руб.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 115, 116, 117, 118, 119 и 120 по теме «Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования»

Разработка комплексного бюджета стимулирования и отбора элементов комплекса стимулирования (2 часа)

Существует 4 наиболее распространенных метода, используемых при разработке смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования, например, на рекламу:

1) Метод исчисления “от наличных средств”, то есть столько, сколько позволяет бюджет предприятия (со слов главного бухгалтера).

2) Метод исчисления “в процентах к сумме продаж” или к продажной цене товара (например, 2 % от суммы продаж).

3) Метод конкурентного паритета, когда фирма устанавливает уровень своего бюджета на уровне бюджета своих конкурентов.

4) Метод исчисления “исходя из целей и задач”. Этот метод требует, чтобы бюджеты на стимулирование формировались на основе: выработки конкретных целей; определения задач, которые предстоит решить для достижения этих целей; оценки затрат на решение этих задач.

Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на стимулирование.

Достоинство этого метода в том, что он построен на взаимосвязи между суммой затрат, уровнем рекламных контактов, интенсивностью опробования и регулярностью использования товара.

На выбор тех или иных средств (элементов) комплекса стимулирования оказывает влияние множество факторов:

1. Природа средств стимулирования:

а) реклама носит общественный характер, то есть предполагает, что товар является законным и общепринятым;

б) способность к увещанию (многократность повторения);

в) экспрессивность - броскость, (хотя именно она и может отвлечь от сути);

г) обезличенность, то есть реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

2. Личная продажа обладает тремя характеристиками:

- личностный характер, то есть живое общение;
- становление отношений от формальных до дружбы;
- побуждение к ответной реакции.

Личная продажа - самое дорогое средство из средств воздействия.

3. Стимулирование сбыта - деятельность, в ходе которой используют целевой набор средств воздействия - купоны, конкурсы, премии ...

Эти средства обладают тремя характерными качествами:

- привлекательность и информативность;
- побуждение к совершению покупок;
- приглашение к совершению покупок.

К средствам стимулирования сбыта фирма прибегает для достижения более сильной и оперативной реакции покупателя (события носят кратковременный характер).

4. Пропаганда (“Паблисити”/Publicity) построена на:

- достоверности;
- широком охвате покупателей;
- броскости.

5. Паблик рилейшнз нацелено на поддержание репутации надежности обязательству всех участников деятельности фирмы.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 121, 122 и 123 по теме «Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования»

Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования (1 час)

Эффективность факторов на рынках потребительских и рынках промышленных товаров различна (рисунок 48).

Товары широкого потребления	Реклама	
	Стимулирование сбыта	
	Личная продажа	
	Пропаганда	
Товары промышленного назначения	Личная подажа	
	Стимулирование сбыта	
	Реклама	
	Пропаганда	

Рисунок 48 - Относительная значимость основных средств воздействия

Существуют стратегии “проталкивания” товара и стратегия привлечения потребителя к товару.

Стратегия “проталкивания” - навязывание товара торговцам и покупателям.

Стратегия привлечения покупателя - через рекламу и большие затраты на нее.

Товары широкого потребления

1. Реклама
2. Стимулирование сбыта
3. Личная продажа
4. Пропаганда

Товары промышленного назначения

1. Личная продажа
2. Стимулирование сбыта
3. Реклама
4. Пропаганда

На этапе жизненного цикла выведения на рынок главную роль играет реклама и пропаганда. На этапе роста - также реклама и пропаганда. На этапе зрелости - значимость стимулирования по сравнению с рекламой возрастает. На стадии упадка к рекламе прибегают с целью напоминания, пропаганда сводится к нулю, но стимулирование сбыта продолжает оставаться активным.

Модель желаемой ответной реакции

Фирмы товаров широкого потребления, как правило, тратят средства в основном на рекламу и только потом — на стимулирование сбыта, организацию личной продажи и в последнюю очередь на пропаганду.

Фирмы товаров промышленного назначения выделяют основную часть средств на организацию личной продажи и только потом ассигнуют оставшиеся деньги на стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.

Стратегия проталкивания товара и стратегия привлечения потребителя к товару.

Состав комплекса стимулирования во многом зависит от того, какой стратегией обеспечения продаж пользуется фирма.

Стратегия проталкивания товара предполагает использование торгового персонала на стимулирование сферы торговли для проталкивания товара по каналам товародвижения (рисунок 49).

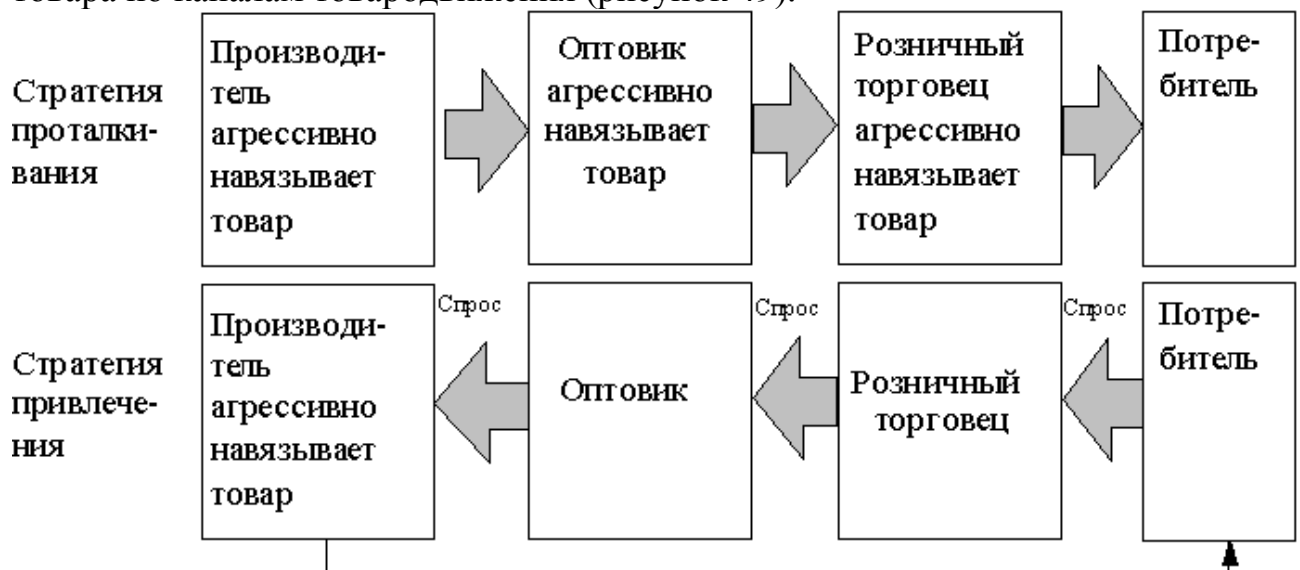


Рисунок 49 - Сравнение стратегии проталкивания и стратегии привлечения

Стратегия привлечения потребителей к товару предполагает большие затраты на рекламу и стимулирование потребителей с целью формирования спроса с их стороны. В случае успеха такого подхода потребители начинают спрашивать товар у своих розничных торговцев, розничные торговцы у оптовиков, а оптовики у производителей.

Степень готовности покупателя

Рентабельность средств стимулирования бывает различной в зависимости от степени готовности покупателя:

- осведомленности о существовании товара;
- знание товара;
- благорасположение к товару;
- предпочтение перед другими товарами;
- убежденность в необходимости покупки.

Этап жизненного цикла товара

Эффективность средств стимулирования бывает разной в зависимости от этапа жизненного цикла товара (рисунок 50).

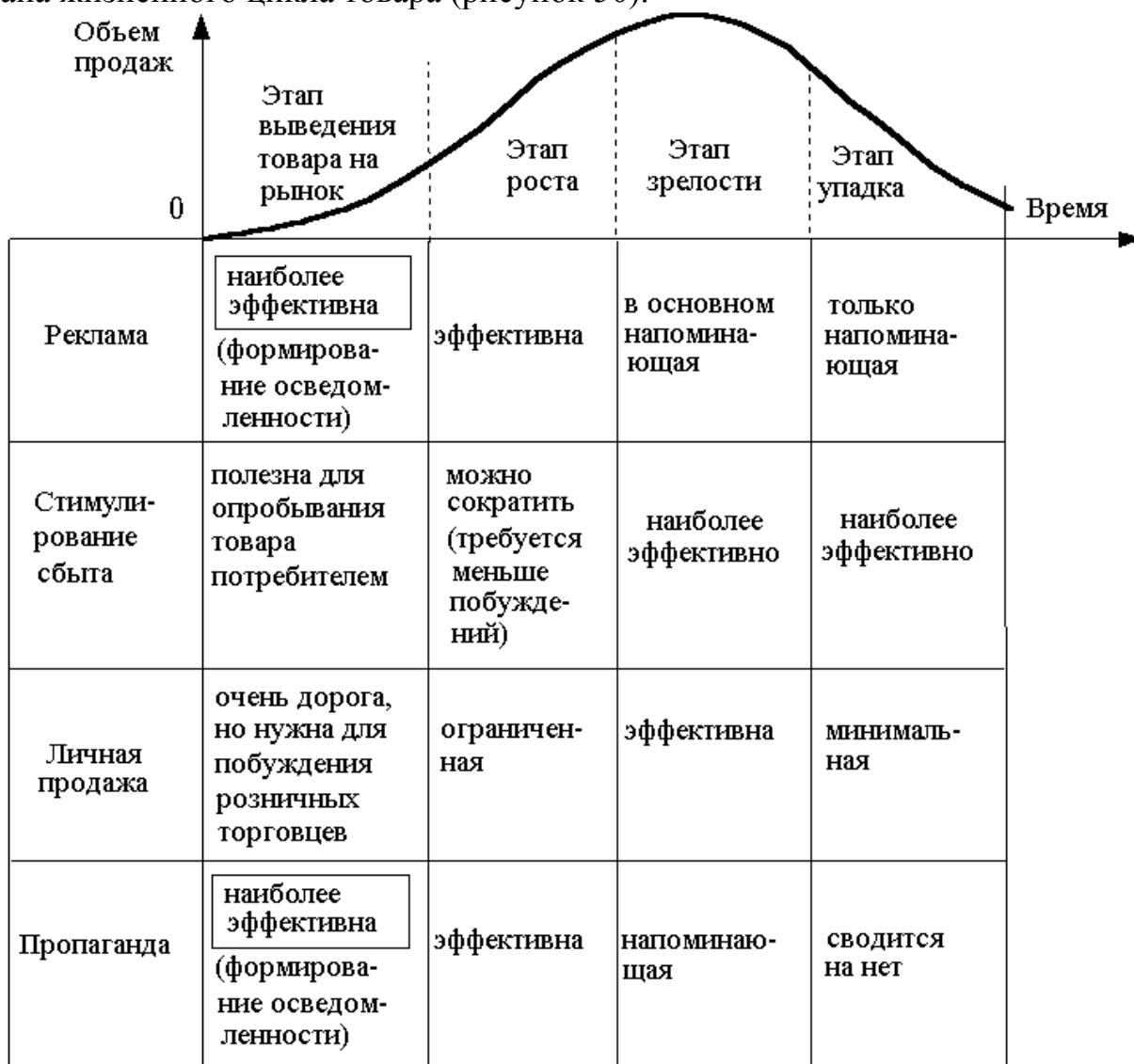


Рисунок 50 - Эффективность средств стимулирования на различных этапах жизненного цикла товара

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 124 по теме «Продвижение товаров. Стратегия коммуникаций и стимулирования»

Контрольные вопросы по теме:

1. Опишите основные средства стимулирования сбыта.
2. Перечислите этапы эффективной продажи.
3. Опишите состояния контактной аудитории.
4. Назовите наиболее распространенных метода, используемых при разработке смет расходов на любой вид деятельности из состава комплекса стимулирования.
5. Перечислите факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

Формы коммуникации в маркетинге

1. Теоретические основы науки о рекламе.
2. Теоретические модели.
3. Реклама.
4. Стимулирование сбыта.
5. Работа с общественностью.

Теоретические основы науки о рекламе (2 часа)

Коммуникация понимается не как прикладное искусство, а как прикладная наука о поведении. Эта наука использует познания психологии, социологии и исследования рынка для решения экономических проблем предприятия.

История экономической рекламы хорошо документирована. Наука о рекламе прошла в ходе своего развития ряд этапов, характеристикой которых могут служить наиболее распространенные в то время концепции рекламы.

Концепция рекламы в период первой мировой войны и некоторое время после основывалась теоретически на учении о "массовой психологии". Считалось, что человек "массы" легко поддается действию так называемой "барабанной рекламы", то есть рекламы, основанной на назойливых повторениях и попытках воздействия.

На противоположных посылах базировался элементарно-психологический подход. Центральные постулаты так называемой психофизики утверждали, что психические процессы можно разложить на мельчайшие элементы – чувства, ощущения, эмоции. Кроме того, утверждалось, что между силой раздражителя и силой ощущения имеется пропорциональная связь, которую можно рассчитать. Типичный вопрос того времени: если 100 человек обратили внимание на объявление величиной в страницу, то сколько обратит внимание на такое же полустраничное объявление? Предполагалось, что путем изоляции влияния отдельных частей рекламы (величины, технического и графического оформления, расположения) и последующего их сложения можно синтезировать общее действие рекламы. Композиция из наиболее замечательных элементов должна была вызвать желаемые ощущения.

Однако в многочисленных экспериментах было доказано, что общее восприятие не является простой суммой восприятия отдельных элементов. Только "целое", то есть кроме прочего, контекст, опыт, мнения, мотивации, являются основой восприятия. Предложение "Целое больше, чем сумма своих частей" является классическим в этом смысле.

Объекты восприятия, обладающие определенными свойствами, как например, симметрия, простота построения или завершенность, вероятнее всего будут восприняты как фигура, выделяющаяся из своего окружения. Четкие фигуры воспринимаются поэтому быстрее и точнее, привлекают больше

внимания и лучше запоминаются, чем аморфные создания. Это правило относится в одинаковой мере как к рекламному плакату, так и к упаковке продукта или внешнему виду магазина.

На основе таких рассуждений было разработано множество методов, предназначенных для проверки прочности рекламного образа. Они употребляются, в первую очередь, при проверке товарных знаков и рекламных лозунгов и основаны на учете фактора затрудненного восприятия, так как реклама в реальных условиях находится, как правило, в негативном, конкурирующем окружении.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 125 и 126 по теме «Формы коммуникации в маркетинге»

Теоретические модели (2 часа)

1. Модели обучения. Любая рекламная компания нацелена на развитие процессов обучения. Наряду с классической (павловской) и инструментальной теорией обучения для объяснения действия рекламы привлекается теория обучения на модели.

Обучение на модели, или имитационное обучение, вызывается, например, с помощью телевизионного рекламного ролика. Восхищенные взгляды, которые получает телевизионная домохозяйка от своего телевизионного мужа за белоснежную рубашку или сияющий кафель, не проходят для зрителей бесследно. Образцы поведения могут быть переняты и опосредованы.

То, что для рекламы все шире используются не "звезды", а "люди-как-ты-и-я", с точки зрения имитационной теории обучения, вполне оправданно.

Исследование памяти – другая ветвь теории обучения – получила большое значение для рекламы.

2. Мотивационные модели. Мотивационная психология при объяснении причин поведения утверждает: мотивирующая ситуация оказывает большое влияние на мотивированный объект. Это объясняет связь между восприятием и запоминанием рекламы и мотивацией лица, на которое направлена реклама.

Существует несколько разновидностей мотивационных моделей.

Гомеостатическая теория мотивации исходит из того, что индивидуум пытается удовлетворить потребности для достижения состояния покоя и равновесия. Отклонения от равновесия вызывают реакции, направленные на восстановление начального состояния. В рамках гомеостатической теории можно также выделить несколько концепций, например теорию инстинктов, психоаналитический подход и теорию знания.

Психоаналитический подход опирается на теорию Фрейда. В современном исследовании маркетинга и поведения потребителей этот подход применяется сравнительно редко. Его заслуга видится в том, что он обращает внимание на неконтролируемые сознанием причины поведения потребителей.

Теория знания объясняет возникновение мотивации из процессов

познания. Здесь следует выделить теорию когнитивного диссонанса. Диссонанс может возникнуть при получении информации о продукции, при покупке продукта, в процессе пользования. Если величина диссонанса переступает через определенную, зависящую от характера человека границу, то потребитель может:

- а) начать поиск подтверждающей его понимание информации;
- б) отвергнуть вызывающую диссонанс информацию как не заслуживающую, на его взгляд, доверия;
- в) изменить свое поведение;
- г) попытаться избежать нежелательной информации и т.д.

Из теории диссонанса следует, в частности, что реклама не должна будить слишком высоких ожиданий, так как в этом случае вероятность диссонанса повышается. То, что большинство покупателей испытывают диссонанс после покупки, подчеркивает важность рекламы и на этой стадии. Только довольные клиенты становятся приверженцами марки и пропагандируют ее среди знакомых. Диссонанс же, как правило, вызывает недовольство.

Иерархия потребностей, которую предложил психолог Маслоу, основывается на принципе относительной очередности актуализации мотивов различных уровней. До того, как более иерархически высокий мотив начнет воздействовать на поведение, должны быть, по крайней мере в известной степени, удовлетворены потребности, находящиеся на более низких ступенях.

3. Представление потребителей и реклама. Мнения и представления людей влияют на восприятие, переработку информации, процессы обучения и запоминания, на поведение в конечном счете. Хотя величина этого влияния не бесспорна, многие рекламные компании нацелены как раз на то, чтобы вызвать изменение мнения членов целевой группы. В области маркетинга чаще, чем в других областях, была доказана гипотеза о связи между мнениями людей и их поведением при покупке.

Модели обучения

Любая рекламная компания нацелена на развитие процессов обучения. Наряду с классической (*Павловской*) и инструментальной теорией обучения для объяснения действия рекламы привлекается теория обучения на модели



Рисунок 51 – Теоретические модели

Задача № 38. Выбор рекламного носителя

Определить оптимальное для компании средство информирования потребителей можно, рассчитав возможный отклик потребителей и связанный с этим прогноз дохода.

При выборе из периодических изданий рассматриваются их тиражи и стоимость размещения рекламных материалов. Доход от рекламы D – это разница между прогнозируемой отдачей от потенциальных потребителей и

затратами на размещение рекламы, что определяется по формуле

$$D = (E_i \cdot n) - Z$$

где E_i – эффективность размещения рекламы,

n – средний доход от обслуживания одного потребителя,

Z – затраты на рекламу.

Эффективность размещения рекламы в СМИ (E_i) – это доля потребителей, совершающих покупку после информирования в i -том издании, от общего тиража данного издания. Например, если тираж еженедельной газеты «А» – 25 000 экземпляров, а 12 % представителей целевого сегмента совершают покупки, получив информацию из газет, то $E_A = 3000$ человек.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Организация планирует разместить рекламные материалы в местной прессе. Стоимость рекламы в газете «А» – 46 тыс. руб., в газете «Б» – 22 тыс. руб., в газете «В» – 18 тыс. руб. Средний тираж 262 изданий – 58 тыс., 26 тыс. и 21 тыс. соответственно. Согласно социологическим исследованиям, 9 % потребителей региона совершают покупки, получив информацию из газет. Средняя прибыль организации от обслуживания одного потребителя составляет 250 руб. Чтобы найти оптимальный путь информирования, определим число потенциальных потребителей, исходя из тиражей данных изданий:

E_A – 5220 человек, E_B – 2340 человек, E_V – 1890 человек.

Тогда в соответствии с формулой доход при размещении рекламы в газете «А» составит 1 млн 259 тыс. руб., в газете «Б» – 564 тыс. руб., в газете «В» – 454,5 тыс. руб.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 127, 128 и 129 по теме «Формы коммуникации в маркетинге»

Реклама (2 часа)

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

1. Постановка задачи.
2. Решения о разработке бюджета.
3. Решения о рекламном обращении.
4. Решения о средствах распространения информации.
5. Оценка рекламной программы.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы является постановка задач рекламы. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от того, предназначена ли реклама для информирования, увещевания или напоминания.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Ее задачи:

- рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;

- информирование рынка об изменении цены;
- объяснение принципов действия товара;
- описание оказываемых услуг;
- рассеяние опасений потребителя;
- формирование образа фирмы.

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

Задачи рекламы:

- формирование предпочтения к марке;
- поощрение к переключению на вашу марку;
- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

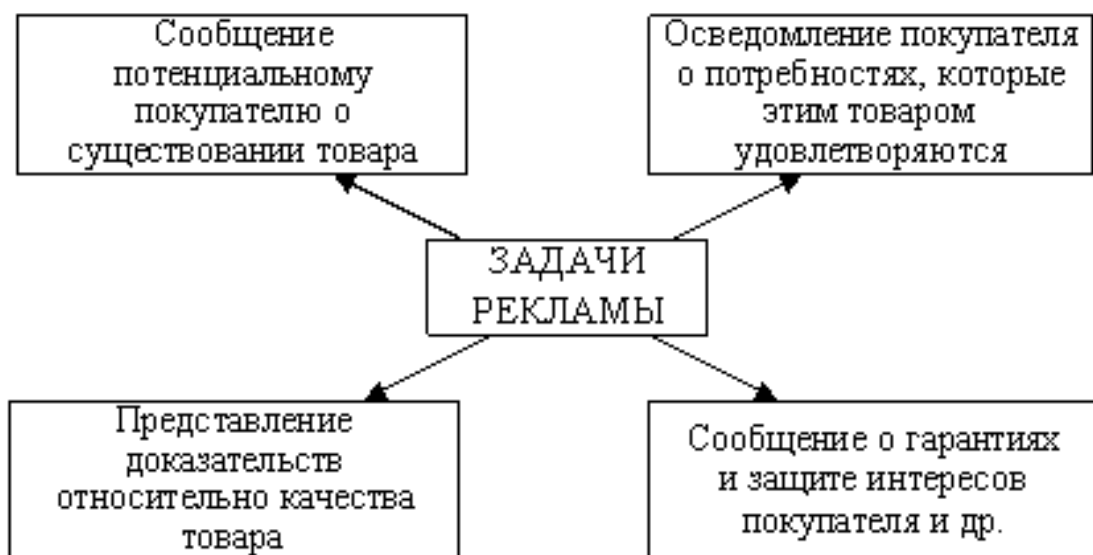


Рисунок 52 – Задачи рекламы

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Сродни ей подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

Ее цели:

- напоминание потребителям о том, где можно купить товар;
- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

После определения задач рекламы фирма может приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный товар.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- каковы издержки различных альтернатив;
- сколько раз нужно повторять рекламу, для того, чтобы она была эффективной;
- насколько выросли цены средств информации в последние годы;
- какова должна быть реакция фирмы в период спада;
- каким участникам каналов сбыта следует поручить задание по продвижению;
- какова стоимость создания рекламного объявления.

Поскольку ориентированная на спрос реклама порождает сбыт, фирма должна очень осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Если цели не достигаются, ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать общий творческий подход к рекламе, ее творческую стратегию.

В процессе ее создания можно выделить три этапа:

1. Формирование идеи обращения.
2. Оценка и выбор вариантов обращения.
3. Исполнение обращения.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс состоит из нескольких этапов:

а) принятие решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы;

б) специалист по средствам рекламы должен хорошо знать, какие показатели охвата, частоты и силы воздействия обеспечивает каждое из этих средств (таблица 35).

Таблица 35 – Преимущества и ограничения рекламных средств

Средство	Преимущества	Ограничения
Газета	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»	Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламы конкурентов в отправлении; личностный характер.	Относительно высокая стоимость; образ "макулатурности".
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность; низкая стоимость.	Представлено только звуковыми средствами; степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения; мимолетность рекламного контакта.
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность;	Длительное время разрыва между покупкой места и появлением

	достоверность и престижность; высокое качество воспроизведения, длительность существования.	рекламы; наличие бесполезного тиража
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов; невысокая стоимость; слабая конкуренция.	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера

Таблица 36 - Классификация средств распространения рекламы

Прямая реклама	прямая почтовая рассылка печатных рекламных материалов «директ-мейл»;
	прямая почтовая рассылка видеокассет и видеодисков
	лично вручаемые рекламные материалы
Реклама в прессе	газеты (международного, национального, местного распространения - популярные, общеделовые, специализированные)
	журналы (международного, национального, местного распространения - популярные, общеделовые, специализированные)
	фирменные бюллетени
Печатная реклама	проспекты, каталоги
	справочники
	листовки, информационные письма, пресс-релизы и т.д.
	прочее
Реклама средствами вещания	по радио (международному, национальному, местному)
	по телевидению (международному, национальному, местному)
	по кабельному телевидению
Наружная реклама	крупногабаритные плакаты
	пространственные конструкции
	газосветные установки
	«бегущая строка»
	свободно стоящие витрины
Кино (видео) реклама	кино (видео) фильмы
	слайд-фильмы
	полиэкранные фильмы
Реклама на транспорте	надписи и наклейки на наружных поверхностях транспорта
	плакаты и наклейки, размещаемые в салонах
	витрины с товарами в аэропортах и на вокзалах
Реклама на местах продажи	витрины
	вывески, надписи, знаки, привлекающие внимание предметы ("ай-стопперы")
	упаковка
	этикетки
Другие виды рекламы	выставки и ярмарки
	встречи, семинары, выступления
	компьютеризованные источники рекламной информации
	купоны, скидки и т.д.
	сувениры, соревнования, лотереи
	напоминающая реклама (упаковочная бумага, клеющая лента с напечатанными товарными знаками и т.д.)
	прочее



Рисунок 53 – Достоинства и недостатки рекламы

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 130 и 131 по теме «Формы коммуникации в маркетинге»

Стимулирование сбыта (2 часа)

Чтобы справиться с задачами маркетинга, только классической рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена – качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый Pull – эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы, и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка сбыта, нацеленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение Pull – эффекта. Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней. Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренирование;
- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов и т.д.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и следующие:

- предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен;
- использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб;
- предоставление дисплеев – материала.



Рисунок 54 – Группы стимулирования сбыта



Рисунок 55 – Типы субъектов стимулирования сбыта

Таблица 37 – Средства стимулирование сбыта

Объекты СТИС	Субъекты стимулирования		
	Покупатели	Посредники	Продавцы
Бесплатное распространение опытных образцов товаров	+		
Поставка специального оборудования для предпродажного и послепродажного сервиса		+	

Торговые скидки (за объем и регулярность покупок)	+	+	
Бонусные скидки	+	+	+
Предоставление кредита	+	+	
Гарантия возврата денег	+		
Вручение ценных подарков	+		+
Прием бывших в употреблении изделий (или тары из под них) как взнос за новое изделие	+		
Проведение конкурсов	+	+	+
Проведение лотерей	+		
Предоставление купонов, призов	+		
Поставка части товаров бесплатно		+	
Предоставление товара во временное пользование	+		
Субсидирование рекламы и других мероприятий		+	
Резкое снижение цены на товары	+	+	
Предоставление дополнительных дней отдыха			+
Выдача бесплатных путевок для развлекательных поездок			+
Презентация новых товаров	+	+	+

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 132, 133, 134 и 135 по теме «Формы коммуникации в маркетинге»

Работа с общественностью (2 часа)

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает так, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача всех усилий в этой сфере заключается в установлении доверия и понимания. Работа с общественностью отличается от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие

инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно – пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятия – "конгломератов", работающих в различных отраслях, часто страдает односторонностью. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую они выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, неподходящие друг к другу цвета и эмблемы.

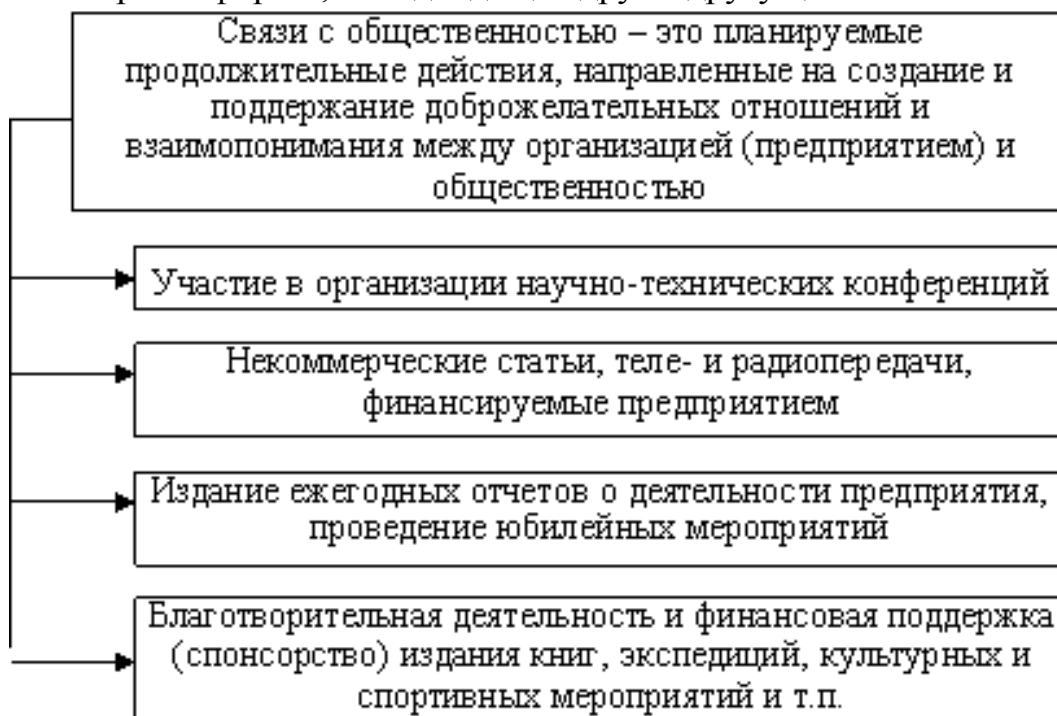


Рисунок 56 – Связи с общественностью

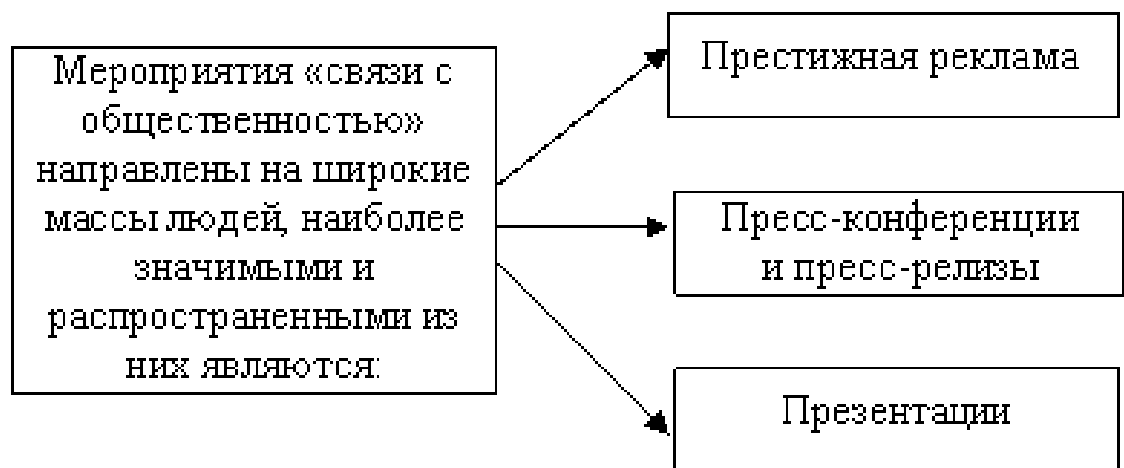


Рисунок 57 – Мероприятия «связи с общественностью»

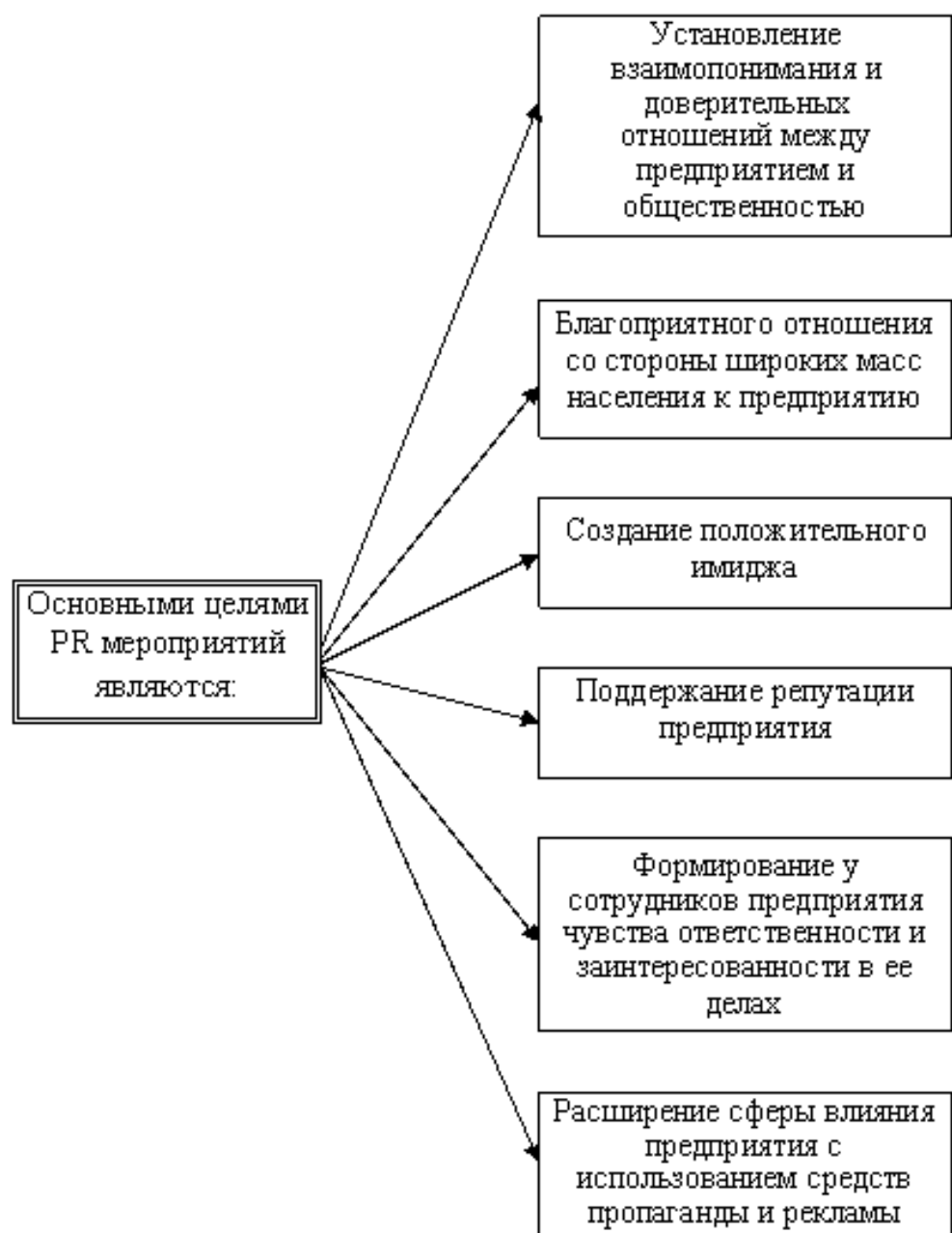


Рисунок 58 – Цели PR мероприятий

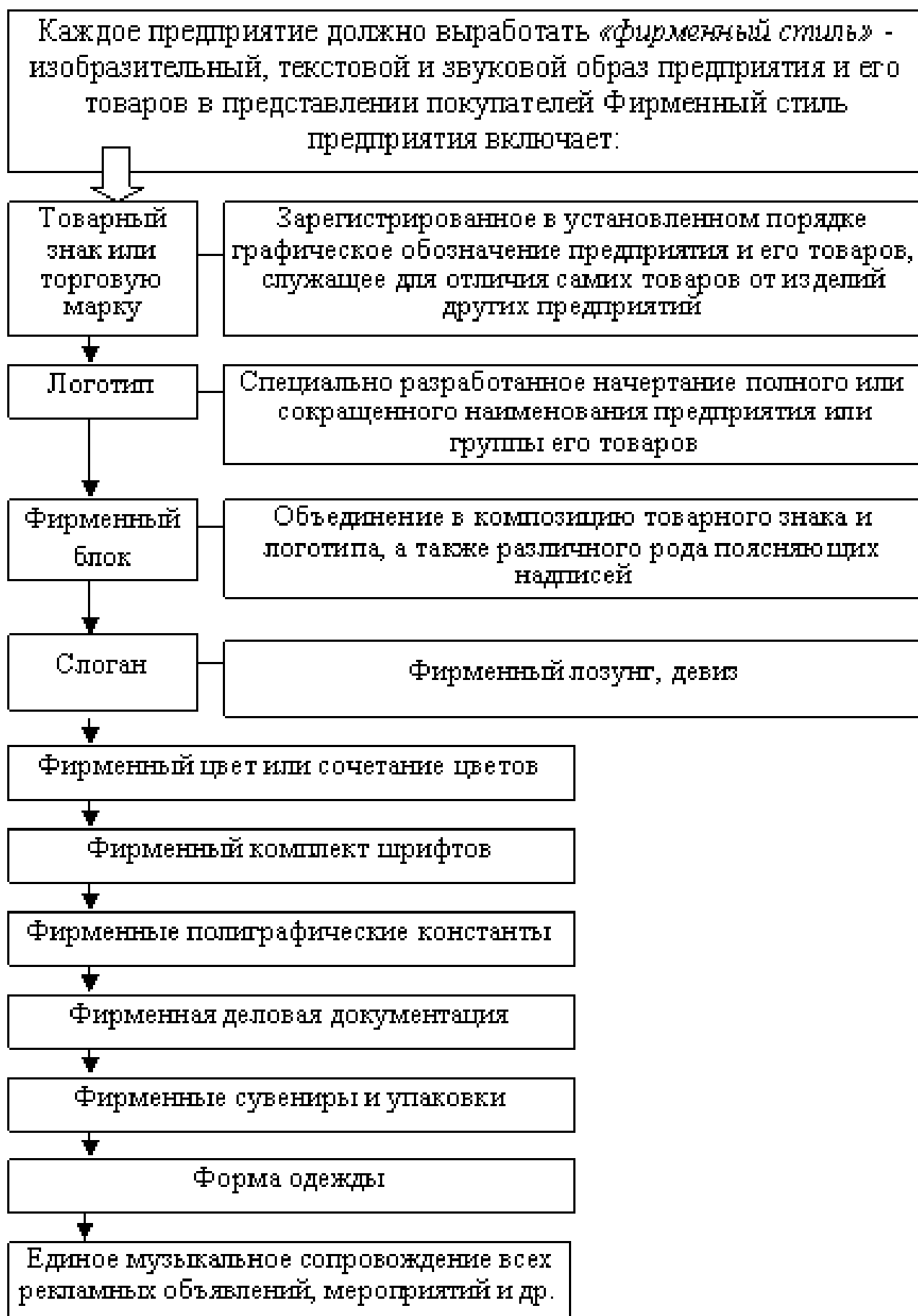


Рисунок 59 – Фирменный стиль

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 136 по теме «Формы коммуникации в маркетинге»

Практическая работа № 13 «Разработка рекламной стратегии на примере предприятия общественного питания» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие элементы составляют систему маркетинговых коммуникаций?
2. Как маркетинговые коммуникации связаны с конкурентным положением компании на рынке?
3. В чём принципиальная разница между рекламой и PR?
4. Какие существуют виды рекламы?
5. Что такое фирменный стиль, и каково его назначение для деятельности предприятия?
6. Какие мероприятия можно назвать активным стимулированием продаж?
7. Какие преимущества и недостатки у личной продажи как средства продвижения продукта?
8. Чем обуславливается выбор средств маркетинговых коммуникаций?
9. Какие методы расчета рекламного бюджета вы знаете? Каковы их преимущества и недостатки?
10. Как можно оценить эффективность маркетинговых коммуникаций?

Тема № 14

Стратегия маркетинга, планирование и контроль

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга.
2. Стратегическое планирование маркетинга.
3. Текущее планирование маркетинга.
4. Схема разработки бюджета маркетинга.
5. Контроль за выполнением планов.

Понятие стратегии и тактики маркетинга (2 часа)

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно- коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Наиболее распространенными стратегиями маркетинга являются:

Проникновение на рынок.

Развитие рынка.

Разработка товара.

Диверсификация.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

на максимум эффекта независимо от риска;

на минимум риска без ожидания большого эффекта;

на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое. Примерами постановки тактических задач могут быть следующие:

Провести усиленную рекламную кампанию в связи с падением спроса.

Расширить номенклатуру товара на основе уточненных данных о потребностях потребителей.

Расширить ассортимент услуг, предоставляемых сервисными службами для привлечения новых покупателей.

Увеличить долю рынка в связи с сокращением объема продаж конкурентами.

Конструктивно улучшить товар в соответствии с требованиями конкретного рынка.

Провести мероприятия по стимулированию персонала.

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период



Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия



Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства

Рисунок 60 – Стратегии маркетинга

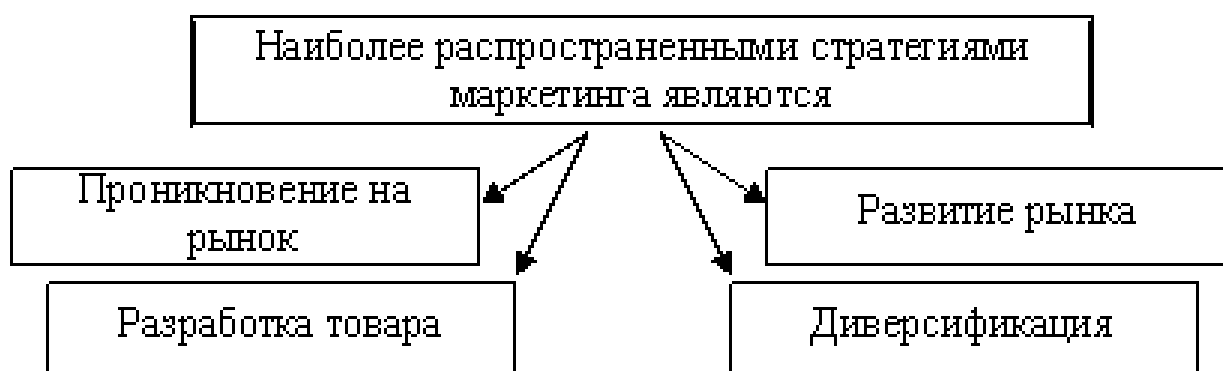


Рисунок 61– Виды стратегий маркетинга

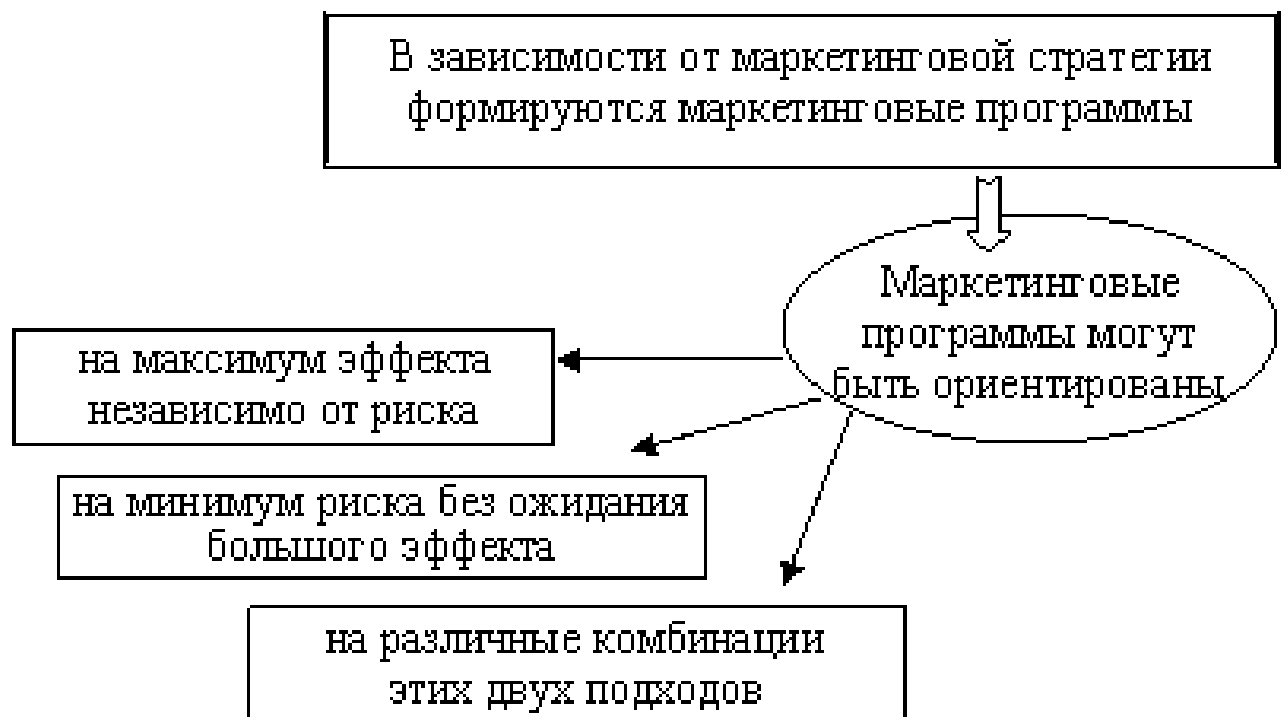


Рисунок 62 – Маркетинговые программы

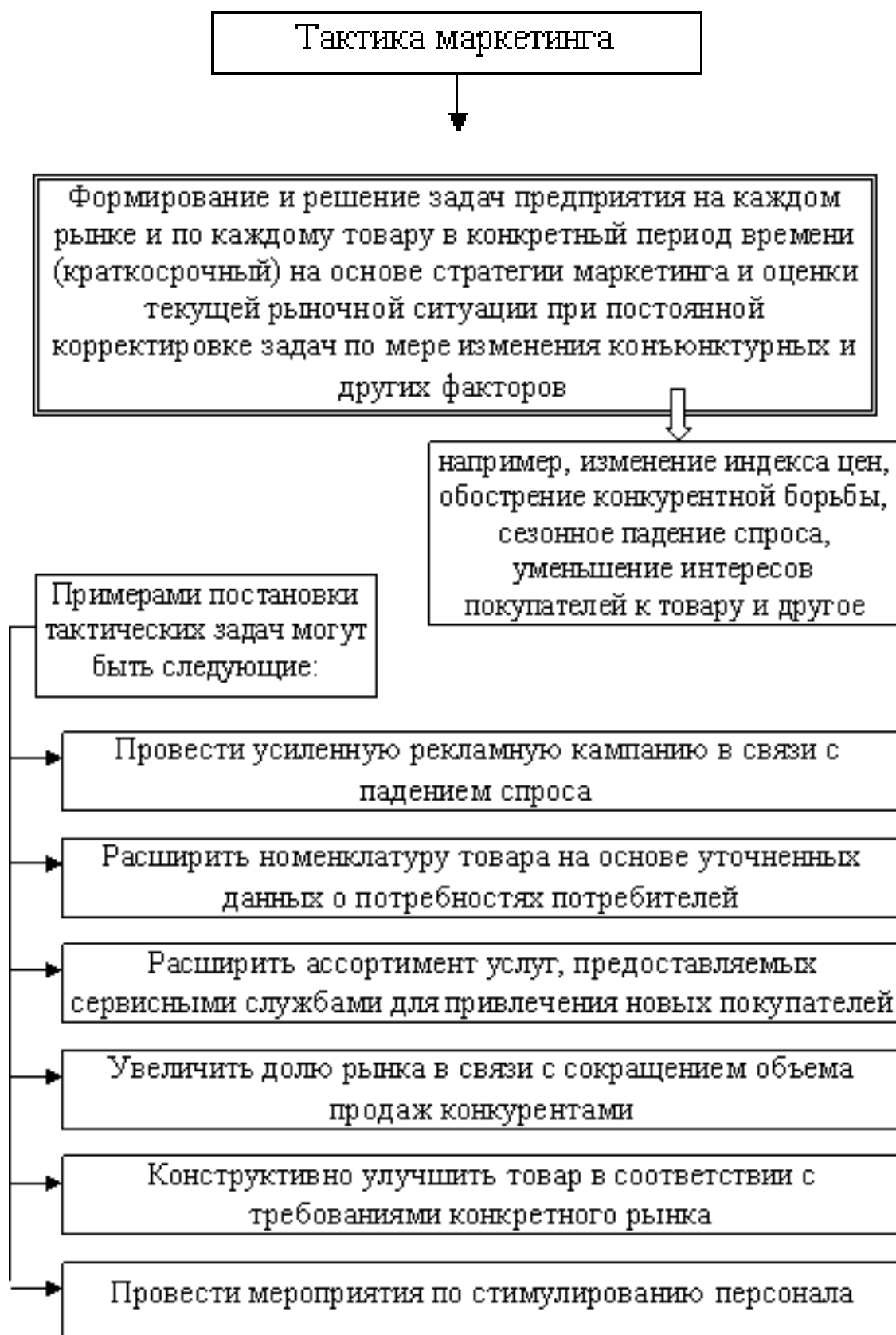


Рисунок 63 – Тактика маркетинга

Задача № 39. Определение стратегии компании

Определить тип описанных маркетинговых стратегий. Обосновать ответ, подчеркнув в действиях компании одну или две наиболее характерных черты указанной стратегии.

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ:

Ткацкая фабрика «Русский текстиль» выбирает один из трех вариантов стратегии развития:

- 1) разработка новых видов тканей на основе современных технологий;
- 2) формирование сети фирменных магазинов для реализации текстиля;
- 3) организация производства постельного белья.

№№	Тип стратегии	Обоснование типа стратегии
1	Совершенствование товара	Компания увеличивает сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для существующих рынков
2	Прогрессивная интеграция	Контроль системы распределения
3	Концентрическая диверсификация	Пополнение своей номенклатуры изделиями, схожими с существующими товарами фирмы

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 137, 138 и 139 по теме «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»

Стратегическое планирование маркетинга (2 часа)

Стратегическое планирование маркетинга – неотъемлемая часть работы любого предприятия, целью которого является конкурентоспособность и увеличение прибыли. Планирование является важнейшим звеном в системе управления маркетингом.

Основные задачи

Стратегическое планирование нужно для осуществления следующих целей предприятия:

- Реализация продукции наиболее высокого качества;
- Увеличение доли рынка, которая подконтрольна организации;
- Обеспечение ранее согласованного времени поставки товаров или услуг;
- Учет условий, выставляемых предприятиями-конкурентами;
- Создание и поддержание положительной репутации о продукции у потребителей.

В общих чертах основные задачи стратегического планирования маркетинга сводятся к увеличению прибыли компании, улучшению социального статуса фирмы, а также – росту продаж и успешному планированию возможных издержек предприятия.

Этапы планирования маркетинга

Процесс планирования маркетинга состоит из семи этапов, которые взаимосвязаны между собой. Они претворяются в жизни при помощи

руководства фирмы совместно с сотрудниками предприятий маркетинга и в совокупности с задачами маркетинга представляют собой систему планирования маркетинга. Итак, этапы:

- Цели, их разработка, поиск оптимальных решений;
- Поиск целей, которые более конкретны и на менее длительный период времени, к примеру – на несколько лет;
- Выявление путей и способов достижения вышеставленных целей;
- Контроль за реализацией плана, сопоставление сроков и выполненных работ по осуществлению целей.

Важно понимать, что планирование – это процесс, который ориентирован на данные прошлых периодов. В соответствии с этой информацией предприятие получает возможность более четко определить цели на будущие периоды, и, соответственно, проконтролировать реализацию планов. Обратитесь к бухгалтерским отчетам за прошлое полугодие. Качество планирования напрямую зависит от уровня квалификации сотрудников.

Особые приемы маркетинга заключаются в том, чтобы получить возможность корректировать ранее составленные планы. Это очень важный момент. Правильное стратегическое планирование содержит «надбавки безопасности» — это специальные резервы, оставляющие возможность для изменений.

При планировании важно учитывать также и бюджет маркетинга. Бюджет маркетинга — часть маркетинговой стратегии, который отражает планируемые показатели доходов, прибыли и расходов.

Помимо планирования, важным этапом также является и контроль маркетинга и маркетинга.

Существует несколько форм контроля маркетинга:

- стратегический контроль — предполагает контроль соответствия стратегических решений маркетинга внешним обстоятельствам и условиям деятельности фирмы.
- оперативный контроль — целью такого контроля является сопоставление плановых и фактических показателей выполнения текущих планов.
- контроль прибыльности и анализ затрат — предполагает оценку окупаемости маркетинговых мероприятий, проводимых фирмой.

Главные стратегии

Роль маркетинга в стратегическом планировании невозможно переоценить. Примером тому могут служить конкурентные стратегии в маркетинге, которые направлены на то, чтобы компания заняла прочные позиции на рынке. Как утверждает Портер, добиться этой цели можно при помощи трех стратегий, которые не противоречат друг другу:

1. Стратегия минимизации издержек. В большинстве организаций управленцы уделяют большое внимание работе с издержками. Их главной целью является снижение уровня затрат на производство и реализацию продукции по сравнению с конкурирующими фирмами. Эта стратегия имеет ряд преимуществ:

- во-первых, она защищает компанию от покупателей, которые стремятся снизить цены, т. к. они могут из снизить только до уровня цен конкурентов;
- во-вторых, низкие затраты обеспечивают гибкость фирмы по отношению к поставщикам, которые стремятся повысить цены;
- в-третьих, те факторы, которые ведут к экономии затрат, обычно одновременно являются препятствием для вступления в отрасль конкурентам;
- если компания экономит на расходах, это ставит ее в выгодное положение по отношению к фирмам, предлагающим товары-заменители;

Надо отметить, что не всем компаниям подходит подобная стратегия экономии издержек. Её смогу реализовать те фирмы, которые контролируют достаточно большие доли рынка в своей отрасли. Когда компания станет лидером в минимизации издержек, и ее доходность повысится, управленцам будет необходимо грамотно распорядиться дополнительной прибылью и инвестировать ее в развитие производства, обновление оборудования и т. д. Так, компания сможет удерживать лидерские позиции в течении определенного времени. Также стоит помнить, что при реализации такой стратегии конкуренты всегда смогут воспользоваться методом экономии издержек лидера и вступить в борьбу. Поэтому не исключено, что компания-лидер проиграет и уступит свое место конкурентам.

2. Стратегия дифференциации. Это альтернативная стратегия, при которой производителям предлагается уникальный продукт в своей отрасли. В отличие от первой стратегии, стратегия дифференциации допускает наличие нескольких лидеров на рынке, каждый из которых будет предлагать какой-то особенный товар или услугу.

Эта стратегия предполагает увеличение расходов, т. к. необходимо инвестировать денежные средства в разработку продукта. Таким компаниям необходимо инвестировать в разработку дизайна продукта, использовать лучшее сырье для его производства и обеспечивать качественное обслуживание.

Как и стратегия минимизации издержек, дифференциация таит в себе определенные риски. Если цена на продукт компании, которая применяет стратегию минимизации издержек, намного ниже, чем на товар компании, применяющей стратегию дифференциации, то потребитель может пожертвовать какими-то уникальными свойствами товара, его дизайном и т. д. И выбрать товар более низкий по цене. Кроме того, та уникальность, которую предлагает фирма сегодня, завтра может устареть или вкусы покупателя могут измениться. Фирмы-конкуренты, которые придерживаются стратегии минимизации издержек, могут имитировать продукт, которые предлагают фирмы, придерживающиеся стратегии дифференциации и тем самым переманить покупателей на свою сторону.

3. Стратегия концентрации. Фирмы, которые придерживаются этой стратегии концентрируются на удовлетворении запросов узкого круга потребителей, либо на предложении узкого ассортимента товаров. Главное отличие этой стратегии от двух предыдущих в том, что компания сознательно

отказывается от конкуренции во всей отрасли и конкурирует лишь в узком сегменте рынка. Фирмы, которые придерживаются этой стратегии не предлагают ни дешевые, ни уникальные товары и услуги. Вместо этого они обслуживают покупателей вполне определенной группы. Конкурируя в узкой области эта компания также может применять стратегии дифференциации или минимизации издержек.

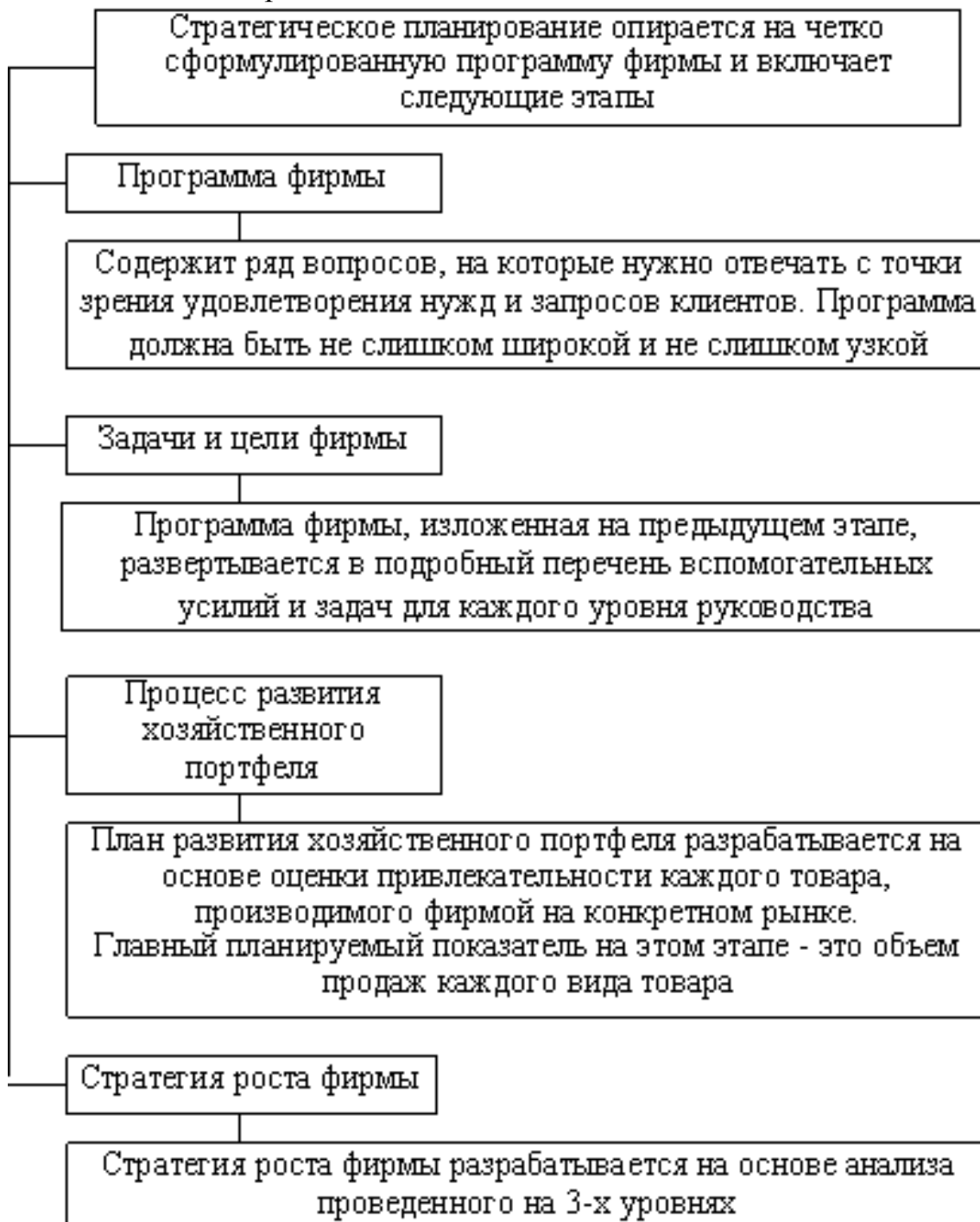


Рисунок 64 – Стратегическое планирование маркетинга

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 140 и 141 по теме «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»

Текущее планирование маркетинга (2 часа)

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься и излагает задачи этих производств. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Состав элементов плана маркетинга представлен на рисунке 65:



Рисунок 65 – Элементы плана маркетинга

Сводка контрольных показателей включает:

- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году;
- бюджет для достижения этих целей в рублях и в %- от запланированной суммы продаж;
- размер бюджета на рекламу в рублях и в % от запланированной суммы продаж.

Такая информация поможет высшему руководству фирмы быстро понять основную направленность плана маркетинга. За сводкой помещается оглавление плана и описываются его разделы.

В разделе "*Текущая маркетинговая ситуация*" описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины...).

В разделе "*Опасности и возможности*" перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

Опасность - осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или некоторым событием, которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к подрыву жизненного цикла товара или к его прекращению.

Маркетинговая возможность - привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором фирма может добиться конкурентного преимущества.

Перечень задач и проблем формируется в виде конкретных целей (например, добиться завоевания 15% доли рынка при существующих 10%, или увеличить прибыль до 20%...). Чтобы добиться этих целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта... Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные опасности и возможности.

Стратегия маркетинга - рациональное логическое построение, руководствуясь которым фирма рассчитывает решить свои маркетинговые задачи. Стратегия маркетинга должна точно назвать сегменты рынка, на котором фирма сосредоточит свои основные усилия. После разработки стратегии маркетинга, разрабатывается детальная программа мероприятий по производству и реализации товара с закреплением ответственных исполнителей, установлением сроков и определением затрат. Эта программа позволит составить бюджет на текущий год.

Одновременно, руководитель предприятия должен рассмотреть комплекс маркетинга и в общих чертах уточнить конкретные стратегии в отношении таких элементов комплекса маркетинга, как:

- новые товары;
- организация продаж на местах;
- реклама;
- стимулирование сбыта;

- распределение товаров;
- цены.

Бюджеты: План мероприятий в программе действий позволяет управляющему разрабатывать соответствующий бюджет, который прогнозирует прибыли и убытки. Бюджет содержит 3 основных графы: поступление, расход, прибыль.

В "Поступлениях" содержится прогноз относительно числа и средней цены товарных единиц, которые планируются к продаже.

В графе "Расходы" указываются издержки производства, товародвижения и маркетинга.

В графе "Прибыль" - разность между "Поступлениями" и "Расходами".

Утвержденный бюджет служит основой для закупки материалов, разработки графиков производства, планирования потребностей в рабочей силе и проведении маркетинговых мероприятий.

Порядок контроля: Здесь излагается порядок контроля за ходом выполнения всего намеченного плана. Обычно цели и бюджетные ассигнования расписывают по месяцам или кварталам. Это значит, что высшее руководство фирмы может оценивать результаты, достигнутые в конкретные отрезки времени и выявлять производства, не сумевшими добиться поставленных показателей.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 142 по теме «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»

Схема разработки бюджета маркетинга (2 часа)

При разработке бюджета маркетинга используют две схемы. Первая - планирование на основе показателей целевой прибыли. Вторая - планирование на основе оптимизации прибыли.

Рассмотрим первую схему по этапам:

1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.

2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.

3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет $n\%$, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен m единиц, то расчетный объем составит X единиц.

4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).

5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.

6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.

7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.

8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.

9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.

10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования.

Вторая схема планирования на основе оптимизации прибыли. Оптимизация прибыли требует от руководства фирмы четкого осознания взаимосвязи между объемом продаж и различными составляющими комплекса маркетинга. Для обеспечения взаимосвязи между объемом продаж и одним или несколькими этапами комплекса маркетинга можно использовать термин "Функция реакции сбыта". Функция реакции сбыта – прогноз вероятного объема продаж в течение определенного отрезка времени при разных условиях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга (рисунок 66)



Рисунок 66 - Возможный вид функции реакции сбыта

Предварительную оценку функции реакции сбыта применительно к деятельности фирмы можно сделать тремя способами: статистическими, экспериментальными, экспертными.

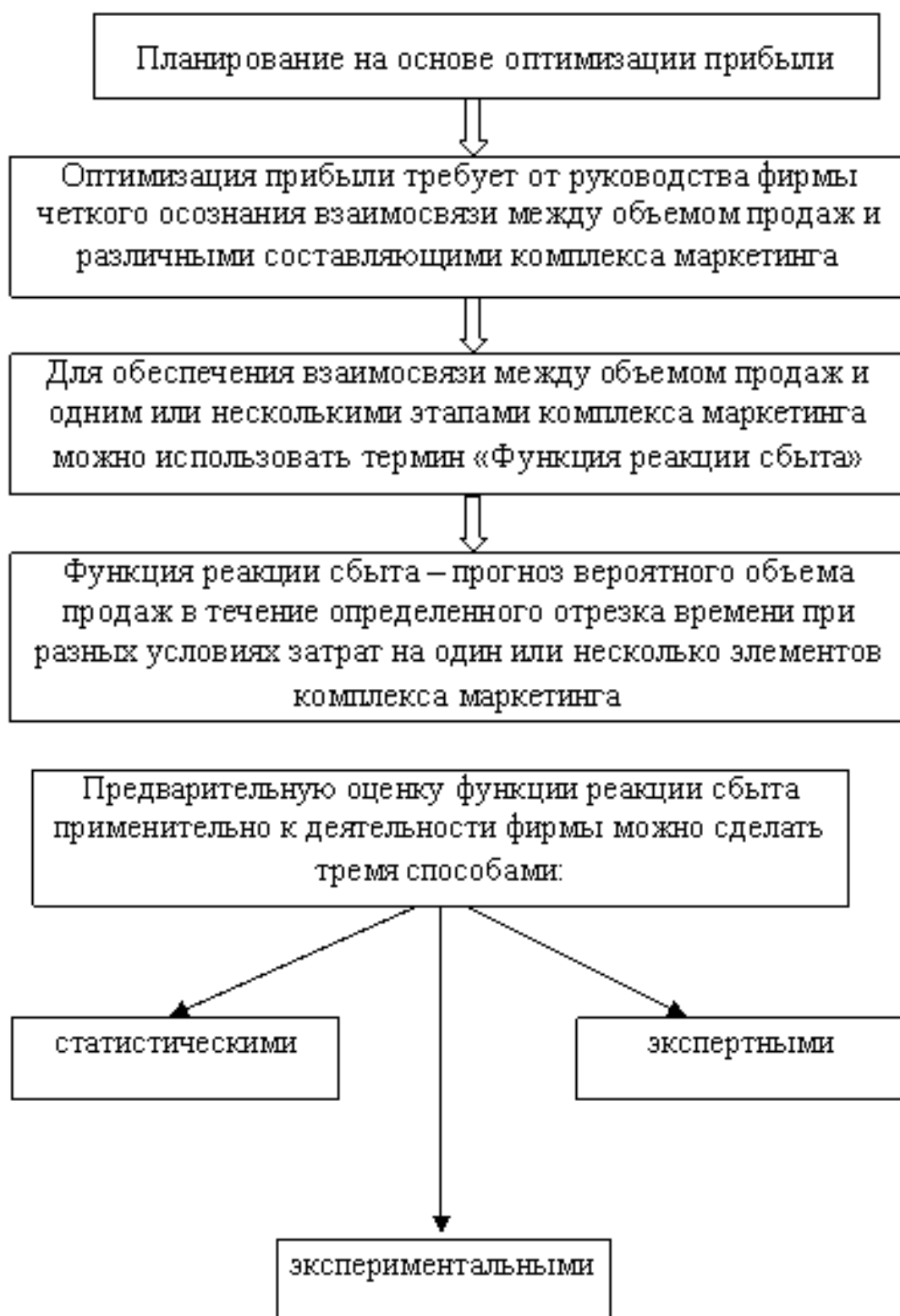


Рисунок 67 - Планирование на основе оптимизации прибыли.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнение № 143 по теме «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»

Контроль за выполнением планов (2 часа)

Цель контроля за выполнением планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

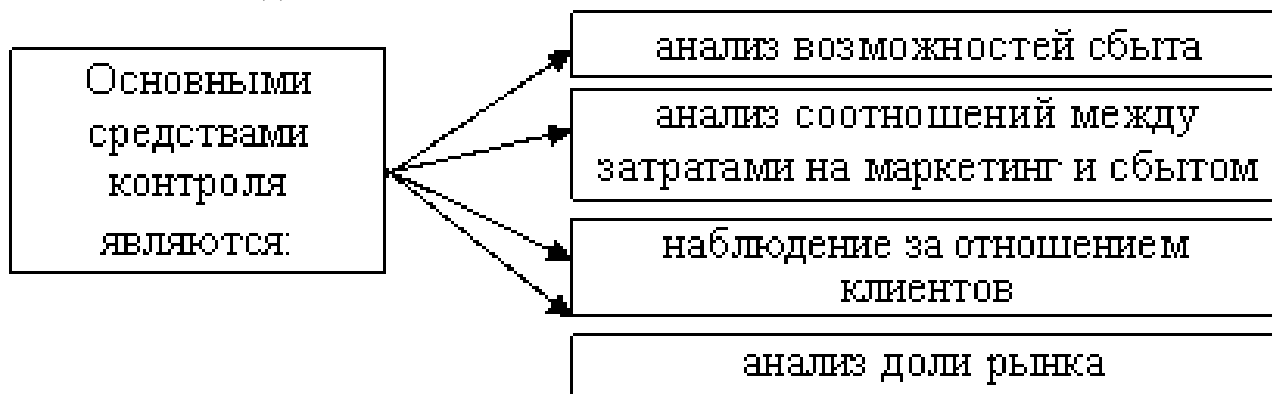


Рисунок 68 – Средства маркетингового контроля

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля является анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам, сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

Цель ревизии маркетинга - в выявлении открывающихся маркетинговых возможностей и возникающих проблем и в выдаче рекомендаций относительно плана перспективных и текущих действий по комплексному совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы. Структура комплексного анализа и контроля маркетинговой деятельности приведена в схеме алгоритма.

Задание: в рабочей тетради «Маркетинг в организациях общественного питания» выполнить упражнения № 1 и 2 по теме «Стратегия маркетинга, планирование и контроль»

Практическая работа № 14 «Разработка бюджета маркетинга» (4 часа)

Контрольные вопросы по теме:

1. Какой вид планирования называют стратегическим?
2. Каковы основные этапы стратегического планирования?
3. Каковы требования к целям? Назовите основные маркетинговые цели.
4. Что такое стратегический элемент бизнеса (стратегическая бизнес-единица)?
5. Какова методика построения матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица рост / доля рынка)?
6. Как строится матрица МакКинси?
7. Для чего используется матрица Ансоффа?
8. Каковы недостатки матричных методов стратегического планирования?
9. Какова последовательность построения диаграммы Ганта?
10. Какие методы прогнозирования используются при планировании?
11. Почему на предприятиях рыночной ориентации планирование должно быть цикличным?

ГЛОССАРИЙ

Агент – посредник, выступающий в качестве представителя или помощника основного по отношению к нему лица.

Аннотация для руководства – это начальный раздел плана маркетинга, в котором представлена краткая аннотация главных целей и рекомендаций, включённых в план.

Брокер – посредник, который не является собственником продукции и не может распоряжаться ею.

Видовая конкуренция – конкуренция, которая возникает потому, что предприятие выпускает товары, предназначенные для одной и той же потребности, но различающиеся различными параметрами.

Глубина товарного ассортимента – количество позиций в каждой ассортиментной группе.

Диверсификация – расширение ассортимента производственных изделий и видов предоставляемых услуг на основе одновременного развития многих, не связанным друг с другом производств.

Директ-маркетинг – непосредственная работа с потребителями, где представители отдела сбыта предприятия регулярно посещают своих клиентов, при этом учитывая уровень квалификации персонала и назначение продукции.

Дистрибьютор - оптовый и розничный посредник, ведущий операции на определённой территории и в течении установленного срока.

Ёмкость рынка – определяется объёмов реализованных на нём товаров в физических единицах и стоимостном выражении за определённый промежуток времени.

Жизненный цикл товара – время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации на данном рынке.

Интенсивное распределение - распределение производителем своих товаров в максимально большом количестве любых торговых точек с целью максимального охвата рынка.

Информирование – любые действия, которые повышают знания о потребностях рынка и условиях конкурентного обмена.

Канал нулевого уровня сбыта – продажа производителем товара напрямую потребителю, минуя посредника.

Канал распределения – это канал, влияющий на скорость, время, эффективность движения и сохранность продукции при её доставке от производителя конечному покупателю.

Комиссионер – оптовый и розничный посредник, не являющийся собственником продаваемой продукции.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию.

Конкурентоспособность предприятия – относительная характеристика, которая отражает различия в развитии данного предприятия и конкурентных

предприятий по степени удовлетворения своими товарами потребителей и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность товара - относительная и обобщённая характеристики товара, выражающие его выгодные отличия от товара-конкурента по степени удовлетворения потребности и по затратам её удовлетворения.

Концентрированный маркетинг – более специализированный маркетинг, так как направлен на работу с одной группой потребителей. Он предполагает более обоснованное предложение товара, услуг по приемлемой цене, облегчает выбор канала распределения, способствует ослаблению конкурентной борьбы.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – утверждает, что потребитель не будет покупать товар организации в достаточных количествах, если он не предпримет усилий в сфере сбыта и стимулирования.

Концепция маркетинга - утверждает, что залогом достижения цели организация является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами.

Концепция совершенствования производства - утверждает, что потребитель будет благосклонен к товару, который широко распространён и доступен по цене, а руководитель должен сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства.

Концепция социально-этического маркетинга - утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укрепления благополучия потребителя и общества в целом.

Конъюнктура рынка – результат взаимодействия условий, определяющих отношения спроса и предложения на рынке.

Критерий сегментации – показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности.

Макросреда маркетинга – совокупности не подвластных прямому управлению со стороны предприятия (организации) внешних фактов, влияющих на предприятие, организацию и все составляющие микросреды.

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного или группы продавцов.

Маркетинг – вид человеческой деятельности направленный на нужды и потребности путём обмена.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу – маркетинг, направленный на удовлетворение потребности разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Маркетинг, ориентированный на горизонтальную нишу - маркетинг, направленный на удовлетворение потребности потребителя целым набором разных товаров, в которых они испытывают нужду.

Маркетинговая информационная система (МИС) - совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенных для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимое для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая среда – совокупность отдельных субъектов и сил, действующими за пределами фирмы и влияющих на возможность руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения устойчивого сотрудничества.

Маркетинговое исследование - систематический сбор, отображение и анализ данным по разными аспектам маркетинговой деятельности и принятия соответствующих решений.

Маркетинговый посредник – предприятие, обеспечивающее продвижение, распространение, сбыт товара среди клиентов.

Массовый маркетинг (недифференцированный) – характеризуется массовым производством и маркетингом одного продукта, предназначенного сразу для всех покупателей.

Матрица потребностей – используется для правильной оценки степени коммерческого риска и для классификации и потребностей.

Микросреда маркетинга – совокупность субъектов и факторов, имеющих непосредственное отношение к самому предприятию (организации) и влияющих на его возможность обслужить своих потребителей.

Некоммерческий маркетинг – маркетинг в муниципальных организациях разного уровня (школах, больницах и др.), целью которых не является получение прибыли.

Неценовая конкуренция – конкуренция на основе качества. НТП создаёт широкие возможности для неценовой конкуренции.

Нужда – чувство, ощущение нехватки чего-либо, чувство настоятельной необходимости удовлетворения возникшей потребности в чём-либо.

Обмен – акт приобретения некоего желаемого товара в обмен на нечто, предлагаемое другой стороне.

Панельный спрос – представляет собой специфическую форму выборочного опроса: одна и та же группа опрашивается неоднократно в течении определённого времени.

Позиционирование товара – определение места товара на рынке в ряду других аналогичных ему товара с точки зрения самого потребителя.

Полный спрос – состояние рынка, когда уровень и структура спроса на товары и услуги полностью соответствуют уровню и структуре предложения.

Поставщики – предприятия, фирмы, отдельные лица, обеспечивающие предприятие и его конкурентов материальными ресурсами, необходимых для конкретных товаров или услуг.

Потенциальный спрос - состояние рынка, которое имеет место тогда, когда известная часть потребителей испытывает потребность в приобретении какой-то вещи (блага), которая, однако, ещё не существует в форме конкретного товара или услуги.

Потребительно - ориентированный маркетинг - деятельность предприятия, нацеленная на удовлетворение потребностей, непосредственно исходящих от рынка.

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

Потребность – нужда, принявшая конкурентную форму в рамках культурных, эстетических, исторических и других факторов, определяющих поведение индивидов в социально-экономической среде, предметная конкуренция – конкуренция, возникающая в следствие того, что производители создают практически одинаковые товары, различающиеся только по качеству.

Продвижение – любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждение или напоминание людям и своих товарах, услугах, образах, идеях о самом предприятии.

Продвижение продукта на рынок – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о доставках продукции до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить.

Продукт – результат исследований, разработок производства; обладает качествами которые характеризуют его основную направленность, несёт в себе свойства, ради которых товар будет кем-то куплен.

Распределение продукта – деятельность по доведению продукта до конечного потребителя, включающая в себя выбор каналов распределения, организацию сбытовой сети оптовых и розничных магазинов. Обеспечение транспортировки и складирования.

Ревизия маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды предприятия.

Реклама – любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг через средства массовой информации, от имени известного инициатора.

Реклама напоминающая – реклама, которая предназначена напоминать потенциальным потребителям о существовании определённого товара, предприятия на рынке и о его характеристиках.

Реклама информативная – представление потребителю сведений о товаре, предприятии и их характеристиках, достоинствах, нововведениях.

Рекламная компания – проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих к повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок.

Розничная торговля – любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

Рынок покупателя – рынок, где главным действующим лицом является покупатель и он выбирает продавца и его товар, т.е. спрос меньше предложения.

Рынок продавца– рынок, где главным действующим лицом является продавец, т.е. спрос превышает предложение.

Рыночная ниша – ограниченная по масштабам с резко очерченным числом потребителей сфера рыночной деятельности, которая позволяет предприятию проявлять свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами.

Сбыт косвенный – движение товаров и услуг от производителя к потребителю, осуществляемое через различного рода независимых посредников.

Сбыт прямой или непосредственный – метод налаживания прямых контактов с покупателями без услуг независимых посредников.

Сделка – торговая операция между двумя сторонами. Она предполагает по меньшей мере наличие как минимум двух ценностно-значимых объектов, соглашения об условиях, срока и места её совершения.

Сегментация рынка – разделение рынка по самым различным характеристикам на чётко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагируют на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу ценовую политику и пр.)

Снижение спроса – состояние рынка, когда спрос ниже уровня предшествующего периода. При отсутствии мер, направленных на переориентацию рынка или изменения предложения, он может в будущем ещё больше снизиться.

Спрос - платежеспособная потребность потенциальных покупателей, возникающая у них при наличии свободных средств и желания удовлетворить свои нужды и запросы приобретением данного (конкретного) товара или услуги.

Спрос негативный – состояние на рынке, когда все или большинство отвергают данный товар или услугу.

Спрос нерациональный – состояние рынка, которое имеет место тогда, когда неудовлетворение спроса представляется нежелательным из-за отрицательных потребительских свойств соответствующих товаров.

Стратегическое планирование в маркетинге – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями в сфере маркетинга.

Текущая маркетинговая ситуация – раздел плана маркетинга, который описывает целевой рынок и положение организации на нём.

Телемаркетинг – реализация товаров и услуг по телефону.

Товар – всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования и потребления, с целью удовлетворения определённых потребностей.

Товарная политика – выработка решений по созданию новых товаров и обновлению в соответствии с требованиями рынка существующих изделий, разработка товарного ассортимента, упаковки и товарных марок, обеспечение

надлежащего качества и конкурентоспособности товаров, позиционирование товаров на рынке, анализ и прогнозирование жизненного цикла товаров.

Товарное предложение - это сумма производителей, предлагающих товары или услуги на рынке.

Товарный знак – товарная марка или любая её часть, которая защищена юридической силой закона.

Товарно-ориентированный маркетинг – маркетинг, деятельность предприятия нацелена на создание нового товара или усовершенствование выпускаемого.

Установление контактов – любые действия, которые облегчают доступ к многочисленным и удалённым группам потребителя.

Функциональная конкуренция – вид конкуренции, когда одну и ту же потребность можно удовлетворять различными образами.

Целевая ориентация и комплексность маркетинга - слияние в один поток всех элементов маркетинговой деятельности для обеспечения стабильной доходности предприятия.

Ценовая конкуренция - конкуренция возникающая в условиях, когда предприятие завоёвывает дополнительные рынки или удерживает старые за счёт снижения цен на свою продукцию с целью уничтожения конкурента.

Чрезмерный спрос - состояние рынка. При котором спрос превышает уровень производственных возможностей, товарные ресурсы. Он может быть также связан с высокой постоянной популярностью отдельных товаров и услуг.

Ширина канала сбыта - число независимых посредников на отдельном этапе сбытовой цепочки (по вертикали).

Эластичность – изменение потребления тех или иных товаров в зависимости от таких обстоятельств, как цены, доходы, возраст покупателя, мода на товар.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акулич И. Л., Герчиков И. З. Маркетинг: Учебное пособие М.: Интерпрессервис; Мисанта, 2010.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. – М.: Бизнес Букс, 2014.
3. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях. – М.: Кнорус, 2011.
4. Карпова С.В. Основы маркетинга. – М.: Юрайт, 2017.
5. Карпова С.В. Основы маркетинга. Практикум. – М.: Юрайт, 2016.
6. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013.
7. Кузьмина Е.Е, Маркетинг. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2016.
8. Маркетинг. Учебник для вузов. Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.
9. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016.
10. Морошкин В.А. Маркетинг. – М.: Форум, 2017.
11. Панкрухин А.П. Маркетинг.— М.: Омега-Л, 2012.
12. Реброва Н.П. Основы маркетинга. Теория и практика. – М.: Юрайт, 2016.
13. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016.
14. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. – М.: Инфра-М, 2014.
15. Федько В. П., Федько Н. Г. Основы маркетинга. Серия «Учебники Феникса», Ростов н/Д; Феникс, 2016.
16. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В., Алиев С.А. Основы маркетинга. Учебник.— М.: Экзамен, 2013.