

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

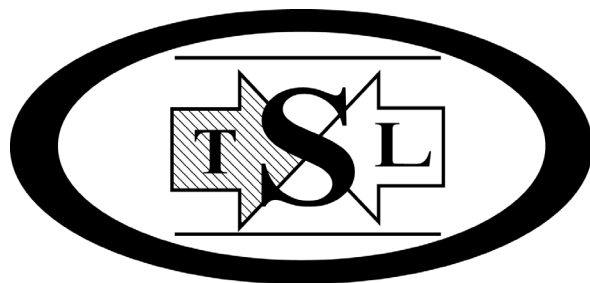
ХАРЬКОВСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОРОДСКОГО ХОЗЯЙСТВА

**В.И. ОСПИЩЕВ**

# **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Учебное пособие

(для студентов специальности 6.070101 – «Транспортные технологии»)



Харьков  
Издательство «ФОРТ»  
2009

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2я7  
075

**Рецензенты:**

**А.С. Иванилов**, д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики Харьковского государственного технического университета строительства и архитектуры;

**Г.В. Ковалевский**, д.э.н., профессор кафедры маркетинга и менеджмента в городском хозяйстве ХНАГХ.

**075 В.И. Оспищев. Основы маркетинга:** Учебное пособие (для студентов направления подготовки 6.070101 – «Транспортные технологии») / Под редакцией В.И. Оспищева. – Х., ХНАГХ, 2009. – 142 с.

В пособии изложены теоретические основы маркетинга. Для закрепления знаний предлагаются тесты, а для самоконтроля студентам дается ключ к ответам на них.

Пособие предназначено для студентов всех форм обучения, а также может быть полезно для преподавателей и научных работников, которые работают в учебных заведениях, на предприятиях и в организациях.

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.290-2я7

© Оспищев В.И., ХНАГХ, 2009

© Издательство «Форт», оригинал-макет, 2009

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
Тема 1. Организация маркетинговой деятельности.....	7
Введение.....	7
1.1. Сущность маркетинга на предприятии в условиях рынка .....	8
1.2. Система организации службы маркетинга.....	13
Тема 2. Маркетинговые исследования .....	19
Введение.....	19
2.1. Основные направления исследований в маркетинге .....	19
2.2. Процесс маркетинговых исследований.....	25
Тема 3. Анализ транспортных услуг .....	31
Введение.....	31
3.1. Понятие услуг и их классификация.....	31
Тема 4. Разработка товарной марки .....	42
Введение.....	42
4.1. Товар, его классификация, этапы разработки товара-новинки .....	44
4.2. Разработка фирменного имени, знака и образа .....	49
Тема 5. Разработка сервисного обслуживания.....	53
Введение.....	53
5.1. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.....	54
5.2. Стандарты обслуживания и их роль в обеспечении высококачественного сервиса .....	59
Тема 6. Анализ потребительского рынка .....	66
6.1. Сущность сегмента рынка.....	66
6.2. Рынок главных конкурентов.....	73
Тема 7. Анализ рынка предприятий .....	80
Введение.....	80
7.1. Характеристика услуг и их сегментация.....	81
7.2. Ёмкость рынка и ассортимент услуг .....	86

Тема 8. Ценовая политика .....	92
Введение.....	92
8.1. Факторы, влияющие на ценовую политику .....	93
8.2. Методы ценообразования .....	99
Тема 9. Продвижение услуг .....	105
Введение.....	105
9.1. Планирование продвижения услуг .....	105
9.2. Стимулирование сбыта, пропаганда и реклама.....	110
Тема 10. Результативность маркетинговой деятельности .....	116
10.1. Контроль маркетинговой деятельности .....	116
10.2. Ревизия и результативность маркетинга .....	119
Экзаменационные тесты по дисциплине «маркетинг» .....	124
Ключ к тестам по маркетингу .....	142
Литература .....	143

## ВВЕДЕНИЕ

Изучение нормативной дисциплины «Основы маркетинга» предусмотрено учебно-профессиональной программой подготовки бакалавра всех форм обучения специальности 6.070101 – «Транспортные технологии».

Учебное пособие по дисциплине «Основы маркетинга» охватывает такие блоки содержательных модулей:

СМ 1.1	ПН 67 «Организация маркетинговой деятельности» ПН 68 «Маркетинговые исследования» ПН 69 «Анализ транспортных услуг»
СМ 1.2	ПН 70 «Разработка товарной марки» ПН 71 «Разработка сервисного обслуживания» ПН 72 «Анализ потребительского рынка»
СМ 1.3	ПН 73 «Анализ рынка предприятий» ПН 74 «Ценовая политика» ПН 75 «Продвижение услуг» ПН 76 «Результативность маркетинговой деятельности»

Содержание пособия предусматривает приобретение студентами теоретических и практических навыков, формирование представления о том, что знание основ маркетинга является инструментом достижения коммерческих целей предприятий, фирм, организаций через эффективное обеспечение нужд потребителей путем предложения высококачественных и конкурентоспособных продукции и услуг. Также дисциплина «Основы маркетинга» прививает студентам умение принимать обоснованные решения в постоянно изменяющихся условиях рынка. Для этого специалисту по транспорту надо иметь такие черты, как рациональность поведения, усиленная мотивация выгоды, предприимчивость, чувство ответственности, готовность идти на риск и принимать правильные решения в бизнесе.

Целями дисциплины являются изучение принципов, задач и функций маркетинга, способов реализации его основных политик – товарной, цено-

вой, коммуникационной и распределения, а также наработка практических навыков решения маркетинговых задач и привитие умения творческого поиска направлений и резервов совершенствования маркетинговой деятельности предприятий. Предметом дисциплины являются отношения предприятий с потребителями его продукции с целью удовлетворения потребностей целевого рынка с одной стороны, а с другой – получение соответствующих доходов, прибыли.

Учебная дисциплина «Основы маркетинга» рассчитана на 4,5 кредита/162 часа, состоит из 10 тем, относится к группе профессионально-ориентированных дисциплин и обеспечивает базовую подготовку студента по специальности в области транспорта.

Порядок изучения дисциплины следующий:

1. Ведение конспектов – обязательное. Отработка пропущенного материала – в недельный срок.
  2. Для удобства ведения конспектов в начале тетради (48 страниц) необходимо оформить список сокращений.
  3. После 5-й лекции – проверка конспектов.
  4. Перед каждым занятием необходимо отработать предшествующий материал и самостоятельно выполнить задания при подготовке к практическим занятиям.
  5. Помнить, что основа освоения учебного материала – самостоятельная работа. Не допускать механического запоминания материала, необходимо его осмыслить и освоить информационно-логические связи.
  6. Текущий контроль осуществляется для проверки качества усвоения учебного материала по каждой теме в ходе всех учебных занятий.
  7. На практических занятиях студент должен публично прочитать подготовленный реферат объемом 12–15 страниц, а также ответить на тестовые вопросы по соответствующим темам.
  8. Теоретические знания и практические умения студентов по учебной дисциплине «Основы маркетинга» проверяются на экзамене тестированием.
- Совет здесь может быть только один – дерзайте! Дорогу осилит идущий.

# ТЕМА 1.

## ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Учебные вопросы:

1. Сущность маркетинга на предприятии в условиях рынка.
2. Система организации службы маркетинга.

### ВВЕДЕНИЕ

Мыслители XX века наблюдали, как элиты (от франц. *élite* – лучшее, отборное) погибали или, наоборот, выживали, но им и в голову не могла прийти мысль, что в конце века можно повернуть развитие общества вспять, т.е. от построения социализма, и в 1990-е годы снова строить капитализм (рыночную экономику).

Вот что говорит по этому поводу лауреат Нобелевской премии 2001 года по экономике Дж. Стиглиц: «Для большинства населения бывшего Советского Союза экономическая жизнь при капитализме оказалась даже хуже, чем предостерегали их прежние коммунистические лидеры. Перспективы на будущее мрачны. Средний класс уничтожен, создана система кланово-мафиозного капитализма... частично вина ложится на западных советников, особенно из США и МВФ, так стремительно ворвавшихся в Россию с проповедью свободного рынка. Как бы то ни было, именно они обеспечили поддержку тем, кто повел Россию и многие другие экономики по новому пути, проповедуя новую религию – рыночный фундаментализм... последствия были катастрофическими». («Новая демократия» от 25 января 2008 г. с. 10 № 4 (116)).

Но это экономика. Повсеместно низкий статус интеллектуалов привел к тому, что восстанавливать свое место в элите они вынуждены путем тяжелейших затрат и привлечения внимания к настоящим, а не диким ценностям.

Первого декабря 2005 г. Евросоюз предоставил Украине статус страны с рыночной экономикой, а 17 февраля 2006 г. этот статус был подтвержден США. В период с 5 февраля по 15 мая 2008 г. Украину приняли во Всемирную торговую организацию. Значит, наша страна теперь работает в рыночной среде. Маркетинговая среда предприятия – совокупность, которая не поддается контролю субъектов и сил за пределами предприятия, влияет на возможность управления предприятием, службой маркетинга [7]. Маркетинговая среда состоит из микро- и макросреды.

Микросреда представляет собой силы, непосредственно касающиеся самого предприятия и его возможностей в обслуживании клиентуры. Макросреда представляет собой силы более широкого социального плана: демократического, политического и культурного характера. Поэтому все мы должны разбираться в маркетинге. Маркетинг – вид деятельности, которая обеспечивает рыночную ориентацию управления производством товара или предоставлением услуг предприятием, учитывает реальные запросы и нужды потребителей, а также производственно-сбытовые возможности предприятия.

## **1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

*Маркетинг* – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как коммивояжеры, розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров, работники отделов поставщиков, специалистов по сбыту товаров и т.п.

Им нужно знать, как описать рынок и разделить его на сегменты, как оценить потребности, запросы и преимущества потребителей в рамках целевого рынка; как сконструировать и испытать товар с нужными для этого



рынка потребительскими свойствами; как с помощью цены донести до потребителя идею ценности товара; как выбрать ловких посредников, чтобы товар стал широкодоступным и хорошо представленным; как рекламировать и реализовать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, владеть широким набором знаний и умений.

Что же стоит за понятием «маркетинг»? Большинство людей ошибочно сравнивают маркетинг со сбытом и стимулированием. Поэтому они удивляются, узнав, что наиболее важным элементом маркетинга является совсем не сбыт. Сбыт – всего лишь одна из многих его функций, причем чаще всего не наиболее существенная [1]. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительского спроса, подбор подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, упорядочивание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка будут продаваться легче.

Каждый знает о так называемых особенно ходовых товарах, которые потребители охотно покупают.

Один из ведущих теоретиков по вопросам управления Петер Друккер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [1].

Это совсем не свидетельствует, что усилия по сбыту и его стимулирование утрачивают свое значение. Речь скорее идет о том, что сбыт становится частью более массивного «комплекса маркетинга», т. е. частью набора маркетинговых средств, которые необходимо согласовать между собой, чтобы добиться максимального влияния на рынок. *Рынок* – совокупность отношений между продавцом и покупателем, которые обмениваются продукцией специализированной деятельности.

Существует свыше 2000 определений маркетинга. Один из активных деятелей Американской ассоциации маркетинга Филипп Котлер, профессор

Северо-западного университета США дает такое определение понятия маркетинга:

*Маркетинг* — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена [1].

*Потребность* – нужда, которая приняла специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивидуума.

*Нужда* – ощущение, которое чувствует человек при недостатке чего-либо.

*Обмен* – акт получения от кого-либо желаемого предмета с предложением чего-либо взамен.

Все, кто занят в процессе обмена, постоянно учатся его совершенствовать. В частности, продавцы приобретают большой профессионализм в управлении маркетингом. Существует следующее определение управления маркетингом:

*Управление маркетингом* – это анализ, планирование, воплощение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради выполнения определенных задач организации, таких, как получение прибыли, рост объемов сбыта, увеличение доли рынка и т.п.

В своем, наиболее популярном, образе управляющий по маркетингу представлен как специалист, изыскивающий столько клиентов, сколько нужно для реализации всего объема продукции, производимой фирмой в данный момент. Однако руководитель по маркетингу занимается не только созданием и расширением спроса, но и проблемами его изменения, а иногда и сокращения. *Задачи управления маркетингом* заключаются во влиянии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это помогло организации в достижении поставленных перед ней целей. Попросту говоря, управление маркетингом – это управление спросом. *Спрос* – это денежное выражение потребности.

*Управляющие по маркетингу* – это должностные лица фирмы, которые занимаются анализом маркетинговой ситуации, воплощением, в жизнь намеченных планов и осуществляют контрольные функции. Сюда относятся

управляющие сбытом, сотрудники службы сбыта, руководящие работники службы рекламы, специалисты по стимулированию сбыта, исследователи маркетинга, заведующие по товарам, специалисты по вопросам ценообразования. Все перечисленные выше специалисты работают в службе маркетинга. Они планируют детали комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – одно из главных понятий современной системы маркетинга. Определение его следующее:

*Комплекс маркетинга* – набор переменных факторов маркетинга, поддающихся контролю, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую соответствующую реакцию со стороны целевого рынка [1].

В комплекс маркетинга входит все, что фирма может предпринять для увеличения спроса на свой товар. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основных группы: *товар, цена, методы распространения и стимулирования*.



Рис. 1.1. Четыре составляющих комплекса маркетинга

*Товар* – это комплекс «изделий и услуг», которые фирма предлагает целевому рынку.

*Цена* – денежная сумма, которую потребители должны заплатить для получения товара.

*Методы распространения* – всевозможная деятельность, благодаря которой товар становится доступным для целевых потребителей.

*Методы стимулирования* – всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Таким образом, благодаря маркетингу предприятие узнает потребности покупателей (реальные и потенциальные), формирует воплощение этих потребностей в конкретный спрос на конкретные товары (услуги), добивается, чтобы этот спрос был долгосрочным и многоразовым.

Концепция маркетинга включает в себе комплексный подход по всем элементам рыночной деятельности предприятия, направленность которой – достижение целей, поставленных предприятием перед собой на рынке.

Содержание маркетинговой деятельности включает в себя следующие аспекты:

- комплексное изучение рынка, всех условий сбыта продукции;
- адаптацию собственного ассортимента товаров (услуг), а также собственной сбытовой политики к современным рыночным условиям;
- активное влияние на рынок, формирование спроса, «своего» покупателя, его потребностей, т. е. формирование рынка сбыта своей продукции.

Другими словами, основные составляющие маркетинговой деятельности – это рынок, производство, сбыт, реклама.

В соответствии с этим структура маркетинговой деятельности вмещает в себя ряд специфических компонентов:

- выход на рынок (например, с новым товаром);
- закрепление на рынке и расширение маркетинговой деятельности;
- глубокое проникновение на рынок на основе перестройки (адаптации) предприятия «под рынок»;
- падение деловой активности предприятия, потеря влияния на рынке;
- оставление рынка (в результате объективных или субъективных причин, в том числе и ошибок в принятой маркетинговой стратегии).

Иногда случается, что следом за первым этапом сразу наступает последний: кто отступает от принципов маркетинга, не находит правильного решения.

## **1.2. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА**

*Организация* – это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения какой-либо общей цели или некоторых целей [12]. Организации составляют основу мира менеджеров, потому существование менеджмента обусловлено наличием организации и необходимостью ею руководить. Одной из таких организаций на предприятии является служба маркетинга, которая руководит готовой продукцией. В условиях рынка необходима такая структура службы маркетинга, которая в состоянии «тянуть» всю маркетинговую работу, включая планирование. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязательства могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и так далее. Этому человека могут называть руководителем службы сбыта, руководителем по маркетингу или директором маркетинга. Осуществлением всех маркетинговых функций руководит отдел маркетинга. Функции отдела маркетинга следующие:

- изучение спроса на товары или услуги;
- формирование товарного ассортимента;
- ценообразование своих товаров и анализ цен конкурентов;
- реклама своих товаров (услуг) и анализ товаров (услуг) конкурентов;
- физический сбыт;
- сервис (предоставление разнообразных услуг потребителю товаров);
- после продажное обслуживание товаров у потребителя.

В основе работы фирмы (предприятия), соблюдающей стратегию и тактику маркетинга, лежит наиболее эффективный с точки зрения сбыта товара принцип: сначала узнать, какой товар, с какими потребительскими свойствами, по какой цене, в каких количествах и в каких местах хочет приобретать потенциальный покупатель, а только затем уже (и никак не раньше!) думать об организации производства [2].

Следующий практический вопрос – выбор типа организации маркетинговой службы.

Ответ на этот вопрос зависит от того, каковы рынки сбыта продукции предприятия и какова номенклатура (ассортимент) его изделий.

Наиболее распространенные типы организации структуры службы маркетинга приведены в табл. 1.1.

Таблица 1.1. Предпочтительная ориентация структуры службы маркетинга в зависимости от разнообразия продукции предприятия и состояния рынков

Ассортимент товара	Рынок		Лучшая ориентация структуры служб маркетинга
	Количество регионов	Количество сегментов	
Маленький	Небольшое	Небольшое	Функциональная
Большой	Большое	Большое	Товарная
Небольшой	Большое	Небольшое	Региональная
Большой	Небольшое	Большое	Сегментная

Если усилия предприятия сосредоточены на выпуске небольшого количества товаров, отличающихся друг от друга, рынок которых практически однороден, то наилучшей в этом случае будет функциональная ориентация структуры службы маркетинга.

В случае же наличия у предприятия широкого ассортимента выпускаемой продукции и значительного многообразия условий как на региональных рынках, так и в отношении покупательных сегментов рынка применяется товарная структура службы маркетинга при возникновении ситуаций, когда упускается эффективный контроль над группами товаров, либо над отдельными рынками, либо над тем и другим одновременно. Многие предприятий, в том числе и большие, придерживаются товарной структуры при организации службы маркетинга.

Если количество регионов рынка значительно больше, чем число товаров, целесообразно деление работ в службе маркетинга не по товарам, а по регионам рынка.

Как товарная, так и региональная модель службы маркетинга имеет весьма существенный недостаток – многочисленное дублирование функций в «параллельных» подразделениях.

Несколько уменьшить влияние этого недостатка позволяет сегментная ориентация службы маркетинга. Её предлагают в том случае, если для товаров предприятия имеются сегменты покупателей, значительно различающиеся по своим потребительским характеристикам.

Важнейшая задача службы маркетинга заключается в активном влиянии на рынок, в частности на уровень и характер спроса, таким образом, чтобы это помогало организации в исследовании поставленных перед коллективом предприятия целей. Выделяют 8 основных ситуаций, которые характеризуют состояние спроса. Каждой ситуации соответствуют определенные задачи по руководству маркетингом и типу маркетинга (табл. 1.2).

Из таблицы видно, что менеджеры службы маркетинга руководят спросом готовой продукции своего предприятия. Они формируют у потенциальных покупателей представление о желаемом уровне спроса на свои товары. В любой отдельно взятый момент времени уровень реального спроса может быть ниже желаемого, соответствовать ему или превышать его.

Положение отдела маркетинга – специфическое. По многим вопросам деятельности предприятия он – законодатель. Мнение специалистов в области маркетинга, хотя они и не руководят ни набором служащих, ни экспериментально-конструкторскими работами, ни производственными вопросами, по всем рыночным проблемам является чрезвычайно весомым [2].

Таблица 1.2

<b>Состояние спроса</b>	<b>Задачи маркетинга</b>	<b>Тип маркетинга</b>
1. Негативный спрос	Преодоление негативного отношения к товару	Конверсионный
2. Отсутствие спроса	Согласование характеристик товара с соответствующим потребителем	Стимулирующий
3. Формирующийся спрос	Превращение спроса в реально предлагаемый	Развивающий
4. Падающий спрос	Оживление спроса	Ремаркетинг
5. Колеблющийся спрос	Синхронизация спроса и предложения	Синхромаркетинг
6. Оптимальный спрос	Поддержка спроса	Поддерживающий
7. Превышающий оптимальный уровень	Снижение спроса	Демаркетинг
8. Иррациональный спрос	Ликвидация спроса	Противодействующий маркетинг

Служба маркетинга взаимодействует с другими подразделениями предприятия. Например, отдел логистики, чтобы определить потребность в материальных ресурсах, получает от этой службы данные о реальном спросе на выпуск готовой продукции. Конструкторский отдел получает информацию от маркетологов, какой товар на рынках имеет спрос и на какую новую про-



дукцию в первую очередь нужно разрабатывать документацию и т.п. Поэтому маркетинговой службой руководит, как правило, первый заместитель директора предприятия.

Чем более весомые рыночные цели преследует предприятие, тем острее необходимость в создании специальной маркетинговой службы, тем существеннее возлагаемые на нее функции и задачи.

Минимальный вариант такой службы – создание специальных подразделений, отвечающих за сбор, хранение, обработку коммерческой информации, и группы маркетинга на базе уже существующих отделов сбыта, конъюнктуры и спроса и т.п. Основная задача этой службы – подготовка для руководства предприятия практических рекомендаций по вопросам организации производства и сбыта продукции исходя из анализа поступающей конъюнктурной и коммерческой информации.

Максимальный вариант – создание отдела маркетинга и полная перестройка системы функций и взаимосвязей подразделений предприятия. В обязанности отдела маркетинга входит разработка всей маркетинговой политики предприятия, его стратегии и тактики. Кроме того, отдел занимается комплексным изучением рынка, разработкой производственных и экспортных маркетинговых программ, координирует маркетинговую деятельность всех служб предприятия.

Специфическое положение отдела маркетинга определяет цели его деятельности и состав решаемых им задач. Исходя из этого, на отдел возлагают определённые функции. Функции отдела впоследствии накладываются на структуру отдела и осуществляются в дополнительных инструкциях работников отдела. Все эти весьма существенные моменты отражаются в положении об отделе маркетинга.

Программы маркетинга, рекомендации этой службы после утверждения руководством предприятия становятся обязательными для выполнения всеми другими службами предприятия. Поэтому цена ответственности за решения, которые принимают специалисты службы маркетинга, очень высока. И недо-

пустимо, чтобы система начала давать сбои уже на уровне функциональной «стыковки» отдела маркетинга с другими отделами.

В итоге следует отметить, что в данной теме освещены вопросы организации маркетинговой деятельности на предприятии, а именно: сущность и назначение службы маркетинга, структура типов организации маркетинговой деятельности, взаимодействие отдела маркетинга с другими организационными подразделениями предприятия.

**Учебная литература:** [1], с. 5–110; [2], с. 3–38; [5], с. 1–7; [9], с. 3–13.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое маркетинговая среда?
2. Что такое маркетинг?
3. Что вы понимаете под управлением маркетингом?
4. В чем заключается задача управления маркетингом?
5. Кто является управляющим маркетингом?
6. Что такое комплекс маркетинга?
7. Назовите основные составляющие маркетинговой деятельности.
8. Перечислите функции маркетинга.
9. Какие бывают структуры служб маркетинга?
10. Какие бывают типы маркетинга?
11. С какими службами предприятий взаимодействует отдел маркетинга?

## **ТЕМА 2.**

# **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **Учебные вопросы:**

1. Основные направления исследований маркетинга.
2. Процесс маркетинговых исследований.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Слово «исследовать» означает – «подвергать научному изучению, анализу».

Исследование маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение состоит из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников информации (внутренних и внешних, собственных платежных и др.).

Конкретным результатом исследований маркетинга являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинговой деятельности предприятия.

### **2.1. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАРКЕТИНГЕ**

Маркетинговые исследования – это изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке.

Маркетинговое исследование по Ф. Котлеру – систематическое определение круга данных, необходимых в связи с возникшей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия. Как подчеркивают специалисты, без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов. Исследуются также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования являются прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха. Определяются наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки. Осуществляется сегментация рынков, т. е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование). В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации.

Предметом исследования являются мотивация потребительского поведения на рынке и определяющие ее факторы. Изучается структура потребления, обеспеченность товарами (услугами), тенденция покупательского спроса. Кроме того, анализируют процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей. Разработками здесь являются технология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. Появ-

ляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цели такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследования конкурентов состоит в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируют сильные и слабые стороны конкурентов, изучают занимаемую ими долю рынка, реакцию потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, поведение рекламных компаний, развитие сервиса). Наряду с этим изучают материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организацию управления деятельностью. Результатом таких исследований становятся выбор путей и возможностей достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

Изучение фирменной структуры рынка проводят с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках. Помимо коммерческих, торговых и других посредников, предприятие должно иметь правильное представление о других «помощниках» в своей деятельности на рынках. Это транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультативные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целевой установкой исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, находящихся в обращении на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследование товара позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские

параметры изделий (дизайн, надежность, цена, эргономика, сервис, функциональность) он более всего ценит. Наряду с этим можно получить данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников.

Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» изделий, найти идею и разработать новые товары, модифицировать выпускаемые изделия, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы давал возможность получения наибольшей прибыли при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), влияние конкуренции со стороны других предприятий и товаров-аналогов (сравнение технико-экономических и потребительских параметров; поведение и реакция потребителей относительно цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбирают наиболее эффективные соотношения «затраты–цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена–прибыль» (внешние условия).

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы про-

дажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий оптовой и розничной торговли, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, а также приемы продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важнейших направлений маркетинговых исследований. Оно преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей; эффективность рекламы; отношение потребительской общественности; контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилэйшнз» (взаимоотношения с публикой), создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать «имидж»); определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников; повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей. Исследование рекламы позволяет принимать решения по активизации рекламных кампаний, вести поиск новых средств воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции предприятия.

Стимулирование продвижения товаров на рынок касается не только рекламы, но и других сторон сбытовой политики предприятия. В частности, необходимо исследовать эффективность конкурсов, скидок, премий, возна-

граждений и других льгот, которые может активно применять предприятие при взаимодействии с покупателями, поставщиками, посредниками.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопрос, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

Описанные выше объекты постановлением президиума ВАК Украины от 15.01.2003 г. № 7-05/1 рекомендуется исследовать по следующему алгоритму:

- постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами;
- анализ последних исследований и публикаций, которые дают начало разрешению данной проблемы и на которые опирается автор;
- выделение не решенных прежде частей общей проблемы, которым посвящается определенная статья;
- формулирование целей статьи (постановка задачи);
- изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов;
- выводы из данного исследования и перспективы дальнейших исследований в данном направлении.

Статья должна сопровождаться короткой аннотацией (не больше 600 знаков).

Исходя из сущности маркетинга и его принципов, понятия «рыночное исследование» и «маркетинговое исследование» различаются по ряду характеристик, хотя оба исследования должны проводиться на основании принципа комплексности. Первое различие между ними – это различие объектов исследования. К числу проблем, рассматриваемых при анализе рынка, относятся:



- определение ёмкости рынка или отдельных его сегментов;
- конъюнктурные и прогнозные исследования сбыта;
- исследование поведения покупателей (отношение к товару фирмы, мотивы покупки, способы покупки и т.д.);
- изучение практики деятельности конкурентов;
- исследование предполагаемой реакции на введение нового товара (возможный объем сбыта, вероятный ответ конкурентов и т.д.).

Если при анализе рынка исследования целиком посвящены рынку, происходящим на нем процессам, отдельным его элементам, то для маркетинговых исследований рынок и рыночные процессы – это лишь составная часть проводимого анализа, включающего в качестве другой обязательной части маркетинговую деятельность предприятия.

Таким образом, в данном вопросе мы раскрыли основные направления исследований в маркетинге.

## **2.2. ПРОЦЕСС МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

Процесс маркетинговых исследований включает ряд операций:

- определение проблемы;
- анализ вторичной информации;
- получение первичной информации;
- анализ данных;
- рекомендации;
- использование результатов.

Все действия выполняют в определенном порядке. Например, вторичную информацию не изучают до тех пор, пока фирма не определит проблему или вопрос, которые должны быть изучены, а первичную информацию не собирают до тех пор, пока не будет тщательно изучена вторичная. Первичные

данные нужны не всегда, но во многих случаях фирмы способны разрешить свои проблемы и без них. Только если вторичной информации оказывается недостаточно, фирма должна собрать первичные данные. Чтобы должным образом функционировать в условиях маркетинга, необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Полная информация позволяет маркетологам:

- получать конкретные преимущества;
- снижать финансовый риск и определение опасности;
- определять отношение к товару (услугам) потребителей;
- следить за внешней средой;
- координировать стратегию;
- оценивать деятельность;
- повышать доверие к рекламе;
- получать поддержку в решениях;
- усиливать эффективность.

Вот почему маркетологу важно собирать информацию.

Далее опишем процесс маркетингового исследования.

Определение проблемы – это формирование предмета маркетингового исследования. Без этого можно собрать ненужную и дорогостоящую информацию и скорее запутать, чем прояснить проблемы. Хорошее выполнение этой операции ориентирует на сбор и анализ конкретной информации, нужной для принятия решения.

Если исследователь точно не знает, что следует изучить, необходимо провести предварительную проработку. Ее цель – четко определить проблему, используя информационный анализ. После этого должно быть проведено заключительное исследование – структурированный сбор данных и анализ для решения конкретной задачи или достижения конкретной цели. Предварительное исследование не столь сильно структурировано, как заключительное. В табл. 2.1 показано, как используются эти два вида исследования.

Таблица 2.1. Примеры предварительных и завершающих исследований

<b>Неопределенная постановка проблемы</b>	<b>Предварительное исследование</b>	<b>Конкретизация проблемы</b>	<b>Завершающее исследование</b>
Почему падает сбыт?	Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью выявления основной проблемы	Почему у нас большая текучесть торговых работников?	Опрос торгового персонала, беседы с руководителями сбытовых служб
Эффективна ли реклама?	Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью формулирования эффективности	Могут ли потребители вспомнить рекламное объявление через день после его появления?	Опрос потребителей для измерения запоминаемости рекламы
Приведет ли снижение цены к увеличению объема сбыта?	Обсуждение среди ведущих сотрудников с целью определения размера снижения цены	Окажет ли снижение цены на 10% существенное воздействие на сбыт?	Проведение экспериментов в магазине для определения эффекта

Вторичная информация представляет собой данные, собранные ранее для целей, отличных от связанных с решением исследуемой проблемы. Независимо от того, достаточно ли её для принятия решения, её низкая цена и относительная доступность требуют, чтобы первичные данные не собирались до завершения тщательного поиска вторичной информации. Чтобы оценить общую ценность вторичной информации, исследователь должен сопоставить ее достоинства и недостатки.

Фирмам, действующим на внешнем рынке, необходимо создать собственные банки данных по всем вопросам, на которые приходится отвечать во время маркетингового анализа, ибо маркетинговый анализ – не разовое мероприятие, а регулярно повторяемая работа, на которую не следует жалеть сил и времени.

К источникам внутренней вторичной информации относятся:

- планы и исполнение финансовых планов (бюджетов);
- данные о сбыте;
- данные о прибыли и убытках;
- счета клиентов;
- данные о запасах готовой продукции;
- результаты предыдущих исследований;
- письменные сообщения – жалобы потребителей, стандарты для определения результативности и проч.

К источникам внешней вторичной информации относятся:

- периодические издания;
- книги, монографии и прочие периодические публикации;
- коммерческие исследовательские организации.

Первичные данные представляют собою только-что полученную информацию для решения конкретной исследуемой проблемы или вопроса. Они необходимы в тех случаях, когда доскональный анализ вторичных сведений не дает необходимую информацию.

До непосредственного сбора первичных данных необходимо разработать структуру или план исследования, используемый в качестве руководства для сбора и анализа данных.

Структура исследования включает следующие решения:

- кого или что следует исследовать;
- какую информацию нужно собирать;

- кто собирает данные;
- какие методы сбора данных следует использовать.

Существуют четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент и имитация.

- Сколько будет стоить исследование?
- Как будут собираться данные?
- Насколько длителен будет период сбора данных?
- Когда и где следует собирать информацию?

Схему маркетингового исследования в общем виде предлагает Ф. Котлер [1, с. 121].



Рис. 2.1. Схема маркетингового исследования

Систему маркетинговой информации Ф. Котлер определяет как постоянно действующую систему взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенных для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования ее распорядителями сферы маркетинга с целью усовершенствования планирования, воплощения в жизнь и контроля за выполнением маркетинговых мероприятий. [1, стр.114]

Под системой сбора внешней текущей маркетинговой информации Ф. Котлер подразумевает – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде [1, с. 116].

Орудиями исследования, по мнению Ф. Котлера, являются анкеты и различные механические устройства.

Анкета – это ряд вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы. Это очень гибкий инструмент в том смысле, что вопросы можно задавать множеством разных способов. Анкета требует тщательной разработки, опробования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Хотя анкета является более распространенным орудием исследования, в маркетинговых изысканиях находят применение и разного рода механические устройства, например, гальванометр, который фиксирует малейшее выделение пота при эмоциональном возбуждении. Электронное устройство под названием «аудиометр», фиксирует сведения обо всех включениях телевизора и каналов, на которые он настроен. Аудиометр позволяет определить наиболее популярные каналы и передачи телевидения.

Таким образом, мы кратко рассмотрели процесс маркетинговых исследований, результаты которых применяются для успешной работы на рынке.

**Учебная литература:** [1] с. 111-139; [2] с. 73-103; [3] с. 17-36, 111-130; [4] с. 48-58; [5] с. 7-24; [6] с. 187-206; [13] стр. 7-60.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что понимают под маркетинговым исследованием?
2. Перечислите основные направления исследований в маркетинге.
3. Какая разница между понятиями «рыночное исследование» и «маркетинговое исследование»?
4. Какие операции включает процесс «маркетинговое исследование»?
5. Что дает маркетологам информация?
6. Что такое вторичная информация?
7. Что такое первичная информация?
8. Что такое орудие исследования?

## **ТЕМА 3.**

### **АНАЛИЗ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

#### **Учебные вопросы:**

1. Понятия услуг и их классификация.
2. Разработка, жизненный цикл и конкурентная способность услуг.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Услуги – особый вид потребительской стоимости, удовлетворяющий производственные и личные потребности. Услуги являются разновидностью продукции и одним из компонентов валового национального продукта. В зависимости от назначения услуги подразделяются на потребительские (оказываемые населению) и производственные (оказываемые предприятиям и организациям). Производственные услуги бывают коммерческими (посреднические, комиссионные, рекламные и др.), инжиниринговыми, консалтинговыми, услугами снабженческо-сбытовых организаций и др. Услуги также могут подразделяться на материальные и нематериальные.

Транспортные услуги относятся к материальным услугам. Это связано с тем, что транспорт является отраслью материального производства. Продукция считается произведенной, если она не доставлена потребителю.

Транспортные услуги, например, по централизованной доставке товаров оплачиваются по утвержденным в установленном порядке тарифам.

### **3.1. ПОНЯТИЕ УСЛУГ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ**

Термин «услуга» – это выражение означает вообще не что иное, как ту особую потребительскую стоимость, которую определяет труд, подобно всякому другому товару; но особая потребительская стоимость этого труда

получила здесь специфическое название «услуга», потому что труд оказывает услуги не в качестве вещи, а в качестве деятельности.

Ф. Котлер определяет услугу таким образом: «Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [1].

Услугам присущи 4 характеристики, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ.

Неосязаемость. Услуги неосязаемы. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения. Покупатель вынужден просто верить продавцу на слово.

Для укрепления доверия к себе со стороны клиента поставщик услуг может принять ряд конкретных мер. Во-первых, он может повысить осязаемость своего товара. Во-вторых, он может не просто описать свою услугу, а заострить внимание на связанных с ней выгодах. В-третьих, для повышения степени доверия поставщик может придумать для своей услуги марочное название. В-четвертых, для создания атмосферы доверия поставщик может привлечь к пропаганде своей услуге какую-либо знаменитость.

Неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, в то время как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника. Зачастую число возможных покупателей ограничивается временем осуществления услуг.

Существует несколько стратегических подходов преодоления данного ограничения. Поставщик услуги может научиться работать с многочисленными группами клиентов. Поставщик услуг может научиться работать быстро. Организация обслуживания может подготовить большее число поставщиков услуг и тем самым укрепить доверие к себе со стороны клиентов.



Непостоянность качества. Качество услуг колеблется в широких границах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места предоставления. Покупатели услуг нередко знают о подобном разбросе качества и при выборе поставщика услуг советуются с другими покупателями.

Для обеспечения контроля качества услуг фирмы могут провести два мероприятия. Во-первых, выделить средства на обучение и привлечение настоящего хороших специалистов. Во-вторых, поставщик услуг постоянно должен следить за степенью удовлетворенности с помощью системы жалоб и предложений, опросов и проведения сравнительных покупок для выявления случаев неудовлетворительного обслуживания и исправления ситуации.

Несохранность. Услуги невозможно хранить. В условиях постоянного спроса несохранность услуги не является проблемой, ибо можно легко, заблаговременно, должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, перед фирмами, предоставляющими услуги, встают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в час пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса в течение всего дня.

В теории маркетинга существуют несколько стратегических подходов к достижению наилучшей взаимосвязи спроса и предложения на предприятиях сферы услуг.

#### Со стороны спроса:

1. Установление дифференцированных цен может сместить часть спроса с пикового времени на период затишья.
2. Можно намеренно культивировать спрос в период его спада.
3. В период максимального спроса можно предлагать дополнительные услуги в качестве альтернативы для ожидающих своей очереди клиентов.
4. Одним из способов управления уровнем спроса является введение систем предварительных заказов.

Со стороны предложения:

1. Для обслуживания клиентов в период максимального спроса можно привлекать временных водителей или служащих на неполный рабочий день.
2. Можно установить особый распорядок работ в период пиковой загрузки. В такие моменты рабочие и служащие выполняют только самые необходимые обязанности.
3. Можно поощрять выполнение некоторой части работ самими клиентами, которые могут например, самостоятельно грузить и упаковывать на машине товары.
4. Можно разработать программу предоставления услуг совместными силами.
5. Можно предпринять действия, делающие возможным рост существующих мощностей.

Под *классификацией* подразумевают распределение каких-либо объектов по классам (отделам, разрядам) в зависимости от их общих признаков.

Услуги значительно отличаются друг от друга и по своему типу. Их можно классифицировать по разным признакам. Во-первых, являются ли источником услуги люди или машины?

Во-вторых, обязательно ли присутствие клиента в момент предоставления услуги?

В-третьих, каковы мотивы приобретения услуги клиентом? Предназначена ли услуга для удовлетворения личных (услуги личного характера) или деловых потребностей (деловые услуги)? Как правило, поставщики услуг разрабатывают разные программы маркетинга для рынков услуг личного потребления и рынков деловых услуг.

В-четвертых, каковы мотивы поставщика услуг (коммерция или некоммерческая деятельность) и в какой форме предоставляются услуги (обслуживание отдельных лиц или услуги общественного характера)? Сочетание этих

двух характеристик дает в результате совершенно разные по своему типу организации обслуживания.

Транспортное обслуживание (сервис) можно определить как деятельность, связанную с процессом перемещения пассажиров и груза в пространстве и во времени и предоставлением сопутствующих этой деятельности транспортных услуг. *Экспедиторское обслуживание* – деятельность, направленная на обеспечение своевременной и качественной доставки груза потребителю; включает в себя подготовительно-заключительное обслуживание, складские работы, экспедиционные услуги.

К транспортным услугам в самом общем виде можно отнести:

- перевозку пассажиров и груза;
- погрузочно-разгрузочные работы (погрузка, разгрузка, перегрузка, пересадка пассажиров, внутренние складские операции);
- хранение грузов на складских станциях;
- предоставление подвижного состава на условиях аренды (лизинга);
- другие услуги.

Анализ отечественного и зарубежного опыта позволяет предложить следующую классификацию транспортных услуг:

- по признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта услуги подразделяются на перевозочные (т. е. включающие элементы перевозки в том или ином виде) и не связанные с перевозками;
- по характеру деятельности – связанные с предоставлением определенной услуги;
  - технологические;
  - коммерческие;
  - информационные;
- по размерам стоимости услуги подразделяются на услуги высокой стоимости, услуги средней стоимости и услуги низкой стоимости.

Услуги с небольшим уровнем оплаты могут иметь большую составляющую основных средств или актов. Примером такой услуги может стать арен-

да подвижного состава, услуга перевозки. Услуги с высокой составляющей работы – услуги, которые предоставляются людьми, требующие высокого уровня профессионализма, например, консалтинг, услуги транспортного экспортирования и т.д.

К основным характеристикам транспортных услуг можно отнести следующее: транспортная услуга, как и любая другая, не может существовать вне процесса ее производства, а следовательно, накапливаться; *предоставленные услуги* – это практически предоставление самого процесса работы, следовательно, *качество услуги* – это качество самого процесса работы.

Качество транспортных услуг определяется быстротой по времени и надежностью доставки точно в срок, степенью безопасности, сохранности груза и пассажиров, тарифной стоимостью, наличием большого количества сопутствующих услуг и т.д.

### **3.2. РАЗРАБОТКА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ**

Изучение колебаний объемов и продолжительность производства того или иного продукта (услуги) позволило установить, что эти показатели изменяются во времени циклически, закономерными и подлежащими измерению интервалами. В экономической науке явление периодического колебания объемов и продолжительности производства и сбыта продукта (услуги) называют экономическим циклом жизни продукта (услуги) на рынке. Во времени он короче экономического цикла, включающего фазы создания прототипа продукта (услуги), его экспериментального производства и краткий первоначальный период серийного производства, когда продукт еще не «дошел» до потребителя.

*Жизненный цикл товара (услуги)* – это время существования товара (услуги) на рынке.

Приняв решение относительно замысла товара (услуги) и стратегии маркетинга, руководство может приступить к оценке деловой привлекательности предложения. Для этого необходимо проанализировать контрольные показатели продаж, расходов и прибыли, чтоб убедиться в их соответствии целям фирмы. Если результаты анализа окажутся удовлетворительными, можно приступать к этапу непосредственной разработки товара (услуги).

Если замысел товара (услуги) успешно прошел этап анализа возможностей производства и сбыта, начинается этап разработки, в ходе которого замысел должен превратиться в реальный товар (услугу). До сих пор речь шла об описании, рисунках или достаточно приблизительных макетах. Теперь же этапе будет дан ответ, поддается ли идея товара (услуги) воплощению в изделие (полезную работу), рентабельное как с технической, так и с коммерческой точки зрения.

Отдел исследований и разработок создает один или несколько вариантов воплощения товарного замысла (услуги) с надеждой получить прототип, который соответствует следующим критериям:

1. Потребители принимают товар (услугу) как носитель всех основных качеств, представленных в описании замысла товара (услуги).
2. Он безопасен и надежно работает при обычном использовании в обычных условиях.
3. Его (ее) себестоимость не выходит за пределы запланированных сметных затрат производства.

На создание удачного прототипа товара (услуги) могут уйти дни, недели, месяцы, года. Он (она) должен воплощать в себе все необходимые функциональные характеристики.

Испытания в условиях рынка дают руководству достаточный объем информации для принятия окончательного решения о рациональности выпуска нового товара (услуги).

При выходе на рынок с новым товаром (услугой) фирма должна решить, когда, где, кому и как его (ее) предложить.

Выпустив новинку на рынок, руководство жаждет, чтоб у нее была долгая и счастливая жизнь. Хотя никто не рассчитывает, что товар будет продаваться вечно, фирма стремится обеспечить получение достойной прибыли в качестве компенсации за все усилия и риск, связанные с появлением нового товара. Руководство надеется, что сбыт будет высоким и долговечным. Оно знает, что у каждого товара (услуги) есть свой жизненный цикл, хотя характер и продолжительность этого цикла угадать нелегко.

Типовой жизненный цикл товара (услуги) представлен кривой на рис 3.1. В этом цикле четко выделяются пять этапов.

**1. Этап разработки товара.** Он появляется на основании исследований и предложений маркетологов.

**2. Этап выведения на рынок** – период медленного сбыта по мере выхода товара (услуги) на рынок. В связи с большими затратами по продвижению товара (услуги) прибыли на этом этапе еще нет.

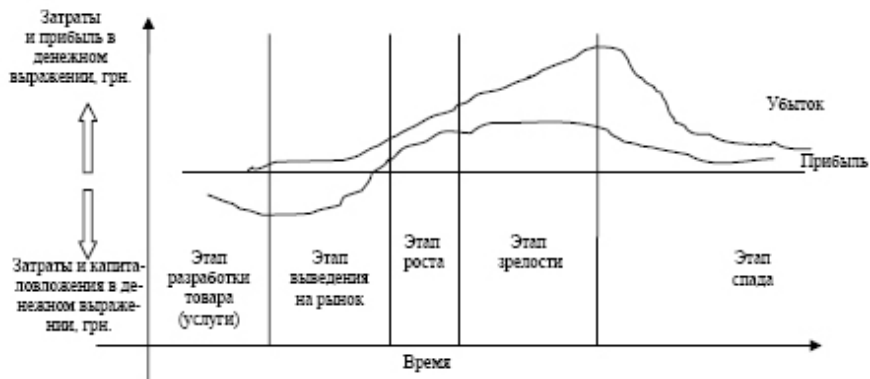


Рис 3.1. Характер затрат и прибыли на протяжении жизненного цикла товара (услуги) от их создания до спада

**3. Этап роста** – период быстрого восприятия товара (услуги) рынком и быстрого роста прибыли.

**4. Этап зрелости** – период замедления темпов сбыта в связи с тем, что товар (услуга) уже достиг восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту товара (услуги) от конкурентов.

**5. Этап спада** – период, который характеризуется резким падением сбыта и снижения прибыли.

Одним из вариантов является кривая «с повторным циклом». Второй «горб» цикла вызывается мероприятиями по стимулированию сбыта, проведенными на этапе спада товара. Еще одной разновидностью является «гребешковая» кривая, которая состоит из последовательного ряда циклов, порожденных открытием новых характеристик товара (услуги), новых способов его использования, появлением новых пользователей.

Таким образом, каждому товару (услуге), запущенному в коммерческое производство, присущ свой жизненный цикл, отмеченный рядом постоянно возникающих проблем и открывающихся возможностей. Торговую историю типового товара (услуги) можно представить в виде кривой, на которой выделяются четыре вышеуказанных этапа.

**Конкурентоспособность товара (услуги)** – способность товаров (услуг) отвечать требованиям конкурентного рынка, запросам покупателей по сравнению с другими аналогичными товарами (услугами), представленными на рынке.

Конкурентоспособность определяется, с одной стороны, качеством товара (услуги), его техническим уровнем, потребительскими свойствами и, с другой стороны, ценами, установленными продавцами товаров. Кроме того, на конкурентоспособность влияют мода, продажный и послепродажный сервис, реклама, имидж производителя, ситуация на рынке, колебания спроса.

Из вышеизложенного следует, что *конкуренция* – это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

**Предмет конкуренции** – товар (услуга) по средствам которых соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

**Объект конкуренции** – это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.

Анализ деятельности конкурентов – это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, выполняемая с целью:

- выявления существующих товаров (услуг) конкурентов;
- определения настоящих и потенциальных конкурентов – производителей этих товаров (услуг);
- исследовании сильных и слабых сторон всех конкурирующих товаров;
- разработки прогнозов возможной тактики и стратегии конкурентов.

В условиях рынка фирмы применяют следующие стратегии:

- сдержанная реакция – при уверенности в своих клиентах;
- избирательная реакция – выборочная реакция на обращение конкурентов;
- случайная, мало предусмотренная реакция – соответствующая реакция, не связанная прямо с экономическим положением и конкурентной ситуацией у соперников.

По мнению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть четыре роли:

1. Лидер чувствует себя уверенно или увереннее других.
  2. Претендент на лидерство чувствует себя уверенно, только если атакует первым.
  3. Последователь или ведомый – эта роль состоит в следовании за лидером на существенном расстоянии, экономя действия и средства.
  4. Оказавшись в рыночной тишине, как правило, нарабатывают навыки.
- Однако в вопросах выбора рыночное обращение зависит от конкурентоспособности товара вашей фирмы.

Привлечь потребителя можно только предложением товара, который имеет преимущества по сравнению с товарами конкурентов. Если товар вашей фирмы таков, то вы производите конкурентоспособные товары.

*Конкурентоспособность товара (услуг)* – это относительная и обобщенная характеристика товара (услуг), выражающая выгодные отличия от



товара (услуг) конкурента по степени удовлетворения потребностей и по затратам на его удовлетворение.

Комплекс конкурентоспособности товара (услуг) состоит из трех групп элементов:

1. технические;
2. экономические;
3. социально-организационные.

Практика показывает, что наиболее конкурентоспособны не те товары (услуги), за которые просят минимальную цену на рынке, а те, у которых минимальная цена потребления за весь срок их службы у покупателя.

Таким образом, мы рассмотрели второй вопрос, в котором раскрыли сущность жизненного цикла и конкурентоспособности товаров (услуг).

**Учебная литература:** [1], с. 635–665; [2], с. 115–117; [3], с. 172–128; [4], с. 124–127; [5], с. 29–36; [8], с. 127–147.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое услуги?
2. Какие бывают услуги?
3. Какие характеристики необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ?
4. Что понимают под классификацией?
5. Что относят к транспортным услугам?
6. По каким принципам классифицируются транспортные услуги?
7. Как определяются качества транспортных услуг?
8. Что такое жизненный цикл услуги?
9. Какие этапы имеет жизненный цикл услуг?
10. Что такое конкурентоспособность услуг?
11. Что является предметом, объектом конкуренции?
12. Какой практический вывод можно сделать конкурентоспособности услуг?

## ТЕМА 4.

# РАЗРАБОТКА ТОВАРНОЙ МАРКИ

### Учебные вопросы:

1. Товар, его классификация, этапы разработки товара-новинки
2. Разработка фирменного имени, знака и образа.

## ВВЕДЕНИЕ

Товар – первый и самый важный элемент комплекса маркетинга.

По определению К. Маркса товар, – это продукт труда, предназначенный для продажи.

Ф. Котлер дает товару следующее определение: «Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, услуги, города, организации и идеи».

Для специалистов транспортных технологий следует дать и определение товарной единицы.

*Товарная единица* – обособленная целостность, характеризующаяся показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами. Например, зубная паста – товар, а тюбик пасты «Мятная» Харьковского ОАО «Эффект» стоимостью 2 грн. – товарная единица.

При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях.

Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель? Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения проблемы. В книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» приводятся следующие примеры. Теодор Левитт отметил, что «агенты по закупкам покупа-

ют не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстие того же диаметра». А выдающийся продавец Элмер Уилер, наверное, сказал бы так: «Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкворчание на сковороде». Задача деятеля рынка – обнаружить скрытые за любым товаром потребности и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рис. 4.1, товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

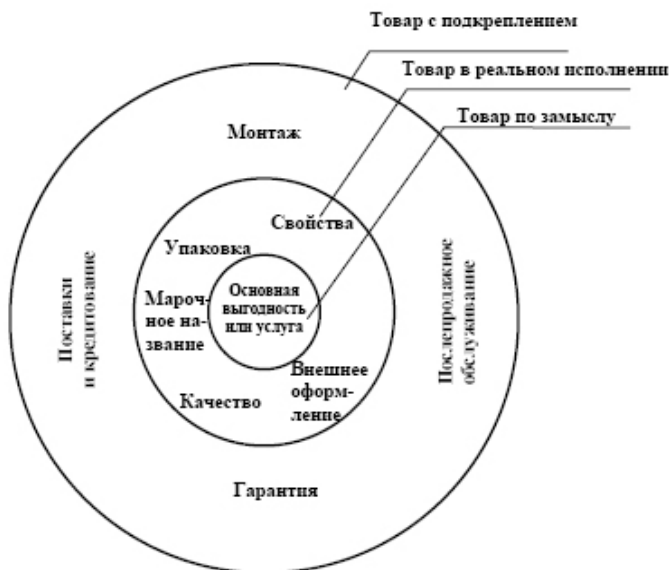


Рис. 4.1. Три уровня товара

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении, который может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, вместе составляющих товар с подкреплением. Последний составит сильную конкуренцию другим аналогичным товарам на рынке. В США считают, что конкуренция по-новому – это не конкуренция

между собой того, что выработано фирмами на заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно обеспечили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и других ценных для народа вещей.

## **4.1. ТОВАР, ЕГО КЛАССИФИКАЦИЯ, ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ТОВАРА-НОВИНКИ**

При выборе стратегий маркетинга для отдельных товаров деятелю рынка приходится разрабатывать ряд товарных классификаций на основе присущих этим товарам характеристик.

По степени присущей им долговечности или материальной осязательности товары можно подразделить на следующие три группы:

1. *Товары длительного использования* – материальные изделия, которые обычно выдерживают многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.

2. *Товары кратковременного использования* – материальные изделия, которые полностью потребляются за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.

3. *Услуги* – объекты продажи в виде действий или выгод. Примерами подобных товаров могут служить транспортные услуги, стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

Потребители покупают большое количество разнообразных товаров. Одним из удобных методов классификации всех этих товаров является разделение их на группы на основе потребительских привычек потребителей. По этому признаку можно выделить товары повседневного выбора, товары личного спроса и товары пассивного спроса.

*Товары повседневного спроса* – товары, которые потребитель обычно покупает часто, без нерешительности и с минимальными усилиями на их

сравнение между собою. Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.

*Товары предварительного выбора* – товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления. Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.

*Товары особого спроса* – товары с уникальными характеристиками и отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия. Примерами подобных товаров могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские и женские костюмы.

*Товары пассивного спроса* – товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке. Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов находятся в разряде товаров пассивного спроса до тех пор, пока реклама не обеспечит осведомленность потребителя об их существовании. Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, кладбищенские участки, надгробья и энциклопедии.

Предприятия и организации закупают большое многообразие товаров и услуг. Товары промышленного назначения можно классифицировать на основе того, в какой мере они принимают участие в процессе производства, и по их относительной ценности. Можно выделить три группы этих товаров: *материалы и детали, капитальное имущество и вспомогательные материалы и услуги*.

*Материалы и детали* – товары, полностью используемые в изделии производителя. Их можно подразделить на такие группы: сырье, полуфабрикаты и детали.

*Капитальное имущество* – товары, частично присутствующие в готовом изделии. Его можно подразделить на две группы: стационарные соору-

жения и вспомогательное оборудование. Примерами стационарных сооружений могут быть строения (заводы, административные здания) и стационарное оборудование (генераторы, вертикально-сверлильные станки, компьютеры, подъемники).

Вспомогательное оборудование включает в себя движущее заводское оборудование (ручной инструмент, автопогрузчики и т.п.) и конторское оборудование (пишущие машинки, письменные столы и т.п.). Оборудование этого типа вообще не становится частью готового изделия. Оно просто оказывает содействие процессу производства.

*Вспомогательные материалы и услуги* – объекты, совсем не присутствующие в готовом изделии.

*Вспомогательные материалы* бывают двух видов: рабочие материалы (смазочные масла, каменный уголь, писчая бумага, карандаши и т.п.) и материалы для технического обслуживания и ремонта (краски, гвозди, щетки и т.п.).

*Деловые услуги* подразделяются на услуги по техобслуживанию и ремонту и услуги консультативного характера (правовые консультации, консультации для руководства, реклама и т.п.).

Таким образом, понятно, что характеристики товара (услуги) оказывают большое влияние на стратегию маркетинга.

С учетом быстрых изменений во вкусах, технологии и состояния конкуренции фирма не может состоять только на существующих сейчас товарах. Потребитель хочет и ждет новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Итак, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров.

Компания может получить новинки двумя способами:

1. Путем приобретения со стороны, т. е. покупая целиком какую-нибудь фирму, патент или лицензию на производство чужого товара.
2. Благодаря собственным усилиям, т. е. создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под «новинками» мы понимаем оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, научно-исследовательского отдела, конструкторских разработок, а также новые марки – плод усилий фирмы-производителя.

По данным одного из исследований, на рынке товаров широкого потребления терпит неудачу 40% всех предлагаемых новинок, на рынке товаров промышленного назначения – 20%, на рынке услуг – 18% [1, с. 326].

Почему терпят неудачу новинки? Причин здесь несколько:

- руководитель «продвинул» милую своему сердцу идею, несмотря на отрицательные результаты проведенного маркетингового исследования;
- сама идея была красивая, но явно переоценили объем рынка – товар в его реальном исполнении выполнен не так, как надо;
- возможно, товар неправильно позиционировали на рынке, неудачно рекламировали или назначили на него слишком большую цену;
- затраты на разработку товара оказались гораздо выше расчетных;
- иногда ответный удар конкурентов оказывается сильнее, чем ожидали.

Таким образом, перед фирмой стоит дилемма: с одной стороны, необходимо разрабатывать новые товары, а с другой – шансов на успех новинок не так уже много. Ответ частично заключается в том, чтобы целеустремленно сориентировать фирму, организованно приспособить ее к работе с новинками. Кроме того, группы специалистов – создателей новых товаров должны тщательно отрабатывать каждый этап создания новинок. Основные этапы этого процесса следующие:

- формирование идей;
- отбор идей;
- разработка замысла и его проверка;
- разработка стратегии маркетинга;
- анализ возможностей производства и сбыта;

- разработка товаров;
- испытание в рыночных условиях;
- развертывание коммерческого производства.

18 сентября 1996 года в Украине введены штрих-коды на все товары.

Штриховое кодирование информации является системой данных (цифр, букв, других знаков), записанных в виде штрихов и интервалов между ними. Преимущества этого метода – в увеличении скорости и точности обработки технико-экономической информации. В рыночной экономике штриховое кодирование широко применяется в коммерческой деятельности и оптовой торговле, для учета материальных запасов, в технологических процессах. Использование штриховых кодов в торговле приблизительно на 30% сокращает время получения покупателем чека на приобретенный товар и ввод данных в ЭВМ. Автоматизированный учет реализованных товаров осуществляется мгновенно. Это дает возможность своевременно пополнять товары на складе, прогнозировать поступления товаров, упрощать их инвентаризацию.

00-09	США и Канада	560	Португалия	780	Чили
30-37	Франция	569	Исландия	784	Парагвай
380	Болгария	57	Дания	786	Эквадор
383	Словения	590	Польша	789	Бразилия
385	Хорватия	594	Румыния	80-83	Италия
400-440	Германия	599	Венгрия	84	Испания
46	Страны СНГ	600-601	ЮАР	850	Куба
471	Тайвань	611	Марокко	858	Словакия
474	Эстония	613	Алжир	859	Чехия
475	Латвия	619	Тунис	860	Югославия
477	Литва	64	Финляндия	869	Турция
480	Филиппины	690	КНР	87	Нидерланды
482	Украина	690-691	Китай	880	Южная Корея
484	Молдова	70	Норвегия	885	Таиланд
489	Гонконг	729	Израиль	888	Сингапур
45,49	Япония	73	Швеция	890	Индия
50	Великобритания	750	Мексика	893	Вьетнам
520	Греция	759	Венесуэла	899	Индонезия
529	Кипр	76	Швейцария	90-91	Австрия
531	Македония	770	Колумбия	93	Австралия
535	Мальта	773	Уругвай	94	Н.Зеландия
539	Ирландия	775	Перу	955	Малайзия
54	Бельгия и Люксембург	777	Боливия	956	Папуа-Новая Гвинея
		779	Аргентина		



Носителем информации в штрих-кодах есть относительная ширина темных и светлых полос. В структуре кода штрихи обозначаются цифрой «1», а светлые промежутки – «0». Основной единицей информации является знак. Каждый из них состоит из двух штрихов и двух промежутков.

Штриховое кодирование впервые было внедрено в США около 40 лет назад. Начиная с 1977 года, в Европе и на других континентах утвердилась европейская система кодирования EAN. Чаще всего каждому виду определенного изделия предоставляется номер из 13-ти цифр (EAN 13). Первые две или три цифры обозначают страну, в которой изготовлен продукт («флаг государства»), следующие пять – производителя, еще пять – название продукта, потребительские свойства, размеры, массу, цвет. Последняя цифра является контрольной и удостоверяет достоверность считывания штрихов сканером. С помощью штрихового кодирования осуществляются контроль качества продукции, соответствие его первичному образцу.

Таким образом, в этом вопросе мы рассмотрели сущность товара, его классификацию, этапы разработки товара-новинки и установление в Украине штрих-кодов на все товары.

## **4.2. РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО ИМЕНИ, ЗНАКА И ОБРАЗА**

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может увеличить его ценовую значимость, поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики.

Но сначала нам необходимо познакомиться с терминологией этой сферы деятельности. Вот расшифровка некоторых основных определений товарно-знаковой практики.

*Марка* – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их относительно товаров и услуг конкурентов. Марочное название – часть марки, которую можно произнести, например «ОАО ХТЗ», ЗАО «Пивзавод «Рогань».

*Марочный знак (эмблема)* – часть марки, которую можно узнать, но невозможно произнести, например символ, изображение, различающая окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение кролика в символике корпорации США «Плейбой» или изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

*Товарный знак* – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком (эмблемой).

*Авторское право* – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Цена и качество являются важнейшими рыночными характеристиками товара для потребителя. Тем не менее, их оптимальное соотношение еще не гарантирует рыночный успех продукции. На оценку товара и его приобретение покупателем влияют присущие людям разнообразные вкусы, привычки, способ мышления. Совокупность устойчивых мнений (иногда сугубо эмоциональных, а не профессиональных) и создает имидж товара.

*Имидж* (англ. image – образ) – это сформированное и постоянно поддерживаемое стойкое представление покупателей о престижности товара, услуги, торговой марки, фирмы и ее руководства. В основу имиджа положены качественные преимущества одного изделия (услуги) относительно другого. Имидж может быть положительным и отрицательным. Положительный имидж является важным фактором успешной деятельности в разных сферах предпринимательства и наиболее часто достигается высоким качеством продукции, постоянством финансового состояния фирмы и соответствующей рекламой. Действующим средством создания благоприятного имиджа является развитие информационных связей фирмы с разными слоями населения, органами местного самоуправления, средствами массовой информации. За рубежом такая деятельность имеет название «паблик рилэйшнз» или «рассказ для публики». Она тесно связана с рекламной работой, но осуществляется преимущественно на некоммерческих принципах. С помощью этой деятельности освещается работа фирмы по повышению уровня безопасности продукции

для потребителей, внедрению экологически чистых технологий, соблюдению техники безопасности на производстве и повышению социального благосостояния работников, проведение благотворительных акций.

«Паблик рилэйшнз» осуществляется с помощью разнообразных мероприятий:

- пресс-конференции;
- телерепортажи;
- общественная и благотворительная деятельность в интересах отдельных лиц или учреждений той страны, в которой осуществляется торговля.

Итак, имидж продукта, марки, фирмы – это положительное ощущение, которое возникает у потребителя при упоминании наименования продукта, марки, предприятия. По мнению французских специалистов, главная особенность имиджа состоит в том, что он «захватывает» даже тех, кто ничего не знает о товаре и не создал личного представления о нем, но находится под влиянием окружающей среды. Имиджу присущ эффект «излучения»: одна из его составных частей (положительная или отрицательная) воспринимается так сильно, что решает все в целом. Поэтому предприятие должно изучать свой имидж. Фирма должна располагать информацией об уровне доверия потребителей к ее товарам, а также о покупателях.

В современных условиях, когда требования потребителей к качеству товаров значительно возросли, формированию и укреплению положительного имиджа фирмы и ее продукции способствует сертификация. С ней отождествляют действие, осуществляемое с целью подтверждения того, что продукция (услуга) отвечает определенным стандартам или техническим условиям. Подтверждением соответствия продукции установленным требованиям является документ (сертификат соответствия) или специальная оригинальная символика, которая охраняется законом (знак соответствия). Такие подтверждения предоставляет специальный компетентный орган (третья сторона), являющаяся представителем всех заинтересованных организаций. В международной практике сформировались три вида подтверждения соответствия продукции требованиям нормативно-технической документации: заявление о соответствии, свидетельство о соответствии, сертификация качества.

Характерной особенностью развития хозяйственных отношений в странах с наличием развитой экономики является расширение сферы сертификации. Сейчас при заключении контрактов потребители все чаще требуют сертификат не только на продукцию, а и на систему качества обслуживания поставщика согласно определениям международных стандартов ISO серии 9001. Именно наличие такого сертификата содействует повышению имиджа фирмы, дает возможность своевременно переориентировать возможности предприятия на удовлетворение нужд потребителей.

Достижение главной цели сертификации, объективность и достоверность ее результатов во многом зависят от принятого порядка и организации работ по определению соответствия продукции нормативно-техническим документам, степени независимости и уровня компетентности третьей стороны. Поэтому общее руководство, организация и координация работ по сертификации продукции в Украине осуществляются национальным органом сертификации – Государственным комитетом Украины по стандартизации, метрологии и сертификации (Госстандартом Украины).

**Учебная литература:** [1] с. 282–351; [2] с. 103–129; [4] с. 122–161; [6] с. 67–80.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое товар?
2. Что такое товарная единица?
3. Назовите три уровня товара.
4. Как классифицируется товар по степени долговечности или материальной ощутимости?
5. Когда в Украине введено штриховое кодирование и что оно дает для коммерческой деятельности?
6. Что такое марка, марочное название, марочный знак, товарный знак?
7. Что такое имидж товара?
8. Что такое сертификация?

## ТЕМА 5.

### РАЗРАБОТКА СЕРВИСНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

#### Учебные вопросы:

1. Необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.
2. Стандарты обслуживания и их роль в обеспечении высококачественного сервиса.

### ВВЕДЕНИЕ

По определению Д.И. Костюхина, сервис (техническое обслуживание) – это комплекс услуг, связанных со сбытом и использованием машин, оборудования и другой промышленной продукции и обеспечивающих постоянную готовность их к высокоэффективной эксплуатации [2, с.134]. Спрос на сервис порождается спросом на товар, а хороший сервис расширяет спрос на обслуживание изделия.

Принцип современного сервиса заключается в том, что фирма –производитель товара берет на себя ответственность за поддержание работоспособности выпущенного изделия в течение всего времени его эксплуатации. Высокая конкурентоспособность товара в значительной степени определяется высококачественным сервисом, и поэтому фирмы не рассматривают это весьма хлопотное дело как обременительное, а наоборот, не жалеют сил и средств на его обеспечение. Ведь сервис при умелой организации способен стать важной (а порой и решающей!) статьей дохода: по американским данным, каждый вложенный в него доллар дает вдвое больше прибыли, чем вложенный в производство обслуживаемой техники. Ибо цена на запасные части обычно в 1,5–2 раза выше, чем на те же детали и узлы, поставленные в качестве комплектующих, а если речь идет об оборудовании и машинах, снятых с производства, цены на запасные части возрастают еще значительно.

Поэтому фирмы гарантируют поставку запасных частей после 10–12 (по некоторым видам изделий и более) лет со времени прекращения выпуска изделий, поставка же узлов и деталей во время нормальной эксплуатации (нередко в течение 10–20 лет после продажи) является абсолютно обязательной, так же, как и техническое обслуживание.

Сейчас такая политика кажется близорукой и не выдерживающей критики. Современные промышленники предпочитают устанавливать, возможно, более низкие цены на сервис и запасные части, дабы этим привлечь покупателей машин и оборудования (цены на которые непрерывно растут). Сегодня в случае поставки частей и узлов к снятым с выпуска изделиям цена на запчасти к ним становится весьма высокой. Во всяком случае, товар выходит с завода однажды, а сервис производится много раз, так что даже при умеренной цене каждого сервисного акта (а умеренность – это также один из элементов конкурентоспособности) полученная прибыль оказывается значительной.

## **5.1. НЕОБХОДИМОСТЬ СЕРВИСА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сервис подразделяется на предпродажный и послепродажный, а последний – на гарантийный и послегарантийный.

*Предпродажный сервис* заключается в устранении неполадок, вызванных транспортировкой оборудования и машин, приведении их в рабочее состояние, испытании, демонстрации покупателю в работе и т. д.

К сожалению, нередко в практике внешнеторговых организаций были предусмотрены такие сервисные работы, которые при ближайшем рассмотрении оказались обыкновенными доделками и доработками. На станках и кузнечно-прессовом оборудовании снималось поставленное отечественное электрооборудование, которое заменялось другим – производства иностранных фирм. У тракторов полностью заменялась кабина, устанавливалось подпрессорное сидение; у легковых автомобилей перекрашивался кузов, заменялись шины, обивка салона и сидений.

Подобный «сервис» приводит к потерям валютной выручки в размере 15–20%, поскольку приходится оплачивать не только материалы и узлы, но и стоимость весьма недешевой местной рабочей силы. Очевидно, что этих потерь можно было бы избежать, если бы предприятия-производители могли приобрести за границей по оптовым ценам все необходимое для экспортной комплектации.

Помимо предпродажного, существует *послепродажный сервис*, который осуществляют также бесплатно (хотя ни для кого не секрет, что цена сервиса включена в продажную цену товара). Он заключается в современном производстве всех работ, от которых зависит бесперебойная эксплуатация техники. В послепродажный сервис входит также первоначальное обучение персоналом покупателя правилам и приемам грамотного пользования изделием. В отдельных случаях такое обучение бывает платным, что оговаривается в контракте, нередко персонал выезжает в страну производителя на базовое предприятие, где ведется практическая и теоретическая подготовка.

Работники службы сервиса в гарантированный период регулярно, без специального вызова, посещают покупателя, осматривают проданную технику, контролируют правильность ее эксплуатации и повседневного ухода. При этом проводят все положенные регламентные работы, включая регулировку узлов, замену масла и изношенных деталей.

*Послегарантийный сервис* осуществляют за плату на основе контракта. В этот период (до прекращения эксплуатации товара) фирма-продавец ведет планово-предупредительный ремонт и капитальный ремонт, снабжает запасными частями, дает консультации по эффективному использованию техники. По желанию покупателей производится модернизация (если к этому времени появились модифицированные модели), и дополнительное обучение персонала.

Задача послегарантийного обслуживания – сократить простой оборудования, увеличить межремонтные сроки, повысить безопасность эксплуатации. В результате такая работа оказывается выгодной и продавцу и покупателю.

Сервис можно осуществлять по-разному:

- службой фирмы-производителя (экспортера, поставщика);
- службой сервиса консорциума фирм-поставщиков;
- специальными сервисными фирмами по договору с фирмой-производителем;
- агентами (дилерами), продающими данный товар;
- персоналом фирмы покупателя, прошедшим специальную подготовку, действующим под руководством сотрудников фирмы – продавца (производителя товара).

Каждый из перечисленных методов имеет свои преимущества и недостатки, и выбор оптимального сервиса – предмет серьезных размышлений высшего руководства фирмы – производителя. Независимо от того, каким методом осуществляется сервис, продавец несет полную ответственность за его качество. Поэтому в случае поставок сложного промышленного оборудования очень важно, чтобы персонал производителя товара и персонал покупателя были тесно взаимосвязаны: неформальные отношения помогают быстро и без конфликтов решить возникающие недоразумения.

Качество сервиса, по нашему мнению, – ключ к коммерческому успеху. Существует восемь правил организации эффективного сервиса:

1. Стратегия. Для каждого сегмента рынка продавец должен выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным. Этот уровень затем должен быть описан в рекламном тексте объемом не более 100 слов (примерно полстраницы машинописи), т. е. обещан покупателю с гарантией, что фирма выполнит все заявленные ею обязательства.

2. Связь с покупателем. Необходимо помнить, что если желание покупателей превосходят обещанные гарантии, неизбежно разочарование, тогда как гарантия сервиса, которая превосходит эти желания, вызывает положительные эмоции. И конечно же, все, что сопутствует сервису, – атмосфера в приемной, где ожидают клиенты, быстрота ответов на их письма, внешность



персонала и т. п., должно быть тщательно продуманно и неукоснительно соблюдаться.

3. Ясность требований, предъявляемых предприятием к своему персоналу. Должны быть разработаны стандарты обслуживания, обязательные для выполнения всеми сотрудниками сервисной службы.

4. Четкая система снабжения. Система поставки запчастей и правила вызова сотрудников сервисной службы к клиентам должны быть предельно простыми по своим процедурам. Никакие улыбки не могут компенсировать задержки в выполнении работы.

5. Обучение персонала сервисной службы. Стандарты обслуживания должны быть доведены до всех сотрудников фирмы, так или иначе связанных с сервисом и поставками запчастей. Сотрудники должны знать, что невыполнение стандартов чревато для них самыми серьезными последствиями, в том числе ощутимыми материальными и моральными потерями.

6. Цель – ноль дефектов. Если в службе сервиса 10 элементов (отделов, степеней оформления заказов, этапов товародвижения и т.д.) и в каждом совершается всего лишь одна ошибка на 100 контактов с клиентами, 11% покупателей уйдут недовольными. А если элементов 100, то в этой же ситуации окажутся разочарованными уже 60% покупателей, что губительно для бизнеса!

7. Зеркало – наш клиент. Единственный, кто способен объективно оценить качество нашего сервиса, – это клиент. Поэтому необходимо систематически опрашивать клиентов, довольны ли они. Систематическое анкетирование дает информацию о том, какой процент покупателей недоволен работой.

8. Творчество. Сегодня сервис строится по правилу «Дать клиенту как можно больше!», так как сам по себе товар – это лишь начало общения фирмы с покупателями, а полное удовлетворение потребитель получает только в результате хорошего сервиса. Необходимо постоянно искать новые методы сервиса: компьютеризация и телекоммуникационная связь способствуют этому в наибольшей степени. Необходимо использовать всевозможные каналы связи для того, чтобы покупатель мог быстро связаться со службой сервиса.

Структурно служба сервиса строится обычно по принципу пирамиды: центральный аппарат в стране нахождения фирмы и максимально приближенные к местам эксплуатации техники периферийные отделения.

В состав центрального аппарата непременно входит инженерно-технический отдел. Он собирает сведения о качестве проданной техники и другую информацию, необходимую для решения вопросов о выпуске новых товаров и совершенствовании существующих. Отдел технического обучения занят повышением квалификации обслуживающего персонала (ремонтные рабочие, техники, мастера, дилеры), разрабатывает учебные программы и пособия. Отдел планирования участвует в исследованиях рынков, выдвигает предложения о производстве новых товаров и о модернизации существующих.

Периферийное сервисное отделение, работа которого охватывает определенную страну (иногда группу стран, расположенных географически близко) или район большой страны, обычно состоит из сети пунктов технического обслуживания и ремонта с сервисными автомобилями для выездной работы, которые снабжены диагностической и ремонтной аппаратурой (оборудованием). Кроме того, имеются склады запасных частей, стационарные или передвижные классы для обучения персонала, покупателей.

Один из важных элементов сервиса – техническая документация. Ее следует издавать на языке страны покупателя, делать предельно простой и понятной. В комплекс технической документации традиционно входят техническое описание и инструкция по эксплуатации (иногда – ремонту), каталоги запасных частей.

Необходимо помнить, что если обучение ведется преимущественно с помощью рисунков, а не текстов, то скорость восприятия новой для человека информации увеличивается вдвое, а число его практических ошибок уменьшается как минимум на 15%.

Таким образом, в данном вопросе мы раскрыли необходимость сервиса в маркетинговой деятельности.

## 5.2. СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ И ИХ РОЛЬ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОГО СЕРВИСА

Стандартами обслуживания называются правила работы сотрудников сервисного комплекса. Эти правила обязательны для выполнения, чтобы гарантировать высокое качество всех производственных операций и удовлетворение потребностей покупателя.

Разрабатывают стандарты специально выделенные для этого люди. Каждый стандарт начинается с утверждения: «Потребитель желает...» и дальше описывается, что именно он желает. После этого следует описание задачи, которую надо выполнить, чтобы потребитель был удовлетворен (т. е. было выполнено его желание). Потом указывается метод выполнения задачи.

Благодаря наличию этого метода деятельность сотрудника может быть измерена количественно.

Расчет уровня логистического обслуживания определяется по следующей формуле:

$$\eta = \frac{m}{M} \cdot 100\%, \quad (5.1)$$

где  $\eta$  – уровень логистического обслуживания;

$M$  – количественная оценка теоретически возможного объема логистического сервиса;

$m$  – количественная оценка фактически существующего объема логистического сервиса.

В качестве примера рассмотрим оптовое предприятие, которое торгует запасными частями к автомобилям определенной марки. Предположим, что общий список (номенклатура) запасных частей для автомобилей данной марки содержит 2000 видов, из которых на предприятии постоянно имеются 500. Тогда уровень обслуживания можно рассчитать как отношение фактически

имеющихся в продаже запчастей к максимально возможному наличию ассортимента видов запчастей.

$$\eta = \frac{500}{2000} \cdot 100\% = 25\%$$

Для того чтобы повысить значение данного показателя, необходимо понести дополнительные затраты в связи с увеличением запаса, использованием более совершенной системы управления, а также по ряду других причин. С другой стороны, в нашем случае повышение уровня обслуживания будет означать расширение ассортимента.

Уровень обслуживания можно оценить также и сравнивая время на выполнение фактически существующих в процессе поставки логистических услуг со временем, которое необходимо было бы затратить в случае охвата всего комплекса возможных услуг в процессе той же поставки.

Расчет выполняют по следующей формуле:

$$\eta = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^N t_i} \cdot 100\% , \quad (5.2)$$

где  $N$  – количество услуг, которое теоретически может быть оказано;

$n$  – фактическое количество оказанных услуг;

$t_i$  – время на оказание  $i$ -ой услуги.

Таким образом,  $\sum_{i=1}^n t_i$  – суммарное время, которое фактически затрачивается на предоставление услуг,  $\sum_{i=1}^N t_i$  – время, которое теоретически может быть затрачено на оказание всего комплекса возможных услуг.

На рис. 5.1 показана зависимость затрат на сервис от величины уровня обслуживания.

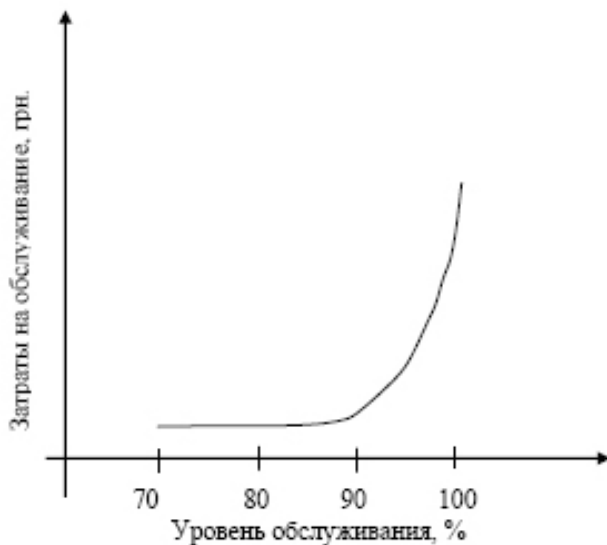


Рис. 5.1. График зависимости затрат на обслуживание от величины уровня обслуживания

Начиная от 70% и выше затраты сервиса растут экспоненциально в зависимости от уровня обслуживания, а при уровне 90% и выше сервис становится невыгодным. Специалисты подсчитали, что при повышении уровня обслуживания от 95 до 97% экономический эффект повышается на 2%, а затраты вырастают на 14%.

С другой стороны, снижение уровня обслуживания ведет к увеличению потерь, вызванных ухудшением качества сервиса. Эта зависимость также может быть представлена графически (рис. 5.2).

Таким образом, рост конкурентоспособности компании, вызванный ростом уровня обслуживания, сопровождается, с одной стороны, снижением потерь на рынке, а с другой – повышением затрат на сервис. Задача логистической (маркетинговой) службы заключается в поиске оптимальной величины уровня обслуживания.

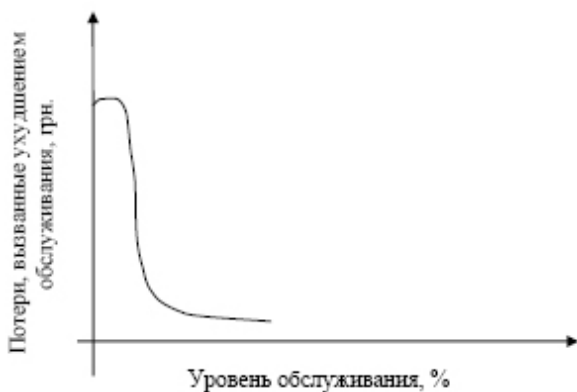


Рис. 5.2. График зависимости потерь, вызванных ухудшением обслуживания, от величины уровня обслуживания

Графически оптимальный размер уровня сервиса можно определить, построив суммарную кривую  $F_3$ , которая отображает поведение затрат и потерь в зависимости от изменения уровня обслуживания (рис. 5.3).

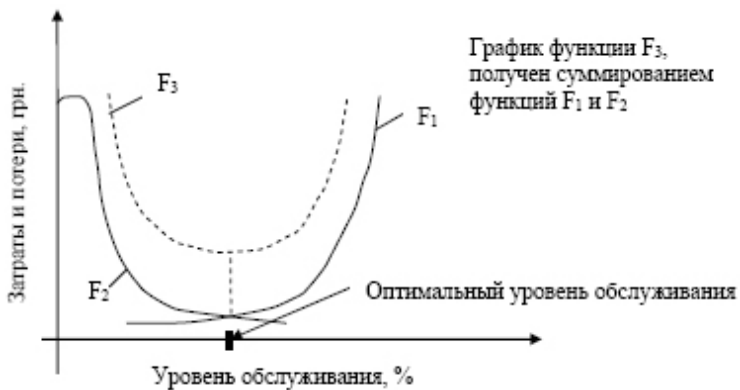


Рис. 5.3. График зависимости затрат и потерь от величины уровня обслуживания (функция  $F_3$ )

Для оценки качества обслуживания используют следующие критерии:

- надежность поставки;
- полное время от получения заказа до поставки партии товаров;
- гибкость поставки;
- наличие запасов на складе поставщика;
- возможность предоставления кредитов, а также ряд других.

Надежность поставки – это способность поставщика соблюдать обусловленный договором срок поставки в установленных пределах. Надежность поставки определяется надежностью соблюдения срока выполнения отдельных видов работ, которые включают в себя процесс поставки.

Существенным фактором, влияющим на надежность поставки, является наличие предусмотренных договором обязанностей (гарантий), в силу которых поставщик несет ответственность в случае нарушения срока поставки.

Полное время от получения заказа до поставки партии товаров включает в себя:

- время оформления заказа;
- время изготовления (это время прибавляется к сроку поставки, если заказанные товары сначала должны быть еще и изготовлены);
- время упаковки;
- время отгрузки;
- время доставки.

Соблюдение указанного в договоре срока поставки зависит от того, насколько точно соблюдается вышеперечисленные составляющие этого срока.

*Гибкость поставки* – означает способность поставяющей системы учитывать особые положения (или пожелания) клиентов. Сюда относят:

- возможность изменения формы заказа;
- возможность изменения способа передачи заказа;
- возможность изменения тары и упаковки;
- возможность отзыва заказа на поставку;
- возможность получения клиентом информации о состоянии его заказа;
- отношение к жалобам при некомпетентных поставках.

Соотношение значимостей отдельных показателей может изменяться. Например, в условиях дефицита платежных средств в Украине высокое значение имеет предоставление кредитов.

Таким образом, сервис – это система, при которой покупатель может выбирать необходимую ему вещь и эффективно ее эксплуатировать. Организация сервиса учитывает:

- консультирование при покупке;
- перевод необходимой документации на язык потребителя;
- предпродажную подготовку с целью исключения дефектов при демонстрации покупателю;
- доставку техники в место эксплуатации;
- обеспечение постоянной технической помощи;
- поставку запчастей необходимой номенклатуры;
- сбор эксплуатационных замечаний;
- участие в усовершенствовании и модернизации;
- участие в анализе сервиса конкурентов. Сервис должен выигрывать у конкурентов, затраты должны падать;
- послегарантийное обслуживание – обслуживание по договору.

Чтобы сервис стал ключом к успеху, необходимо:

- предоставить покупателю сервисные гарантии;
- предварительно изучить сервис на рынке сбыта, обеспечить уровень обслуживания не хуже принятого;
- точно знать, чего ожидает покупатель;
- систематическое обучение сотрудников службы сервиса, чтобы свести жалобы потребителей к минимуму;
- систематически оценивать качество сервиса через анкетирование клиентуры;
- поддерживать творческую инициативу;
- качественно изготавливать документацию (красивые иллюстрации, удобство восприятия).



**Учебная литература:** [2], с.134-140; [6], с. 245-253

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое сервис?
2. В чем заключается принцип современного сервиса?
3. Какая политика сервиса является близорукой и не выдерживающей критики?
4. Как классифицируется сервис?
5. Назовите восемь правил организации эффективного сервиса.
6. Что такое уровень логистического обслуживания?
7. Какие критерии используют для оценки качества обслуживания?
8. Что включает организация сервиса?

## ТЕМА 6.

### АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

#### Учебные вопросы:

1. Сущность сегмента рынка.
2. Рынок главных конкурентов.

#### 6.1. СУЩНОСТЬ СЕГМЕНТА РЫНКА

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, которая позволяет аккумулировать денежные средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. В экономической литературе довольно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. *Целевой рынок* – это потенциальный рынок фирмы, определяемый 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, которая владеет схожими потребностями и привычками покупателей относительно товара фирмы.

**Сегментация рынка** – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять пять принципов, опробованные практической деятельностью: различия между сегментами, схожести потребителей, большой величины сегмента, измеримости характеристик потребителей, доступности потребителей.

Принцип схожести потребителей в сегменте предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения отношения покупателя

к конкретному товару. Схожесть потребителей необходима для того, чтобы можно было разработать соответствующий маркетинговый план для всего целевого сегмента.

Требование большой величины сегмента означает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия затрат предприятия. При оценке величины сегмента стоит учитывать характер проданного товара и емкости потенциального рынка. Так, на потребительском рынке количество покупателей в одном сегменте может измеряться десятками тысяч, тогда как на промышленном рынке большой сегмент может включать менее сотни потенциальных покупателей (например, для систем содовой или спутниковой связи, для потребителей энергомашиностроительной продукции и т.д.).

Соизмеримость характеристик потребителей необходима для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно определять потребности потенциальных покупателей, а также изучить реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия. Данный принцип очень важен, так как распространение товара «вслепую», без обратной связи с потребителями, ведет к распылению денежных средств, трудовых и интеллектуальных ресурсов фирмы-продавца.

Принцип доступности потребителей означает требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями. Такими каналами коммуникации могут быть газеты, журналы, радио, телевидение, денежные средства внешней рекламы и т. д. Доступность покупателей необходима для организации акций продвижения, иного информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, основных достоинствах, возможных распродажах и т.п.

В основе процедуры сегментации рынка, наравне с использованием принципов сегментации, лежит и обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

Самыми распространенными методами сегментации рынка являются метод группировки по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Метод группировки состоит в последовательном разбиении совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (собственник товара, потребитель, который хочет приобрести товар), потом формируются подгруппы, в которых значение этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбиений на две части которые делятся на ряд подгрупп.

Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации, когда деление происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или кластерного анализа.

*Потребительский рынок* – это рынок конечных потребителей, которые приобретают товары для личного, домашнего или семейного пользования. Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе региональных критериев, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей.

Региональные критерии представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов. Предприятие может использовать одну или несколько демографических особенностей для сегментации своего рынка. Стратегии сегментации акцентируют внимание на выделении и использовании географических отличий.

***Основными региональными критериями являются следующие:***

– Расположение региона может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах. Например, один район может быть более консервативен, чем другой.

– Численность и плотность населения показывают, хватает ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.

– Транспортная сеть региона представляет собой объединение массового общественного транспорта и автомагистралей. Регион с ограниченной сетью массового общественного транспорта, скорее всего, имеет иные потребности, чем регион с хорошо развитой системой транспорта и легковых автомобилей.

– Климат также может быть критерием сегментации рынка, например, для фирм, которые специализируются на калориферах и кондиционерах.

– Структура коммерческой деятельности в регионе включает ориентацию на туристов, рабочих, служащих и других лиц, проживающих в данном регионе. Туристов привлекают отели и кемпинги, рабочих – места общественного питания с быстрым обслуживанием, жителей городов – универмаги. Большие города, конечно, имеют в своем распоряжении торговые районы, пригороды имеют торговые центры. Каждый торговый район или центр имеет свой отличительный образ.

– Доступность средств массовой информации изменяется по регионам и существенно отражается на способности компании осуществлять сегментацию. Например, один город имеет собственную телевизионную станцию, а другой – нет. Это затрудняет розничную торговлю во втором городе, целенаправленный выход именно на потребителей в близлежащем районе. Многонациональные издания, особенно газеты и журналы, в настоящее время имеют региональные издания или вкладыши, чтобы позволить компаниям размещать рекламу, рассчитывая на соответствующую региональную аудиторию.

Динамика развития региона может характеризоваться стабильностью, падением или ростом. Компания, скорее всего, столкнется с «неотработанным» рынком в регионе, который развивается, и с насыщенным рынком в стабильном или сокращающемся регионе.

Юридические ограничения изменяются в зависимости от города и области. Фирма может принять решение не выходить на рынок, на котором ограничивается ее деятельность. Однако если она решит действовать на нем, то должна соблюдать правовые нормы.

Демографические критерии представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются как базис для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам.

*Персональные демографические характеристики могут быть следующими:*

1. Возрастные категории – так можно разделить людей, например, на детей, подростков, взрослых и людей преклонного возраста. Возраст часто используется как фактор сегментации.

2. Пол также является важной сегментационной переменной, особенно для таких товаров, как текстиль, косметика, ювелирные украшения, личные услуги, например парикмахерские.

3. Уровень образования может также использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают и в большей степени предпочитают хорошо известные товарные марки, чем потребители, имеющие специальное или высшее образование. Последние больше склонны сравнивать магазины, читать некоммерческие источники информации и приобретать товар, который они считают наилучшим, независимо от того, хорошо он известен или нет.

4. Мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место проживания. Мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины. Немобильные потребители опираются на приобретенные знания об отличиях между отдельными магазинами и на собственную информацию.

5. Дифференциация доходов делит потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами. Каждая категория имеет в своем распоря-

жении различные ресурсы на приобретение товаров и услуг. Цена, которую выставляет компания, помогает определить, на кого она ориентируется.

6. Профессия потребителей может влиять на покупки. Например, строитель имеет другие требования к одежде и продуктам питания, чем лица, продающие вычислительную технику. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки и носят с собой обеды. Другие носят костюмы-тройки, модную обувь и водят клиентов в рестораны.

7. Семейное положение и размер семьи тоже могут составлять основу сегментации. Множество фирм ориентируют свою продукцию либо на неженатых, либо на семейных людей. Сегментация по размерам семьи порождает, например, разные размеры упаковки товаров.

8. Персонально-демографические профили также часто используются при планировании сегментационной стратегии. Такие профили учитывают определенные факторы. Например, пол, образование, доход (для продажи автомобилей определенного класса).

Жизненный стиль потребителей определяет, как люди живут и тратят время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии жизненного стиля потребителей, важные при сегментации рынка, могут быть следующими:

- Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи – первые возможные критерии рыночной сегментации.

- Степень использования товара сопоставляется с объемом товара или услуг, которые приобретает потребитель. Потребитель может использовать совсем немного, много или очень много.

- Опыт использования означает предыдущий опыт покупателя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от опыта потребителей, имеющих значительный опыт. Кроме того, фирма должна различать непотребителей, потенциальных потребителей и регулярных потребителей. Каждый из этих сегментов имеет разные потребности:

– Предпочтение торговой марки может иметь три формы: отсутствие, частичное, полное. Если оно отсутствует, то потребитель ничего не предпочитает, его привлекают распродажи, он часто меняет торговые марки и готов испробовать новые товары и услуги. Если существуют некоторые предпочтения, то потребитель предпочитает несколько марок, его привлекают скидки на них, он редко их меняет и обычно не стремится опробовать новые. При полном предпочтении потребитель настаивает на одной марке, его не привлекают скидки на другие, он никогда не меняет марки и не будет пробовать новое.

– Типы личности – критерий сегментации рынка, например, интроверты и экстраверты, легкоубеждаемые и трудноубеждаемые. Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при осуществлении покупок, чем экстраверты. Трудноубеждаемые люди отрицательно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются влиянию рекламы.

– Отношение к фирме и ее предложениям. Нейтральное отношение (я слышал про марку X, но ничего о ней не знаю) требует интенсивной информации и убедительного продвижения. Позитивное отношение (марка X – лучший товар на рынке) требует поддержки в виде рекламы и личных контактов с потребителями. Негативное отношение (марка X намного хуже марки Y) трудно изменить, оно требует улучшения товара и образа фирмы. Лучше всего здесь, видимо, игнорировать этот сегмент и концентрировать усилия на первых двух; при сегментации фирма не обязана удовлетворять все группы одновременно.

– Мотивы осуществления покупок могут разделять рынок на сегменты преимуществ. Сегментация по преимуществам была введена в 1968 году Расселом Хейли: « В основе сегментации лежит представление, что преиму-



щества, которые ищут люди в потреблении данного товара, являются основными причинами для существования реальных сегментов рынка» [8].

Важность покупки также различна для разных потребителей. Например, житель пригорода, вероятно, считает приобретение автомобиля более важным делом, чем человек, проживающий в городе и имеющий доступ к общественному транспорту. Приобрести холодильник важнее для той семьи, в которой он сломался, чем для той, у которой он хорошо функционирует.

Как правило, объединение факторов демографии и стиля жизни необходимо фирме для определения и описания своих рыночных сегментов. Использование набора факторов позволяет делать анализ более содержательным и значимым.

## 6.2. РЫНОК ГЛАВНЫХ КОНКУРЕНТОВ

*Конкуренция* (лат. *conspicere* – состязаться) – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли-продажи товаров. Такое неминуемое столкновение порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами на наибольший доход. Борьба частных товарособственников за экономическое выживание и процветание – закон рынка.

*Предмет конкуренции* – товар, с помощью которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньги.

*Объект конкуренции* – это потребитель и покупатель, за расположение которых борются на рынке противоположные стороны.

Конкуренцию можно классифицировать по нескольким параметрам:

- по масштабам развития;
- по своему характеру;
- по методам соперничества.

### ***По масштабам развития конкуренция может быть:***

- индивидуальной (один участник рынка стремится занять «свое место под солнцем» – выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- местной (проводится среди товаровладельцев какой-либо территории);
- отраслевой (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей с целью получения большего дохода);
- национальной (соревнование отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- глобальной (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

### ***Положительные стороны конкуренции:***

- 1) конкуренция вынуждает постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;
- 2) конкуренция требует усовершенствовать технику и технологии;
- 3) конкуренция стимулирует повышение качества товара;
- 4) конкуренция требует снижать затраты (и цены);
- 5) конкуренция ожидает от поставщиков товаров (продавцов) снижения цен на предлагаемый товар;
- 6) конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;
- 7) конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав);
- 8) конкуренция вводит новые формы руководства.

### ***Отрицательные стороны конкуренции:***

- 1) при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость по отношению к неудачнику;
- 2) множество «жертв» в виде банкротств и безработицы.

### **На конкурентоспособность товара влияют следующие факторы:**

а) при его производстве:

- производительность труда;
- уровень налогообложения;
- внедрение научно-технических разработок;
- размеры прибыли предприятия;
- величина оплаты труда;

б) при его потреблении:

- цена товара при продаже;
- качество;
- новизна;
- обслуживание после продажи;
- уровень подготовки перед продажей.

### ***Существует шесть видов конкуренции:***

- 1) функциональная конкуренция – базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному;
- 2) видовая конкуренция – это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению;
- 3) предметная конкуренция – это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и привлекательности марки;
- 4) ценовая конкуренция – снижение цен увеличивает продажи, приводит к расширению рынка;
- 5) скрытая ценовая конкуренция бывает двух видов:
  - продажа своего товара по цене конкурента;
  - снижение цены потребления товара;

б) незаконные методы:

- антиреклама товаров конкурента;
- производство товаров-имитаторов (подделка).

Рынок и конкуренция – в значительной степени синонимы: друг без друга не существуют. Более того, содержание конкуренции раскрывается в понятиях «конкурентного» и «неконкурентного» рынков. При рассмотрении основных видов конкуренции относительно рыночной структуры можно выделить четыре модели рынка:

- чистая конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- чистая монополия.

**Рынок чистой конкуренции.** Для него характерно, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных, стандартизованных товаров.

**Рынок монополистической конкуренции.** Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции в том случае, когда для удовлетворения одной и той же потребности продавцы начинают предлагать покупателям товары-аналоги – различные товары, отличающиеся между собой некоторыми особенностями, но удовлетворяющие одну и ту же потребность покупателей.

**Рынок олигополистической конкуренции (олигополия).** Если каким-либо фирмам удалось найти наиболее привлекательных покупателей разных товаров или привлечь за счет низких цен наибольшее число покупателей, они смогут в итоге вытеснить с рынка других, менее удачливых продавцов. И тогда эти несколько самых больших фирм станут хозяевами рынка, осуществляя конкурентную борьбу только между собой.

**Чистая монополия.** Одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. Эта модель имеет свои характерные черты. Например, чистый монополист диктует цену, контролирует все предложения, манипулирует количеством предложенного продукта.

Начиная конкурентные отношения на рынке, необходимо определить:

- 1) какие аналогичные товары конкурируют с товарами вашей фирмы и кто их производит (выявление конкурентов);
- 2) существуют ли товары, способные заменить ваш товар при удовлетворении данной потребности;
- 3) угрожают ли вашему товару со стороны подобных или совсем других товаров те конкуренты, которые могут удовлетворить данную потребность за счет создания товара-заменителя.

**Анализ деятельности конкурентов** – это одна из обязанностей специалистов по маркетингу, осуществляемая с целью:

- 1) обнаружения существующих и возможных товаров-конкурентов;
- 2) выявления истинных и потенциальных конкурентов – производителей этих товаров;
- 3) исследования слабых и сильных сторон всех конкурирующих товаров;
- 4) разработки прогнозов вероятной тактики и стратегии конкурентов.

По мнению известного специалиста по маркетингу Ф. Котлера, фирма в конкурентной борьбе может играть четыре роли. Роль зависит от доли фирмы на рынке:

1. **ЛИДЕР** (доля на рынке – 40 %) чувствует себя уверенно или увереннее других. Однако многие пытаются его догнать, поэтому он часто первым проявляет инициативу в области цен на новые товары, стимулировании спроса. В защите лидер прибегает к различным действиям:

– «защита позиций» – лидер создает барьеры (ценовые, лицензионные) на основных направлениях атаки конкурентов;

– «фланговая защита» – лидер выделяет ключевые зоны, выдвинутые укрепленные точки, как для активной защиты, так и для контратаки;

– «предупреждающая защита» – лидер организывает опережение соперника с использованием особых сигналов, нейтрализующих атаку, например, распространяет сведения о будущем снижении цен;

– «контрнаступление» – после наступления лидер делает паузу, а потом бьет в слабое место конкурента, например, показывает надежность своего товара и ненадежные узлы продукции конкурента;

– «мобильная защита» – лидер расширяет свое влияние за счет разнообразия производства, обнаружения глубинных потребностей клиентов;

– «сдерживающая защита» – лидер исходит из ослабленных сегментов рынка при одновременном усилении наиболее перспективных.

2. ПРЕТЕНДЕНТ НА ЛИДЕРСТВО (доля на рынке – 30 %) чувствует себя уверенно, только если атакует первым. Возможны различные варианты атак:

– «фронтальная атака» – проводится во многих направлениях (по новым товарам и ценам, рекламе и сбыту), требует значительных ресурсов;

– «окружение» – попытка атаковать всю или значительную рыночную территорию лидера;

– «обход» – переход к производству принципиально новых товаров, освоению новых рынков или осуществлению скачка в технологии;

– «атака гориллы» – небольшие стремительные атаки не совсем корректными методами для деморализации соперника.

3. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬ (доля на рынке – 20%) – эта роль состоит в следовании за лидером на значительном расстоянии, экономия ценности и деньги.

4. ТОТ, КТО ОСВОИЛСЯ В РЫНОЧНОЙ НИШЕ (доля на рынке – 10%) – с этой роли, как правило, начинают новички. Этот сегмент рыночной «ниши» – достаточно удовлетворительных размеров и прибыльности. Удачен для новичка, если он находит нишу с возможностями роста, но не слишком привлекательную для конкурентов, специализируется на определенной деятельности и находит своего потребителя.

При анализе конкурирующих позиций предприятия могут быть определены ключевые факторы успеха: финансовое положение, анализ товарной номенклатуры и качества выпускаемой продукции, научно-технический потенциал, уровень подготовки персонала, структура и эффективность сети сбыта,

эффективность плановой работы, имидж и т. д. Учитываются также количественные абсолютные и относительные показатели по указанным статьям в отношении нашего предприятия и для сравнения в отношении предприятия-конкурента (по отдельным годам или периодам), а также оценка предприятий или оценка слабых сторон нашей деятельности («плюсы» и «минусы»). Такое наглядное представление итогов анализа конкурирующих позиций предприятия позволяет определить будущую стратегию работы предприятия на рынке, использовать наличие его конкурентных преимуществ и устранить существующие недостатки.

Таким образом, в данной теме мы раскрыли сущность сегментации рынка, рынка главных конкурентов, а также определили, как оцениваются конкурентные позиции предприятия.

**Учебная литература:** [1], с. 254–268; [2], с. 145–163; [3], с. 166–168.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое сегментация рынка?
2. Какие принципы сегментации различают?
3. Какой метод сегментации самый распространенный?
4. Какие бывают критерии сегментации потребительского рынка?
5. Что такое конкуренция?
6. Что является предметом и объектом конкуренции?
7. Назовите факторы, влияющие на конкурентоспособность.
8. Назовите четыре модели рынка.
9. Как оценить конкурентоспособность позиций предприятия?

## **ТЕМА 7.**

### **АНАЛИЗ РЫНКА ПРЕДПРИЯТИЙ**

#### **Учебные вопросы:**

1. Характеристика услуг и их сегментация
2. Ёмкость рынка и ассортимент услуг

#### **ВВЕДЕНИЕ**

Рынком называют сферу обмена, и по этой причине рынок не следует путать с торговлей. Рынок – это особая экономическая категория, а торговля – это область экономики.

К слову «рынок» обычно добавляют какой-либо уточняющий термин. Если область обмена, которая нас интересует, охватывает всю национальную территорию, тогда это «рынок страны», например Франции, Анголы или Индии. Мировой рынок – это совокупность национальных рынков государств, связи между которыми опосредствованы международной торговлей, в том числе торговлей лицензиями и услугами, межнациональное перемещение капиталов и т.д.

Понятие «рынок того или иного товара (услуги)» чрезвычайно важно для фирмы, которая собирается выйти на мировой рынок или уже действует там. Поэтому этот термин позволяет определить всю совокупность фирм, функционирующих в данной сфере обмена. Кроме того, можно определять потенциальных и фактических конкурентов, что, как мы увидим дальше, очень важно для анализа деятельности фирмы, и планировать ее стратегию и тактику.

Товарные рынки разнообразны. Нет двух одинаковых рынков. Любой предприниматель должен знать классификацию рынков для выбора пригодного рынка и определения особенностей своей работы на нем. В маркетинговой практике проводится работа по классификации рынков с использованием широкого круга признаков расхождений – от структуры хозяйства страны,



уровня доходов до характера взаимоотношений между продавцами и покупателями.

## 7.1. ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ И ИХ СЕГМЕНТАЦИЯ

Отрасли сферы услуг чрезвычайно разнообразны. Одна из них – это предоставление населению и предприятиям транспортных услуг.

Ф. Котлер дает определение услуги следующим образом:

Услуга – какое-либо мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

В современном экономическом словаре [16] услуга (с англ. – services) – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существующий материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности.

Таким образом, именно предоставление услуг создает желательный результат. К услугам относят транспортное обслуживание, обучение и другие виды деятельности.

Путешествуя на самолете или автомобиле, сдавая в ремонт автомобиль, делая стрижку у парикмахера, мы во всех случаях пользуемся услугами.

Услугам, как уже отмечалось, присущи четыре свойства, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

1) неосязаемость услуг. Их невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения;

2) неотделимость от источника. Услуга неотделима от своего источника, будь то человек или машина, тогда как товар в материальном виде существует независимо от присутствия или отсутствия его источника;

3) непостоянство качества. Качество услуг колеблется в широких пределах в зависимости от их поставщиков, а также от времени и места предоставления;

4) несохраняемость. Услугу невозможно хранить. В условиях постоянного спроса несохраняемость услуг не является проблемой, ибо можно легко и заблаговременно, должным образом укомплектовать организацию. А вот если спрос колеблется, у фирм, предоставляющих услуги возникают серьезные проблемы. Например, с учетом потребности в перевозках в часы пик предприятиям общественного транспорта приходится иметь гораздо больше транспортных средств, чем это было бы необходимо при неизменном уровне спроса на протяжении всего дня.

К транспортным услугам в самом общем виде можно отнести:

- перевозку пассажиров и грузов;
- погрузочно-разгрузочные работы (погрузка, разгрузка, перегрузка, пересадка пассажиров, внутренние складские операции);
- хранение груза на складских станциях;
- подготовку подвижного состава на условиях аренды (лизинга);
- другие услуги.

Транспортные услуги классифицируют:

- по признаку взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта услуги подразделяются на перевозочные и не связанные с перевозками;
- по характеру деятельности, т. е. связи с предоставлением определенной услуги, – на технологические, коммерческие, информационные и т.д.;
- по размерам стоимости услуги подразделяются на услуги высокой, средней и низкой стоимости.

Качество транспортных услуг определяется скоростью, временем и надежностью доставки точно в срок, степенью безопасности, сохранности груза и пассажиров, тарифной стоимостью, наличием большого количества сопутствующих услуг и т.д.

Используя на практике целевой маркетинг, продавец делает разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько, разрабатывает товары (услуги) и комплексы маркетинга в расчете на каждый из выбранных сегментов целевого маркетинга.

Первое – сегментация рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждого из которых могут понадобиться отдельные товары (услуги) и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментации рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Второе – выбор целевых сегментов рынка – оценка и подбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них своими товарами (услугами).

Третье – позиционность товара на рынке – обеспечение положения товара на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Выходя с товаром (услугой) на рынок, производитель хорошо осведомлен о потребительских свойствах своих изделий (услуг). Вместе с тем покупатели вообще по-разному используют этот товар, а главное – покупают его по разным поводам. Поэтому естественной представляется разбивка покупателей по их мотивациям и другим признакам (демографическим, социальным и т.д.), а только потом учитывается предложение товара, созданного с максимальным учетом этих признаков. Теоретически такой подход наиболее эффективен, на практике же приходится сталкиваться с целым рядом ограничений, которые искажают представленную идеальную картину. В этом случае стратегия маркетинга и сегментация рынков выбирается в зависимости от целей на внешнем рынке (элементы сегментации сведены в табл. 7.1).

Например, можно отделить сегменты, в которых люди отличаются по своему семейному положению:

- молодые люди, которые не состоят в браке и живут отдельно от родителей;
- молодые люди, не так давно состоящие в браке и не имеющие детей;
- молодые супружеские пары с детьми дошкольного возраста;
- зрелые супружеские пары без детей (дети живут отдельно);
- пожилые супружеские пары (дети живут отдельно);
- одинокие пенсионеры.

Таблица 7.1. Элементы сегментации рынка

Стратегия маркетинга	Цели на внешнем рынке	Сегментация рынка	Разнообразие товаров	Реклама и затраты на торговлю
<b>Недифференцированный (стандартизированный) маркетинг</b>	Получить небольшую дополнительную прибыль	Сегменты не исследуют и не выделяют	Предлагают один товар	Затраты минимальные
<b>Концентрированный маркетинг</b>	Заметная заинтересованность во внешней торговле	Выделяют несколько сегментов	Для каждого сегмента видоизменяют товар	Реклама в расчете на каждый сегмент
<b>Дифференцированный маркетинг</b>	Ориентация на внешнюю торговлю	Выделяют очень много сегментов	Большое количество различных товаров по ассортименту и видам	Очень большие затраты на рекламу и товаропроизводящую торговую сеть, конструкторские работы, испытания

Ясно, что при очень большом количестве сегментов приспособляемость к требованиям каждого может оказаться слишком дорогим делом.

Поэтому относительно товаров индивидуального использования всегда следует устанавливать достаточно большие сегменты. Рекомендуется также (в соответствии с товаром) сосредотачивать маркетинговые усилия на тех 20% сегментов, которые способны обеспечить 60–80% прибыли фирмы. Нет смысла рассматривать сегменты, о которых нет достоверной информации

(или ее получение не соответствует усилиям и затратам), а также такие, которые невозможно количественно изменить или определить их емкость.

В общем случае сегментация оказывается довольно-таки многомерной, что, однако, не является недостатком. В частности, одной из мер является реакция на новый товар. По имеющимся данным, потребители (покупатели) делятся на пять категорий в своем отношении к новым товарам: суперноваторы, новаторы, обычные, консерваторы, суперконсерваторы.

Суперноваторы, которые составляют около 2,5% потенциальной емкости рынка, – люди, склонные к риску и эксперименту. По своим доходам они относятся к группе с высоким доходом, владеют высоким социальным статусом, живут в городе.

Новаторы – приблизительно 13,5% потенциальной емкости рынка. Характеристики их в массе такие же, как и у суперноваторов, но они менее склонны к риску, более осторожны в поступках.

Обычные – приблизительно 34% – не имеют той страсти к лидерству, как представители двух предшествующих групп. Они основательны, стараются не рисковать. Многие из них проживают в сельской местности. Для всех них характерна активность в общественной жизни.

Консерваторы, составляющие приблизительно 34%, довольно противоречивы: с одной стороны, не одобряют нововведений, принятых суперноваторами и новаторами, с другой – с готовностью следуют обычаям. Среди этой группы – многие люди преклонного возраста, а также лица с низкими доходами, занятые на работах, которые считаются малопrestижными.

Суперконсерваторы (приблизительно 16%) принципиально против любых изменений, сохраняют верность привычкам и модам своей молодости. Могут принадлежать к слоям с самыми разными доходами – от высшего до низшего. Как правило, лишены эстетического понимания, творческого представления.

Три первых группы, которые занимают около 50% потенциальной емкости рынка, способны, как показывают исследования, обеспечить до 90% объема продаж новых товаров фирмы.

Для остальных возможных сегментаций товаров индивидуального потребления авторы, пишущие о маркетинге, приводят также психологические особенности: предрасположенность делать покупки в определенных типах магазинов; каким образом будут использовать товары; географические факторы, стереотипы культуры и общения; уровень дохода; социальный статус и т.д.

Относительно товаров производственного назначения сегментация строится по другим принципам: на первое место выдвигается принадлежность предприятия к определенному сектору экономики – машиностроению, строительству, транспорту, службам сервиса, торговли и т.д. Внутри этих групп, вполне естественно, обнаруживаются более мелкие профессиональные секторы.

Сегментацию внутри отрасли экономики рекомендуют осуществлять на основании размеров предприятий, обусловленных числом занятых: в зависимости от этого фактора изменяется способ закупки этими предприятиями оборудования, точнее, этим занимаются вообще разные лица. Если в маленьких фирмах решения о закупке принимаются высшим руководством предприятия, то в больших этим занимаются руководители отделов, или групп по определенной номенклатуре товаров.

Таким образом, мы рассмотрели сущность и сегментацию рынка услуг.

## **7.2. ЁМКОСТЬ РЫНКА И АССОРТИМЕНТ УСЛУГ**

*Ёмкость товарного рынка* – один из основных объектов исследований в маркетинге, поскольку этот показатель демонстрирует принципиально возможный объем сбыта товара (услуги). Ёмкость рынка определяется объемом (в физических единицах или стоимостном выражении) реализованных на нем товаров обычно в течение года.

*Ёмкость рынка* – потенциально возможный объем продаж определенного товара (услуг) на рынке в течение определенного периода, зависящий от

спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка изменяется во времени.

Естественно, емкость рынка зависит, прежде всего, от общей экономической и политической ситуации в стране, куда мы намереваемся экспортировать. Далее, при оценке емкости принимают во внимание национальное производство, к которому прибавляют объем импорта данного товара и отнимают объем его экспорта данной страной. Делают это обычно как в денежном выражении (например, в долларах), так и в физических единицах (штуках, тоннах и т.д.). Соотношение этих величин и изменения относительных цен за единицу товара могут много рассказать опытному экономисту. Например, в данной стране при сокращении импорта в физических единицах наблюдается устойчивое повышение спроса на более дорогую продукцию.

При определении емкости национального рынка следует учитывать также размеры переходящих остатков товара на следующий год, которые могут ежегодно значительно отличаться.

При исследовании емкости рынка товаров индивидуального (потребительского) назначения анализируют получение национального дохода, уровень доходов населения, заработную плату, потребительские затраты и т.д., т. е. те факторы, которые определяют спрос на данный товар индивидуальных потребителей.

Если же речь идет о емкости рынка товаров производственного назначения (машин, оборудования, технологий), то ее определяют с помощью анализа тенденций развития соответствующих отраслей и инвестиционной политики предпринимателей, работающих в данной отрасли. Но так как нередко подобные статистические данные отсутствуют, приходится заниматься экстраполяцией исходя из общих тенденций других рынков и вводить те или иные уточнения.

Источники сведений – статистические, отраслевые и общеэкономические журналы.

Зная емкость рынка и тенденции его изменения, экспортер получает возможность оценить перспективность для себя того ли иного рынка. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с экспортными возможностями предприятия: если высоки затраты на внедрение и работы на рынке не окупятся.

Умножая эту емкость на среднюю стоимость товара (услуги), мы можем узнать объем предварительной выручки. Исходя из этого можно получить ожидаемые затраты на рекламу и возможную прибыль.

Выше мы изложили определение емкости рынка отдельного товара. Но товарная политика предусматривает также формирование товарного ассортимента. Ф. Котлер [1] определяет товарный ассортимент следующим образом:

**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 группам клиентов, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен.

В современном экономическом словаре 1996 г. издания [16] сказано что ассортимент (от франц. *assortiment*) – состав, разновидность, набор видов, продукции, товаров, услуг, которые изготавливаются в производстве или находятся в продаже. Например, «в магазине представлен широкий ассортимент обуви» или «завод изготавливает большой ассортимент проката».

Каждый товарный ассортимент требует собственной стратегии маркетинга. В большинстве фирм работу с каждой ассортиментной группой товаров поручают отдельному лицу. Этому распорядителю предстоит принять ряд ответственных решений о широте товарного ассортимента и товарах, которые его составляют.

Управляющий по товарному ассортименту должен принять решение о широте этого ассортимента. Ассортимент слишком узкий, если можно увеличить прибыли, дополнив его новыми изделиями, и слишком широкий, если прибыль можно увеличить, исключив из него ряд изделий.



Широта товарного ассортимента частично определяется целями, которые фирма ставит перед собой. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая или расширяя его. Наращивание ассортимента происходит тогда, когда фирма выходит за пределы того, что производит в настоящее время. Наращивание может идти вниз, либо вверх, либо в обоих направлениях одновременно.

***Наращивание вниз*** может иметь целью сдерживание конкурентов, наступление на них или проникновение в наиболее быстро растущие сегменты рынка.

Одним из огромных просчетов ряда американских фирм было их нежелание расширять ассортимент вниз, в нижние эшелоны своих рынков. Корпорация «Дженерал моторс» противилась выпуску более компактных автомобилей, корпорация «Ксерокс» – копировальных аппаратов меньших размеров, а корпорация «Харлей-Девидсон» – выпуску небольших мотоциклов. Во всех этих случаях японские фирмы, узревшие для себя большие открывающиеся возможности, действовали быстро и успешно.

***Наращивание вверх.*** Фирмы, действующие в нижних эшелонах рынка, возможно, захотят проникнуть в вышележащие. Их могут привлекать более высокие темпы роста верхних эшелонов рынка или их повышенная прибыльность. А возможно, фирма просто захочет проявить себя в качестве производителя с исчерпывающим ассортиментом.

Решение о наращивании ассортимента вверх может оказаться рискованным. Конкуренты в вышележащих эшелонах не только хорошо «окопались» на своих позициях, но могут и перейти в контратаку, начав проникновение в нижние эшелоны рынка.

***Двустороннее наращивание.*** Фирма, работающая в среднем эшелоне рынка, может принять решение о наращивании своего товарного ассортимента и вверх, и вниз одновременно.

Расширение товарного ассортимента может происходить за счет добавления новых изделий в его существующих рамках. Есть несколько причин, по которым прибегают к насыщению ассортимента:

- 1) стремление получить дополнительную прибыль;
- 2) попытки удовлетворить дилеров, жалующихся на пробелы в существующем ассортименте;
- 3) стремление задействовать неиспользуемые производственные мощности;
- 4) попытки стать ведущей фирмой с исчерпывающим ассортиментом;
- 5) стремление ликвидировать пробелы с целью недопущения конкурентов.

Перенасыщение ассортимента ведет к уменьшению общих прибылей, так как товары начинают подрывать сбыт друг друга, а потребители оказываются сбитыми с толку. При выпуске новых товаров фирме следует убедиться, что новинка заметно отличается от уже выпускаемых изделий.

Если в организации насчитываются несколько ассортиментных групп товаров, говорят о товарной номенклатуре Ф. Котлер [1] определяет товарную номенклатуру следующим образом:

**Товарная номенклатура** – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарную номенклатуру фирмы можно описать с точки зрения ее широты, насыщенности, глубины и гармоничности.

Под **широтой товарной номенклатуры** понимают общую численность ассортиментных групп товаров, выпускаемых фирмой.

Под **насыщенностью товарной номенклатуры** понимают общее число составляющих её отдельных товаров.

Под **глубиной товарной номенклатуры** понимают варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы.

Под *гармоничностью* товарной номенклатуры понимают степень близости между товарами различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то иных показателей.

Таким образом, мы видим, что товарная политика – это многомерная и сложная сфера деятельности, требующая принятия решений о конкретных особенностях товарной номенклатуры, товарного ассортимента, использовании марочных названий, упаковки и услуг.

**Учебная литература:** [1], с.220–322; [2], с.24–27; [4], с.58–97; [6], с.99–127; [15], с.232–252.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое рынок?
2. Что такое услуга?
3. Что относится к транспортным услугам?
4. Какие три основных мероприятия требует провести целевой маркетинг?
5. На какие категории по отношению к новым товарам делятся потребители?
6. Что такое ёмкость рынка?
7. Как определить ёмкость рынка?
8. Что такое товарный ассортимент?
9. Что такое товарная номенклатура?

## ТЕМА 8.

# ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

### Учебные вопросы:

1. Факторы, влияющие на ценовую политику.
2. Методы ценообразования.

## ВВЕДЕНИЕ

Цена занимает одно из главных мест в экономическом учении К. Маркса. Он создал научную теорию цены, раскрыл содержание и значение цены в процессе расширенного воспроизводства, показал закономерности ее формирования.

Он считал, что цена – это экономическая категория, которая служит для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно-необходимого рабочего времени. Отсюда цена есть денежное выражение общественного труда в товаре..., показатель величины стоимости товара (Маркс К., Энгельс Ф., Собр.соч. – 2-е изд. – Т.23. – С. 111). *Цена – это денежное выражение стоимости товара. Другими словами, цена – денежная сумма, которую потребитель должен уплатить для получения товара.*

Сегодня цена и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности, роль которой все более возрастает. От цен и тарифов на транспорте во многом зависят достигнутые коммерческие результаты, а правильная или ошибочная ценовая политика оказывает долгосрочное (положительное или отрицательное) влияние на всю деятельность транспортного предприятия. Сущность целенаправленной ценовой политики в маркетинге состоит в том, чтобы устанавливать цены на товары (услуги) фирмы и варьировать их, в зависимости от положения на рынке, чтобы овладеть его определенной долей, обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие стратегические и оперативные задачи. При определении ценовой по-

литики учитывают взаимосвязь цен на товары в рамках ассортимента, использование специальных скидок и изменений цен, соотношение своих цен и цен конкурентов, метод формирования цен на новые товары (услуги). Всё это объединяется в интегрированную систему.

Установление единой цены для всех покупателей – идея сравнительно не новая. Исторически сложилось, что цены устанавливали продавцы и покупатели в ходе переговоров друг с другом. Продавцы обычно просили цену выше той, которую надеялись получить, а покупатели – ниже той, которую рассчитывали заплатить. Поторговавшись, они, в конце концов, сходились на взаимно приемлемой цене.

Исторически цена всегда была основным фактором, который определяет выбор покупателя. Это положение до сих пор справедливо в бедных странах среди неимущих групп населения относительно продуктов и товаров широкого потребления.

Фирмы подходят к проблемам ценообразования по-разному. В маленьких фирмах цены часто устанавливаются высшим руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования обычно занимаются управляющие отделений и управляющие по товарному ассортименту.

На величину цены действуют много факторов: затраты производства, конъюнктура рынка, конкуренты, посредники и покупатели. Отсюда цена в рыночных условиях – это подвижный, постоянно действующий механизм, который гибко приспосабливается к конъюнктурным колебаниям на рынке.

## **8.1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ**

В современной практике цена и ценовая политика – одна из главных составляющих маркетинговой деятельности. Если в 60-е годы руководители маркетинга американских компаний ставили ценообразование на 6-е по значению место среди 12 маркетинговых факторов (после планирования продукта, маркетинговых исследований, руководства сбытом, рекламы, стимулиро-

вания сбыта и обслуживания потребителей, то в 80-е годы ценообразование было оценено ими как ключевой фактор, который важнее, чем внедрение новой продукции, сегментация рынка, затраты на сбыт и другие 14 факторов.

В самом общем виде на цены влияет множество факторов, важнейшие из которых представлены в табл. 8.1.

Таблица 8.1. Факторы, влияющие на ценообразование

<b>Факторы роста цен</b>	<b>Факторы снижения цен</b>
Превышение спроса над предложением	Превышение предложения над спросом
Рост заработной платы опережает увеличение производительности труда или производство товаров и услуг	Стабильный уровень доходов при росте производительности труда и увеличение роста производства товаров
Невысокая эффективность использования основного капитала, рабочей силы, земли	Слишком явное желание продавца что-либо продать
Ажиотажный спрос	Опасения, что цены будут снижаться
	Ряд государственных мер

Для выбора ценовой стратегии фирма должна выявить и проанализировать все факторы, которые могут повлиять на цены. В большей степени это причины, внешние по отношению к фирме и не контролируемые ею. На конечные цены влияет множество факторов, а именно:

1. **Потребители** товаров оказывают немалое влияние на принятие фирмой решения по ценам. Взаимозависимость между ценами и количеством покупок, сделанных по установленным ценам, можно объяснить двумя причинами. Первая состоит в действии закона спроса и предложения и ценовой эластичности, вторая – в неодинаковой реакции покупателей разных сегментов рынка на цену. Принято различать четыре категории покупателей по восприятию цен и ориентации в покупках:

– экономные покупатели – проявляют основной интерес при выборе покупки к ценам, количеству и ассортименту предлагаемых товаров. На эту группу большое влияние оказывает реклама, которая раскрывает дополнительные полезные свойства и преимущества товара;

– персонифицированные покупатели, чутко реагирующие на «образ» товара, основное внимание уделяют обслуживанию и отношению к себе продавца. Цена отступает для них на второй план;

– этические покупатели поддерживают своими покупками небольшие фирмы и готовы ради них заплатить более высокую цену за товар;

– апатичные покупатели отдают предпочтение, в первую очередь, удобствам и комфорту, независимо от запрашиваемой цены.

2. Вторым важным фактором внешней среды является *государственное регулирование цен*. Здесь влияние государства осуществляется по нескольким основным направлениям.

Правительство законодательным путем ограничивает попытки сговора поставщиков относительно цен и установление фиксированных цен между производителями товаров, оптовой и розничной торговлей. Независимо от того, насколько эти фиксированные цены обоснованы, они признаются незаконными: предприниматели, которые их установили, строго наказываются, а на компании налагаются большие штрафы. Такие нарушения получили название горизонтального фиксирования цен. Чтобы отвести от себя подозрения в подобных нарушениях закона, предприниматели должны избегать следующих действий: консультироваться или обмениваться информацией с конкурентами по вопросам цен, скидок, условий реализации и кредита; обсуждать цены, надбавки и затраты фирм на профессиональных, отраслевых собраниях; входить в соглашение с конкурентами о временном сокращении производства с целью поддержания высоких цен.

Исключение составляет договоренность о приемлемой цене под контролем уполномоченного государством органа власти.

Государство законодательно запрещает ценовую дискриминацию, если она наносит вред конкуренции. Так, производители и оптовые торговцы обязаны предлагать свой товар разным покупателям – участникам каналов сбыта на одних и тех же условиях. Ценовая дискриминация допустима лишь в отношении товаров высокого качества. Однако, в этом случае от производителя потребуются определенные доказательства, что в ценах строго учтены качественные расхождения.

Кроме того, законом преследуется осуществление хищнического ценообразования. Государство принимает меры защиты мелких магазинов от нечестной ценовой конкуренции со стороны их более крупных коллег. Запрещено продавать продукцию по ценам ниже себестоимости с целью привлечения покупателей и устранения конкурентов. Оптовые и розничные торговцы должны продавать продукцию по ценам, которые включают затраты плюс фиксированный процент, покрывающий накладные расходы и установление прибыли. В особенности это относится к таким товарам, как хлеб, молочные продукты, спиртные напитки.

3. Следующим фактором, который влияет на решение по ценам, являются **участники товарооборота**. Все участники каналов сбыта – от производителя до оптовой и розничной торговли – всеми доступными средствами стремятся увеличить объем реализации и прибыли и установить более полный контроль за ценами.

Фирма-производитель влияет на цену товара, используя систему монопольного товарооборота, сводя к минимуму продажи товаров через магазины, торгующие по сниженным ценам. Производитель открывает собственные розничные магазины, в которых сам контролирует цены.

Оптовая и розничная торговля добиваются большей доли участия в ценообразовании через систему отработанных действий: не упускают случаев показать производителю свою роль как покупателя товара, ассоциируют рост прибыли с наиболее удачной современной формой продажи; отказываются от реализации невыгодного предложения; реализуют товары конкурирующих



фирм, тем самым располагая покупателя к продавцу, а не к производителю. В некоторых случаях торговля сознательно идет на действия, направленные против «марки». Так, торговцы могут придерживать продукцию неудобного поставщика, устанавливая на нее более высокую цену, в то же время продавая товары других марок по более низким ценам.

Для достижения согласия всех участников каналов сбыта с решениями по ценам производителя необходимо выполнить несколько условий: обеспечить получение прибыли каждым участником для покрытия затрат и получения прибылей; предоставить гарантии оптовой и розничной торговле в получении продукции по самым низким ценам; предложить особые соглашения, которые включают скидки с цены на определенный период, или поставку бесплатной партии товаров для стимулирования закупок оптовой и розничной торговли.

4. Важный элемент, который влияет на уровень цен, – **конкуренция**. С позиции маркетинга анализируется среда, в которой фирма осуществляет свою деятельность. В зависимости от того, кто контролирует цены, различают три вида конкурентных сред.

*Среда, где цены контролируются рынком*, отличается высокой степенью конкуренции, а также сходством товаров и услуг. Именно здесь фирме важно правильно установить цены, так как завышенные цены оттолкнут покупателей и привлекут их к конкурирующим фирмам, а занижение не обеспечит условий для рентабельной деятельности.

Однако следует постоянно помнить, что засекретить ценовую стратегию от конкурентов практически невозможно. Успешная ценовая стратегия фирмы быстро подхватывается конкурентами. Поэтому маркетинговым службам необходимо видеть перспективы выбранной стратегии цен, ни в коем случае не допускать перехода конкуренции в ценовые войны.

*Среде, цены в которой контролируются фирмой*, присущи ограниченная конкуренция, отличия в товарах и услугах. В этих условиях фирмам проще функционировать, получая высокую прибыль, так как их продукция – вне

конкуренции. И при высоких, и при низких ценах на свою продукцию фирмы находят покупателей на рынке, выбор цены зависит только от стратегии и целевого рынка.

*Среда, где цены контролируются правительством*, распространяется на транспорт, связь, коммунальные услуги, ряд продовольственных товаров. Правительственные организации, уполномоченные контролировать цены, устанавливают уровень цен после всестороннего изучения информации от всех заинтересованных в данном товаре сторон – потребителей и производителей.

На конечную цену товара существенно влияют **затраты**, которые связаны с приобретением сырья, рабочей силы, отдельных компонентов товара, использованием транспорта, защитой окружающей среды. Подобные затраты не могут контролироваться фирмой, но должны быть учтены при ценообразовании. Этого можно достичь несколькими способами.

С ростом затрат фирма повышает цены на свою продукцию, перекладывая все «бремя» их роста на плечи потребителей.

Фирма может частично компенсировать рост затрат за счет своих внутренних резервов, не изменяя ассортимента выпускаемой продукции; изменить сами изделия (уменьшить их размер, незначительно снизить качество за счет использования более дешевого сырья) и тем самым сохранить неизменным уровень цен. Обычно это применяется по отношению к товарам массового спроса, на которые установлены долгосрочные цены.

Поставщик может усовершенствовать продукцию так, что возрастание цены не покажется покупателям чрезмерным, а будет ассоциироваться с повышенным комфортом, высоким качеством, престижем.

Уменьшая затраты, фирма может пойти на снижение цен на продукцию или оставить их неизменными, увеличив объем производства, и получить таким образом свою прибыль.

Таким образом, на цены влияют множество факторов, важнейшие из которых представлены в табл. 8.1.

## 8.2. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Зная в условиях рынка расчетную сумму затрат и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены на собственный товар. Цена эта будет где-то в промежутке между очень низкой, которая не обеспечивает прибыли, и очень высокой, препятствующей формированию спроса. Минимально возможная цена, как уже было отмечено выше, определяется себестоимостью продукции, максимальная – наличием любых уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, на который фирме не следует ориентироваться при назначении цены.

Фирмы решают проблему ценообразования, выбирая методику расчета цен. Фирма надеется, что выбранный метод позволит правильно рассчитать конкретную цену. На практике используются следующие методы ценообразования: «средние затраты плюс прибыль»; анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; становление цены на основе ощущаемой ценности товара, установление цены на основе уровня текущих цен; становление цены на основе закрытых торгов. Сущность перечисленных и других методов ценообразования изложена ниже.

### *Расчет цены по методу «средние затраты плюс прибыль»*

Самый простой способ ценообразования состоит в начислении определенной наценки на себестоимость товара. Этот способ широко используется как в рыночных, так и в нерыночных секторах экономики. Стандартными наценками пользоваться, как правило, нелогично, для установления оптимальной цены необходимо учитывать особенности текущего спроса и конкуренции.

И все же методика расчета цен на основе наценок остается популярной по ряду причин. Во-первых, продавцы больше знают о затратах, чем о спросе. Привязывая цену к затратам, продавец упрощает для себя проблему ценообразования. Ему не приходится слишком часто корректировать цены в зависимости от спроса. Во-вторых, если этим методом ценообразования пользуются

все фирмы области, их цены, скорее всего, будут похожими. Поэтому ценовая конкуренция сводится к минимуму. В-третьих, многие считают методику расчета «средние затраты плюс прибыль» более справедливой по отношению и к покупателям, и к продавцам. При высоком спросе продавцы не наживаются за счет покупателей и вместе с тем имеют возможность получить справедливую норму прибыли на вложенный капитал.

### ***Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечение целевой прибыли***

Этот метод называют еще методом «космического археолога». Фирма стремится установить цену, которая обеспечит ей желаемый объем прибыли.

Такая методика ценообразования основывается на графике безубыточности.

### ***Установление цены на основе ощущаемой ценности товара***

Все большее число фирм при расчете цены начинают исходить из ощущаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не затраты продавца, а восприятие товара покупателями. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара в комплексах маркетинга используются неценовые способы влияния. Цена в этом случае призвана соответствовать ценностной значимости товара. Это наблюдается, например, в том, что множество идентичных товаров в разных местах стоят по-разному (например, в зависимости от уровня сервиса). Если продавец запросит больше признанной покупателем ценностной значимости товара, сбыт фирмы окажется ниже, чем мог быть. Многие компании завышают цены своих товаров, и те плохо реализуются на рынке. Другие фирмы, наоборот, назначают на свои товары очень низкие цены. Таким образом, эти товары прекрасно продаются на рынке, но приносят фирме меньше поступлений, чем могли бы при цене, соответствующей уровню их ценностной значимости в представлении покупателей.

### ***Установление цены на основе уровня текущих цен***

Установление цены на основе уровня текущих цен еще называют методом «пешеходного перехода». Назначая цену с учетом текущих цен, фирма в основном отталкивается от цен конкурентов и обращает меньше внимания на показатели собственных затрат или спроса. Она может назначить цену наравне, выше или ниже уровня цен своих конкурентов. В условиях олигополии все фирмы обычно запрашивают одну и ту же цену. Более маленькие фирмы «идут за лидером», изменяя цены, если их изменяет рыночный лидер, а не в зависимости от колебания спроса на свои товары или собственных затрат. Некоторые фирмы могут взимать небольшую премиальную наценку или предоставлять небольшую скидку.

Такой метод ценообразования популярен. В случаях, если эластичность спроса с трудом поддается измерению, фирмам кажется, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли – залог получения справедливой нормы прибыли. И кроме того, они ощущают, что соблюдать уровень текущих цен – значит сохранять нормальное равновесие в рамках отрасли.

### ***Установление цены на основе закрытых торгов***

Конкурентное ценообразование используется и в случаях борьбы фирм за подряды в ходе торгов. В подобных ситуациях при назначении своей цены фирма отталкивается от ожидаемых ценовых предложений конкурентов, а не от взаимоотношений между этой ценой и показателями собственных затрат или спроса. Фирма желает завоевать контракт, для чего нужно запросить цену ниже, чем у других. Однако эта цена не может быть ниже себестоимости, иначе фирма сама себе нанесет финансовый ущерб.

### ***Установление цен (тарифов) по географическому принципу***

Географический подход к ценообразованию предусматривает принятие решения об установлении фирмой различных цен для потребителей в разных

частях страны. Доставка товаров клиенту, который находится далеко, обходится фирме дороже, чем клиенту, расположенному вблизи. Целесообразно ли для покрытия более высоких транспортных затрат взимать с отдельных заказчиков более высокие цены за товар, рискуя тем самым утратить клиентуру? А может быть, лучше взимать одинаковые цены со всех потребителей независимо от их отдаленности? Возможны пять вариантов установления цены по географическому принципу.

### ***Установление цены (тарифа) FOB в городе изготовления товаров***

Установление цены FOB в городе изготовления товаров означает, что товар продается перевозчику на условиях франко-вагон, после чего все права на этот товар переходят к заказчику, который оплачивает все затраты по транспортировке от места производства к месту назначения. Однако недостаток этого варианта состоит в том, что это оказывается дороже для отдаленных клиентов, что ведет к потере большего их числа.

***Установление единой цены с включенными в нее затратами на доставку*** – это полная противоположность установлению цены FOB в городе изготовления товара. В данном случае фирма взимает единую цену с включением в нее одной и той же суммы транспортных затрат независимо от отдаленности клиента. Плата за перевозку равняется средней сумме транспортных затрат. Тогда более близкие клиенты предпочтут фирму, пользующуюся методом цены FOB в городе изготовления товара, так как для них она будет ниже, чем для более отдаленных клиентов. С другой стороны, появляется больше шансов привлечь отдаленного клиента. Кроме того, этот метод относительно прост в использовании и дает возможность держать единую цену в общенациональном (или общемировом) масштабе.

***Установление зональных цен*** – это что-то среднее между методом цены FOB в городе изготовления товара и методом единой цены с включенными в нее затратами по доставке. Все потребители, находящиеся в границах одной зоны, платят одну и ту же суммарную цену, которая становится выше

по мере отдаленности зоны. Благодаря этому покупатели в границах каждой отдельной зоны не получают ценовых преимуществ. Однако внутри ценовой зоны также возникают более отдаленные клиенты, которые будут оплачивать часть транспортных затрат более близких клиентов. Кроме того, заказчики по обе стороны от границы ценовой зоны могут находиться на расстоянии нескольких километров друг от друга, а платить существенно разные цены.

*Установление цен применительно к базисному пункту* позволяет продавцу выбрать тот или иной город в качестве базисного и взимать со всех заказчиков транспортные затраты в сумме, которая равняется стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда в действительности происходит отгрузка. Тогда одновременно с повышением размеров тарифов отдельных заказов эта цена снижается. Если все продавцы выберут в качестве базисного пункта один и тот же город, цена с включением расходов по доставке окажется одинаковой для всех клиентов и ценовая конкуренция будет устранена. Для достижения большей гибкости ряд фирм выбирают в качестве базисных несколько городов. В этом случае транспортные затраты высчитываются от ближайшего к заказчику базисного пункта.

*Установление цен с принятием на себя затрат по доставке* применяется, если продавец заинтересован в поддержке деловых отношений с покупателем или с определенным географическим районом. В этом случае, чтобы обеспечить поступление заказов, продавец частично или целиком принимает на себя фактические затраты по доставке товара. Возможно, он считает, что ему удастся расширить объем деятельности и средние затраты снизятся, покрыв дополнительные транспортные расходы. Этим методом установления цен пользуются для проникновения на новые рынки, а также для удержания своего положения на рынках с острой конкуренцией.

Существуют и другие методы. Например метод, «сладкого чая» (затратный метод). Суть его в том, что к подсчитанным затратам производства прибавляется какой-нибудь фиксированный процент прибыли. Суть метода «стола заказов» состоит в том, что цена определяется суммированием цен

на отдельные конструктивные элементы товара. Метод «Агафьи Тихоновны» состоит в том, что оценка и соотношение качественных параметров изделия определяют цену товара.

Таким образом, в условиях рынка существует много методов ценообразования производства товаров, себестоимости готовой продукции и формирования транспортных тарифов. Они состоят из текущих затрат производства и реализации продукции, выраженных в денежном выражении.

**Учебная литература:** [1], с. 352–396; [3], с. 195–212; [6], с. 145–186; [15], с. 249–289; [4], с. 263–305.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое цена?
2. В чем состоит суть целенаправленной ценовой политики?
3. Какие факторы влияют на ценообразование?
4. Какие методы ценообразования существуют?
5. В чем сущность метода «средние затраты плюс прибыль»?
6. Назовите пять вариантов установления цен исходя из географического принципа.



## ТЕМА 9.

### ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ

#### **Учебные вопросы:**

1. Планирование продвижения услуг
2. Стимулирование сбыта, пропаганда и реклама.

### **ВВЕДЕНИЕ**

Ф. Котлер определяет услуги и рекламу следующим образом:

*Услуга* – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой стороне и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде.

Чтобы продать товар (услугу) на выставках и ярмарках, осуществляется большая коммерческая и рекламно-пропагандистская работа: проводятся переговоры, подписываются контракты, раздается рекламная, в том числе и престижная, литература (с наличием рекламы), демонстрируются рекламные фильмы и видеоролики, организуются тематические конференции, пресс-конференции и семинары, осуществляется радио- и телереклама, реклама размещается в гостиницах и публикуется в местной прессе.

Таким образом, реклама является двигателем торговли.

#### **9.1. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ**

*Продвижение* – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

*Планирование* продвижения представляет собой систематическое принятие решений, касающихся всех сторон этой деятельности.

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации (газеты, телевидение, радио, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и др.) и другие формы. Эти сообщения могут делать акцент на информации, убеждении, страхе, мнении общественности, эксплуатационных характеристиках продукции, юморе или на сравнении с конкурентами.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, которых потребителям хорошо известны, главное в продвижении – убеждение; нужно трансформировать знания о товаре в доброжелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения к товару потребителей.

Связь осуществляется не только с потребителями, а и с каждой из этих групп, причем по-разному, поскольку они имеют четкие цели, знания и потребности. В рамках групп фирма должна выделить и выйти на лиц, формирующих мнения. Важно понимать механизм устной коммуникации, посредством которой люди передают друг другу свои мнения и опыт, связанные с продукцией. Без устойчивого положительного устного мнения фирме трудно преуспеть.

План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары и услуги, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания к покупке. Однако компания может также пытаться выразить свой образ (как, например, новатора в отрасли), позицию по тому или иному вопросу (например, о ядерной энергии), обнародовать участие в местной жизни (например, оповестить о финансировании новой больницы) или воздействие на общество (например, указывая число занятых на фирме).

Функции продвижения:

- создает образ престижности, низких цен или инновации для компании, ее продукции и услуг;
- информирует о параметрах товаров и услуг;

- обеспечивает узнавание новых товаров и услуг;
- сохраняет популярность существующих товаров и услуг;
- может изменять образы или использование утрачивающих свои позиции товаров и услуг;
- поддерживает энтузиазм среди участников каналов сбыта;
- объясняет, где могут приобретаться товары и услуги;
- убеждает потребителей переходить от одних товаров и услуг к более дорогим;
- информирует потребителей о распродажах;
- обосновывает цены товаров и услуг;
- отвечает на вопросы потребителей;
- завершает сделки;
- обеспечивает послепродажное обслуживание для потребителей;
- создает благоприятную информацию о компании, ее товарах и услугах относительно конкурентов.

### ***Структура продвижения***

Структура продвижения состоит в том, что после определения совокупного бюджета на продвижение компания должна установить структуру своей деятельности в этой области. Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, публицити, персонального сбыта и (или) стимулирования сбыта.

Компании редко используют какую-либо одну форму, в большинстве случаев применяется комбинация отдельных форм продвижения.

В систему движения товаров входят элементы внешней и внутренней среды.

#### ***Функции внутренней среды для продвижения товара***

- Обработка заказа. На обработке заказов должны работать ответственные люди. Ошибки строго наказываются. Осуществляется контроль (входной) изделий от производителей.

– Подбор партии товаров по заказам. Формирование транспортных партий.

– Оформление таможенных документов, страховка.

– Контроль движения груза.

**С помощью рекламы.** Местная реклама или реклама в масштабах страны, сопровождаемая списком адресов местных сбытовых контор фирмы, является хорошим источником потенциальных клиентов.

**Участие в конференциях, ярмарках, торговых выставках.** Торговый агент, работающий на торговой выставке, может за один день встретить больше потенциальных клиентов, чем за неделю при других методах поиска. Даже если фирма не принимает участия в выставке, необходимо использовать ее для поиска потенциальных клиентов. Конференции, ярмарки, семинары – все виды встреч, в которых принимают участие люди, имеющие схожие проблемы, являются первейшим источником потенциальных клиентов. Исследуйте их. Следите за ними с целью поиска клиентов и заключения договоров.

**Простой поиск клиентов.** Вы можете помогать торговым агентам, настаивая на том, чтобы они заранее отбирали определенные группы людей либо определенные населенные пункты или отрасль, а потом посетили их всех в соответствии с планом. Один из методов решения этой проблемы заключается в том, чтобы научить молодых торговых агентов поиску потенциальных покупателей.

**Организация деловых встреч.** Как пройдет первая встреча потенциального клиента и торгового агента, зависит от того, каким образом она была устроена. Если застать потенциального клиента врасплох и у него появится подозрение, что другой поставщик «прорвется» к нему, клиент всегда окажет сопротивление и соглашение не состоится. Если торговый агент встретит потенциального клиента раньше, чем он предполагал, и не будет готов провести встречу на надлежащем профессиональном уровне, то он может потерять возможность предложить свою продукцию этому потребителю в дальнейшем.

Вы можете помочь своим торговым агентам быстро налаживать контакты с потенциальными клиентами, научив их эффективным методам организации встреч. Почти во всех областях торговли организованные личные встречи все больше признаются наиболее целесообразными, приводящими к успешным переговорам. Торговые агенты, которые раньше стучали в каждые двери и использовали технику, определенно будут делать это и впредь. Чтобы открывший потом не мог ее закрыть, теперь все чаще предпочитают посещения контакту через почту или телефон. Умение приходить на свидание строго в назначенное время должно быть правилом торгового агента. Однако прежде чем встреча состоится, она должна быть подготовлена, и подготовка встречи сама по себе – искусство.

**Организация встреч по телефону.** Возросшее использование телефона «профессиональными» искателями заказчиков на сомнительные товары и услуги вызывает сопротивление со стороны потребителей. Поэтому торговый агент, который хочет назначить встречу с потенциальным заказчиком по телефону, должен сразу же дать понять, что он не является одним из обычных искателей покупателей. Если торговый агент правильно определил кандидатуру потенциального клиента, он должен иметь о нем достаточно данных, чтобы придать телефонному разговору оттенок личного знакомства, даже если он раньше не встречался и не разговаривал с этим потенциальным клиентом.

**Использование писем для организации встреч.** Умело составленные письма являются отличным средством организации встреч с новыми потенциальными клиентами. Обычно чем короче письмо, тем лучше. Длинные рекламные письма редко дочитываются до конца. Письмо с просьбой о деловой встрече должно быть четким, лаконичным и конкретным, как и телефонный разговор, но вместе с тем должно носить характер письма к знакомому человеку и не показаться экспансивным.

Официальные письма от руководителей сбыта наиболее эффективны в том случае, когда они «представляют» местного торгового представителя фирмы потенциальному клиенту. Эти письма не надо смешивать с письмами

массовой рекламы. Они должны быть отпечатаны индивидуально и подписаны чернилами.

*Посылка предварительного уведомления о посещении.* Многие торговые агенты открывают себе доступ к клиенту, посылая простые открытки с уведомлением о посещении за день или за два до него. Все эти испытанные меры приводят к увеличению торговых сделок.

## **9.2.СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА, ПРОПАГАНДА И РЕКЛАМА**

*Стимулирование сбыта* – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

В отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к товару, стимулирование сбыта, наоборот, приближает товар к потребителю. Поэтому отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Различают три типа субъектов стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы.

Наиболее широко представлены средства стимулирования сбыта для покупателей. Самые важные из них – финансовые. В частности, в мировой практике применяются множество скидок на цены: общие, простые, сложные, «сконто», бонусные, прогрессивные, сезонные, экспортные, специальные, скрытые, конфиденциальные и др.

### *Постановка задач стимулирования сбыта*

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара путем покупки его в большой расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к раз-

личным торговцам – это поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддержание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки.

**Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны.** Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей. Распространение образцов – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо товару или разыгрывать их в рекламной акции. Распространение образцов – самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара.

*Купоны* представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.

Купоны дают покупателям право приобретать стимулирующие к продаже товары дешевле. Такие купоны прилагаются к рекламным объявлениям, вкладываются в упаковку этих товаров или рассылаются по почте.

*Упаковки по льготной цене* (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них размещают на этикетке или на упаковке товара.

*Премия* – это товар, предлагаемый по достаточно низкой цене или бесплатно как поощрение за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки.

В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многократного использования.

Действующими средствами стимулирования сбыта является кредит – краткосрочный, среднесрочный, долгосрочный. Кредит стимулирует увеличение объема продаж не только дорогих, но и дешевых товаров.

Средствами стимулирования сбыта может служить гарантия возврата денег в случае неудовлетворения покупателя качеством или потребительскими свойствами товара.

С целью повышения заинтересованности потенциальных и активных покупателей в покупке осуществляется раздача или рассылка бесплатных образцов товара. Этот метод используется и для изучения мнения потребителя о товаре-образце.

*Премимальная продажа* – это подарки или бесплатная выдача дополнительного количества товара в случае приобретения покупателем установленного объема стимулирующих к продажам товаров.

***Техническое обслуживание содержит:*** предпродажное обслуживание, которое предусматривает подготовку товара к продаже, разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку и перевод технической документации и инструкций по использованию на иностранный язык, придание готовой промышленной продукции товарного вида после транспортирования к месту назначения: распаковка, расконсервация, снятие антикоррозионных и других покрытий, монтаж, заправка топливом, смазка, наладка и регулирование, доведение технических показателей техники до паспортного уровня, демонстрация товара в действии, обучение обращения с товаром и т.д.

Пропаганда включает в себя «использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей» [1].

Пропаганду используют для популяризации марочных и обычных товаров, лиц, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации прибегают к пропаганде для возрождения интереса к таким товарам, как яйца, молоко, картофель. Организации обращаются к пропаганде для привлечения внимания или для исправления неблагоприятного пред-



ставления о себе. Страны прибегают к пропаганде для привлечения туристов, иностранных капиталовложений и обеспечения международной поддержки.

Участие в выставках и ярмарках товаров фирмы способствует их продвижению на рынках и росту объемов продаж. Выставки и ярмарки позволяют потребителям увидеть товар в натуре и действии, получить ответы на интересующие вопросы относительно его потребительских качеств и условий эксплуатации, познакомиться с рекламными проспектами и другой рекламной литературой, составить представление о солидности фирмы, завязать прямые контакты с ее представителями, т. е. выполняют значительные рекламные и стимулирующие сбыт товаров функции.

В последнее время различия между выставками и ярмарками все более стираются – теперь и на тех и на других заключаются сделки. Однако некоторые особенности все-таки сохраняются. Так, ярмарки проводятся периодически в одно и то же время в тех же городах или географических пунктах, в то время как большинство выставок такой специфики не имеют.

Наблюдается все большая дифференциация видов выставок и ярмарок, увеличивается число специализированных, отраслевых, тематических выставок.

Разновидностью престижной рекламы является фирменный стиль – особый, присущий только данной фирме, изобразительный, текстовый или звуковой образ фирмы и ее товаров в представлении покупателей, система идентификации товаров фирмы.

Фирменный стиль разрабатывается последовательно и включает:

– Товарный знак – зарегистрированное в юридическом порядке графическое обозначение фирмы и ее товаров, служащее для отличия товаров данной фирмы от производителей других фирм. Товарный знак должен отличаться простотой, индивидуальностью, привлекательностью, может быть изобразительно-словесным, объемным и др. В него не рекомендуется включать географические названия, личные имена, фамилии, элементы государственного герба, портреты государственных деятелей.

Организации подходят к проведению рекламы по-разному. В мелких фирмах рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта, время от времени вступая в контакт с рекламным агентством. Крупные фирмы учреждают у себя отделы рекламы. Руководитель таким отделом подчиняется вице-президенту по маркетингу. В функции рекламного отдела входят разработка общего бюджета на рекламу, утверждение объявлений, представляемых агентствам, проведение мероприятий по прямой почтовой рекламе, рекламе оформления дилерских отделов и осуществление других форм рекламы, которыми рекламные агентства обычно не занимаются. Большинство фирм пользуется услугами сторонних рекламных агентств, поскольку такая организация работы предполагает целый ряд преимуществ.

*Коммуникационная политика, или политика формирования спроса и стимулирования сбыта* включает такие основные составляющие: товарную рекламу, престижную рекламу, стимулирование сбыта и персональные продажи, а также предусматривает организацию участия в выставках и ярмарках, работу с общественностью, средствами массовой информации и др.

***Реклама представляет собой не личные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.***

Реклама классифицируется таким образом: товарная и престижная, непосредственная и косвенная, вводная, информационная (поддерживающая), агрессивная, однородная и неоднородная и т.д.

Средствами или каналами распространения рекламы являются прямая почтовая реклама, реклама в прессе, печатная реклама, радиореклама, наружная реклама, реклама на транспорте, реклама в месте продажи товара и др. К специфическим средствам престижной рекламы относятся конференции и семинары, конкурсы, юбилейные мероприятия, спонсорство, презентации, фирменный стиль, некоммерческие статьи и т.д.

***Планирование рекламной кампании*** предполагает определение объекта и субъекта (адресата) рекламы, рекламного мотива, выбор вида рекламных

средств, составление рекламного сообщения (объявления), графика рекламных выпусков, рекламного бюджета и оценку эффективности рекламы.

**Система стимулирования** охватывает мероприятия по предоставлению скидок с цен, разнообразные формы кредитов, раздачу бесплатных образцов, премиальные продажи, купоны, конкурсы, лотереи и т.д.

**Сервисная политика** главным образом представлена системой технического обслуживания – предпродажного и послепродажного (гарантийного и послегарантийного).

Особое место в коммуникационной политике уделяется персональным продажам через торговых агентов и коммивояжеров, которые вступают в прямой контакт с конечным потребителем.

Таким образом, здесь мы рассмотрели элементы стимулирования сбыта товаров.

**Учебная литература:** [1], с. 509–547, 635–640; [2], с. 222–248; [3], с.239–248.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое реклама?
2. Что такое стимулирование сбыта?
3. Каковы задачи стимулирования сбыта?
4. Каковы способы стимулирования сбыта?
5. Что такое пропаганда?
6. Что такое услуга?
7. Кто такой потенциальный клиент?

## ТЕМА 10.

# РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### Учебные вопросы:

1. Контроль маркетинговой деятельности.
2. Ревизия и результативность маркетинга.

### 10.1. КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Задачи маркетингового контроля – повышение эффективности всей производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы или предприятия и учет показателей их работы в реальных условиях развития рынка. Маркетинговый контроль позволяет выявить положительные и отрицательные моменты в конкурентных возможностях организации и внести соответствующие коррективы в ее маркетинговые программы и планы предпринимательской деятельности.

Контроль маркетинговой деятельности, как правило, предполагает:

- контроль за реализацией сбыта и анализ возможностей сбыта;
- контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат;
- стратегический контроль и ревизию маркетинга.

В зависимости от системы внутреннего управления, величины и мощности фирмы и ее финансового потенциала, контроль может включать один или все три указанных вида. Обычно наибольшую эффективность обеспечивает одновременное применение трех видов контроля.

*Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта.* Большинство фирм, в том числе и такие известные, как «Seven-Eleven», «Levi Straus» и др., предпочитают контроль сбыта контролю маркетинговых затрат, считая его наиболее эффективным и менее трудоемким.

Контроль сбытовой деятельности фирмы предполагает учет фактических продаж и их тенденций в сопоставлении с запланированными показателями по отдельным товарам и их ассортиментным группам, отдельным сбытовым подразделениям и продавцам, регионам, типам потребителей, периодам времени, ценовым линиям, методам и формам сбыта и т.д. Компания проверяет, по каким товарам, рынкам или сбытовым территориям выполнен план продаж, обеспечена запланированная доля оборота, а какие элементы оказались в затруднительном положении, и выясняет причины возникших проблем.

При проведении контроля сбыта маркетологи пользуются данными легкодоступной *статистики сбыта* и, в частности, счетами. Счета дают информацию о покупателе и продавце, количестве проданного по данному счету товара, цене, условиях покупки и транспортировки, дате покупки, наборе товаров, закупаемых одновременно и включаемых в один счет. Компьютеризация делопроизводства позволяет ускорить и повысить эффективность обработки статистики сбыта.

Важным в этой части маркетингового анализа является выбор единицы контроля – *категории сбыта* (статей статистической отчетности), по которой собираются данные и ведется учёт, например, по каждому виду продукции в штуках и денежном выражении, по каждому сегменту рынка и сбытовой территории.

Определяя сбытовую категорию, следует учитывать, что она не должна быть слишком широкой, но должна быть скоординирована другими данными фирмы, других однопрофильных фирм, отраслевых ассоциаций и государственной статистической квалификацией. Это упрощает сопоставление деятельности фирмы с фирмами конкурентов и определение конкурентных позиций.

*Маркетологи контролируют, прежде всего, общий объем реализации, долю на рынке и ее динамику*, которая показывает положение фирмы в сравнении с конкурентами.

Контроль за реализацией предусматривает также *специальные сообщения о нарушении запланированного хода реализации*, которые включают указания о тех товарах, сегментах и рынках, где сложились трудности с запланированным ростом продаж или открылись не учтённые в планах длительные сбытовые перспективы. В случае снижения продаж предлагаются методы преодоления данной ситуации, при плановом росте продаж – меры, направленные на исключение ситуации возможного дефицита продукции на рынке и т.д.

Контроль сбыта выявляет и контролирует структуру покупок потребителей и предусматривает изучение отношения покупателей и потребителей к продаваемым товарам, имея целью определить изменения в этих отношениях до того, когда они могут отрицательно отразиться на сбыте продукции.

Контроль прибыльности и анализа маркетинговых затрат предполагает контроль рентабельности деятельности фирмы по отдельным товарам, их ассортиментным группам, рыночным сегментам и территориям, торговым каналам, рекламным средствам, торговому персоналу, заказам разного объёма. Чаще всего все фирмы анализируют рентабельность своих сбытовых действий по товарам и реже – по группам потребителей и продавцов или рыночным регионам и т. д.

Маркетинговый контроль, например, по каналам сбыта предполагает подсчёт полных издержек на производство и сбыт товара и отдельно на его сбыт, затем измеряются затраты на продажу товара в разбивке по отдельным составляющим (сбыт, реклама, упаковка, транспортировка, оформление документов и т.д.). Далее определяются затраты отдельно по каждому сбытовому каналу, а также прибыли и убытки по каждому из видов сбытовых каналов, чтобы выявить наименее прибыльные и наиболее перспективные каналы товародвижения и скорректировать сбытовую политику фирмы.

Анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбыт позволяет определить эффективность маркетинговых мер и затрачиваемых средств и не расходовать необоснованно большие суммы на достижение маркетинговых целей.

Обычно анализ маркетинговых затрат происходит в три этапа:

1) изучение обычной бухгалтерской отчётности, сравнение поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов (зарплатой, арендной платой, рекламой, транспортированием, страхованием и др.);

2) перерасчёт расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование и контроль, рекламу и персональные продажи, хранение и транспортировку. Составляется сложная таблица расчётов, в подлежащем которой – текущие статьи расходов, а в сказуемом – их разбивка по целям затрат на маркетинг. Такой анализ позволяет связать текущие затраты с конкретной маркетинговой деятельностью;

3) разбивка функциональных расходов маркетинга по отдельным товарам, методам и формам реализации, сбытовым территориям и рыночным сегментам, каналам сбыта, потребителям и т.д. Составляется таблица, подлежащее которой – функциональные статьи расходов на цели маркетинга, а сказуемое – отдельные товары, рынки и т.д.

## **10.2. РЕВИЗИЯ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ МАРКЕТИНГА**

Ревизия и результативность маркетинга предусматривают регулярное, периодическое или эпизодическое инспектирование маркетинговой деятельности фирмы. Стратегический контроль предусматривает оценку основных задач, стратегий, маркетинговых оперативных мероприятий, маркетинговой организации в целях выявления трудностей и положительных перспектив для производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы и составление рекомендаций по содержанию дальнейших планов её совершенствования.

Ревизия маркетинговой деятельности может быть горизонтальной или вертикальной.

*Горизонтальная ревизия* или *ревизия структуры маркетинга* контролирует общее функционирование маркетинга, т.е. во взаимосвязи всех функций

маркетинга, например, работу по изучению рынков сбыта, рекламную и сбытовую работу одновременно.

*Вертикальная ревизия* предусматривает тщательный контроль по одной, отдельной маркетинговой функции всей деятельности фирмы, например рекламной работе или планированию товарного ассортимента.

В процессе подготовки маркетинговой ревизии решаются, в частности, такие важные вопросы: кто (специалисты, управляющие фирмой или приглашённые из других организаций) и когда (регулярно или ежегодно, в одно и то же время, в конце календарного или финансового отчётного года или одновременно с инвентаризацией, или в форме внезапных, дополнительных ревизий) проводит ревизию, её продолжительность, время проведения (рабочее или нерабочее) и т. д., как обеспечиваются свобода и объективность работы ревизоров с персоналом фирмы и её документацией.

*Для проведения ревизии разрабатывают вопросник и бланк ревизии.*

Структура вопросника ревизии может быть разной. Например, Ф. Котлер [1] предлагает следующий её типовой план:

***I. Ревизия маркетинговой среды***

Ревизия макросреды (демографических, экономических, природных, научно-технических, политических, правовых факторов и факторов культурного развития).

Ревизия микросреды (рынков, покупателей, конкурентов, системы каналов товародвижения и сбытовых агентов, поставщиков, рекламных и маркетинговых организаций, контактных аудиторий).

***II. Ревизия стратегии маркетинга*** (программы деятельности фирмы, задач и целей маркетинга, его стратегических направлений).

***III. Ревизия организации службы маркетинга*** (формальной структуры, формальной эффективности, эффективности взаимодействия).

***IV. Ревизия систем маркетинга*** (системы маркетинговой информации, планирования маркетинга, маркетингового контроля, разработки новых товаров).



*V. Ревизия результативности маркетинга* (прибыльности и эффективности затрат).

*VI. Ревизия функциональных составляющих маркетинга – «маркетинг-микс»* (товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы и стимулирования сбыта, кадровой политики)

Маркетолог Келер предлагает усовершенствованную систему маркетинговой ревизии и аудита, которая основной упор делает не столько на количественные, сколько на качественные показатели работы фирмы и включает в себя контроль качества поступающей информации, контроль качества стратегических направлений и целевых задач, а также контроль эффективности рычагов маркетингового воздействия на рынок – «маркетинг-микс».

Концепция, разработанная немецкими экономистами Нишлагом, Дихтелем и Херштенем, также определяет две области маркетингового контроля: маркетинговый контроль, ориентированный на результаты, и «маркетинг-аудитинг», т. е. анализ качественных сторон деятельности фирмы.

Эта система контроля включает контроль основных гипотез и прогнозов о закономерностях и структурах развития маркетинговой макро- и микросреды; контроль целей и стратегических направлений деятельности фирмы; их адекватности требованиям рынка и маркетинговой среды, с одной стороны, возможностям и особенностям самой фирмы, с другой – контроль эффективности маркетинговой деятельности фирмы, «маркетинга-микс» и маркетингового бюджета; и наконец, контроль организации (организационных структур фирмы и правил их построения), а также системы и эффективности методов получения маркетинговой информации.

***В маркетинге различают несколько уровней контроля:***

– *Контроль глобальных целей и стратегий фирмы* предполагает определение основной линии поведения фирмы, рамок ее действия по объектам и целям, образ, складывающийся в сознании потребителей и конкурентов (corporate identity).

– *Контроль плановых гипотез и прогнозов* предполагает проверку ключевых факторов внутри и вне фирмы на основании перечня контроль-

ных статей индексов и показателей, а также других эффективных способов контроля. Этот уровень также предусматривает проверку закономерности и целесообразности рыночного поведения фирмы на основе рыночных испытаний и рыночного тестирования (например, метод проведения пробных продаж, метод пробных цен и т.д.).

– *Контроль стратегического планирования* подразумевает анализ плановой работы в стратегическом разряде: ее товарной номенклатуры и набора рынков, а также объема бюджета и бюджетных статей расходов.

– *Стратегический надзор* представляет собой проверку результатов деятельности фирмы за длительный период с помощью различных специальных систем анализа.

– *Контроль тактического планирования* предполагает проверку результатов работы фирмы на основе рассмотрения и изучения данных реализаций среднесрочных планов, развития различных рыночных сегментов, контроль бюджета фирмы и финансовый анализ.

– *Контроль оперативного планирования* подразумевает определение эффективности осуществляемых фирмой контрольных мер и их действие за относительно продолжительный плановый период времени.

– *Оперативный контроль* предполагает текущую постоянную проверку конкретных действий фирмы (monitoring).

Таким образом, маркетинговый контроль является действующим инструментом повышения эффективности маркетинговой и предпринимательской деятельности фирмы.

Назначение маркетингового контроля – получение информации о закономерностях и особенностях развития рынка и о соответствии деятельности фирмы запросам покупателей. Он должен распространяться не только на экономико-финансовые данные, но и на оценку качественных показателей работы фирмы и ее конкурентных позиций, на данные, формирующиеся вне самой фирмы, в окружающей ее среде, на рынке.

Итак, обеспечить успех фирмы в рыночных условиях позволяют применение во внутрифирменном управлении маркетинговой концепции, предпо-

лагающей ориентацию деятельности фирмы на требования рынка и запросы потребителей, активная позиция фирмы и ее готовность к действию, поощрение руководством фирмы независимости и самостоятельности отдельных ее звеньев, их ответственности и инициативности воспитание и повышение уровня компетенции сотрудников фирмы, их высокий профессионализм, использование простых и гибких организационных структур, выделение приоритетных направлений и передача решения многочисленных управленческих вопросов, не имеющих первостепенного значения, среднему и низшему звену управления, действенное и эффективное централизованное стратегическое планирование и всесторонний контроль.

*Под результативностью* понимают то, что выходит в результате маркетинговой деятельности на предприятии. Результатом работы может быть увеличение части продаж на рынке и прибыли и т.д.

Таким образом, контроль маркетинговой деятельности предполагает контроль за реализацией продукции и анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности предпринимательской деятельности и анализ маркетинговых затрат, стратегический контроль и общую ревизию маркетинга.

Ревизия маркетинга включает в себя ревизию макро- и микросреды маркетинга, систему и результативность маркетинговой деятельности, а также основные функциональные составляющие маркетинга: товарной, ценовой, сбытовой, рекламной и кадровой политики.

**Учебная литература:** [1], с. 594–604; [2], с. 310–315; [3], с. 283–289.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что в первую очередь контролируют маркетологи?
2. Назовите три этапа маркетингового контроля.
3. Сколько уровней контроля различают в маркетинге? Назовите их.
4. Что такое результативность?

# ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЕ ТЕСТЫ

## ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

### 1. Маркетинг возник:

- а) в начале XIX ст. в США;
- б) в начале XX ст. в Европе;
- в) в начале XX ст. в США.

### 2. Что такое маркетинг?

- а) это система взаимосвязанных действий по планированию и воплощению в жизнь замысла, по ценообразованию, продвижению идей, товаров, услуг благодаря обмену, который удовлетворяет потребности;
- б) это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена;
- в) это рынок, торговля, продажа, коммерческая деятельность, завоевание рынка;
- г) все ответы правильные.

### 3. Укажите концепцию маркетинга:

- а) товары – сбыт и стимулирование продаж – получение прибыли благодаря росту объемов продаж;
- б) товары – исследование рынка – организация сбыта товаров и получение прибыли;
- в) потребности покупателей – комплекс маркетинга – получение прибыли путем удовлетворения потребностей покупателя.

### 4. Основным рыночным ориентиром сбытовой концепции являются:

- а) потребности;
- б) спрос;
- в) запросы.

**5. К основным причинам развития маркетинга нельзя отнести:**

- а) конкуренцию;
- б) развитие товарного ассортимента;
- в) научно-технический прогресс;
- г) монополизм.

**6. Важные и значимые, по мнению человека, предметы, действия, способ жизни и т.п. – это:**

- а) потребности;
- б) запросы;
- в) ценности.

**7. Специфическая конкретная форма проявления нужд человека – это:**

- а) потребности;
- б) запросы;
- в) ценности.

**8. Спрос – это:**

- а) готовность покупателей в данный промежуток времени приобрести конкретное количество товаров по цене, предлагаемой рынком;
- б) готовность покупателей в данный промежуток времени приобретать товары по определенной конкретной цене;
- в) состояние готовности потенциальных потребителей приобрести товар.

**9. Какой из перечисленных видов деятельности не включается в маркетинг:**

- а) маркетинговые исследования;
- б) формирование бюджета на рекламу;
- в) формирование месячного графика производства;
- г) выбор технологии производства;
- д) все вышеупомянутое.

**10. Конечными целями какой-либо маркетинговой деятельности являются:**

- а) удовлетворение существующих потребностей и запросов потребителей;
- б) обеспечение получения предприятием соответствующих доходов и прибыли;
- в) создание соответствующего имиджа.

**11. Маркетинг – это:**

- а) производить то, что необходимо потребителю и что можно продать;
- б) производить то, что уже изготовлено, без учета требований потребителя.

**12. Маркетинг начинается с:**

- а) разработки и производства товара;
- б) изучения рынка и запросов потребителей;
- в) информационных рекламных кампаний.

**13. Система маркетинга ставит производство в функциональную зависимость от запросов потребителей:**

- а) да;
- б) нет.

**14. основополагающий принцип маркетинга – ориентация конечных результатов на требования потребителя:**

- а) да;
- б) нет.

**15. Выделите основную функцию маркетинга:**

- а) аналитическая;
- б) управление и контроль;
- в) производственная;
- г) сервисная;
- д) сбытовая.

**16. Основной задачей маркетинга на потребительском рынке является:**

- а) изучение мотиваций, принятие решений о покупке;
- б) изучение цены товара.

**17. В состав комплекса маркетинга входят:**

- а) цена;
- б) имидж предприятия;
- в) стимулирование сбыта;
- г) товар;
- д) распространение (место).

**18. Исходя из долговечности и материальной осязаемости, товар может существовать в форме:**

- а) изделия (продукта);
- б) отношений;
- в) услуг.

**19. Стимулирование сбыта, улучшение качества товара, рекламирование – это главные инструменты:**

- а) конверсионного маркетинга;
- б) развивающего маркетинга;
- в) стимулирующего маркетинга.

**20. Негативный спрос предусматривает использование инструментария:**

- а) конверсионного маркетинга;
- б) стимулирующего маркетинга.
- в) тактического маркетинга.

**21. Ослабление рекламной деятельности, усиление системы сбыта – это инструменты:**

- а) демаркетинга;
- б) ремаркетинга, конверсионного маркетинга;
- в) конверсионного маркетинга.

**22. Придание товару рыночной новизны, его репозиционирование – это инструменты:**

- а) ремаркетинга;
- б) синхромаркетинга;
- в) демаркетинга.

**23. Какая из перечисленных ниже функций отдела не является маркетинговой функцией:**

- а) финансирование;
- б) изготовление;
- в) складирование;
- г) несение риска;
- д) стандартизация.

**24. Функции маркетинга:**

- а) маркетинговые исследования, планирование ассортимента, сбыт и распределение, реклама;
- б) маркетинговые исследования, производство товаров, сбыт, реклама;
- в) исследования рынка, производство товара, реклама, доведение товара до потребителя.

**25. Назовите четыре основных функции отдела маркетинга фирмы:**

- а) исследование маркетинга и сбор информации;
- б) анализ себестоимости продукции;
- в) планирование ассортимента продукции;
- г) сбыт и распределение;
- д) принятие стратегических управленческих решений;
- е) рекламирование продукции и стимулирование сбыта.



**26. Разработка, реализация и контроль выполнения программ, предназначенных для обеспечения содействия целевой группе продвижения общественных идей в практику – это:**

- а) социально-этический маркетинг;
- б) маркетинг идей;
- в) маркетинг лиц.

**27. Эффективное размещение ресурсов для завоевания перспективного целевого рынка предприятия – это главная задача:**

- а) стратегического маркетинга;
- б) развивающего маркетинга;
- в) глобального маркетинга.

**28. Демаркетинг – это система действий для условия:**

- а) ажиотажного спроса;
- б) снижения спроса;
- в) сложного спроса.

**29. Опрос – это способ сбора вербальной информации путем:**

- а) организации социального эксперимента;
- б) анкетирования;
- в) интервьюирования.

**30. Благоприятным для развития маркетинга является:**

- а) рынок потребителя;
- б) рынок продавца.

**31. Какой из девизов отражает содержание принципа маркетинга «влияние на рынок»:**

- а) «производить то, что продается, а не продавать то, что производится»;
- б) «потребитель» – «контроль»;
- в) «создавая товары, создавай и потребителя».

**32. Основные свойства услуги:**

- а) неосвязаемость;
- б) неповторяемость;
- в) неотделимость от источника;
- г) непостоянство качества;
- д) несохраняемость.

**33. С точки зрения маркетинга, товар – это:**

- а) любой продукт (услуга), предназначенный для реализации;
- б) результат исследований, разработок и производства;
- в) продукт труда, предназначенный для продажи.

**34. Стоимость товара, с точки зрения маркетинга, – это:**

- а) цена товара плюс стоимость его потребления;
- б) стоимость потребления, закупка и утилизация товара;
- в) потребительская польза плюс стоимость потребления товара.

**35. Маркетинговая товарная политика включает:**

- а) планирование новой продукции, обслуживание товара и его элементаривание;
- б) разработку товара, его модификацию, обслуживание и элементаривание;
- в) планирование новой продукции, ее модификацию, обслуживание и элементаривание.

**36. Логически последовательным является планирование новой продукции по таким уровням:**

- а) товар по замыслу, товар с подкреплением, товар в реальном исполнении;
- б) товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением;
- в) товар в реальном исполнении, товар с подкреплением, товар по замыслу.

**37. Какой из перечисленных факторов наиболее влияет на успех товара на рынке:**

- а) преимущество перед другими товарами;
- б) маркетинговые преимущества;
- в) возможность эффективной и активной рекламы;
- г) правильные сегментация и позиционирование;
- д) все перечисленное выше.

**38. Идея нового товара отклоняется, если:**

- а) емкость рынка превышает значение точки прибыльности;
- б) емкость рынка увеличивается;
- в) емкость рынка значительная, но уменьшается.

**39. Идея нового товара выражается понятными и значимыми для потребителя понятиями на таком этапе его разработки, как:**

- а) разработка стратегии маркетинга;
- б) оценка и выбор идей;
- в) разработка и проверка замысла товара.

**40. Уровень восприятия потребителями потенциально нового товара определяется на таком этапе его разработки, как:**

- а) оценка и выбор идей;
- б) генерирование идей;
- в) разработка и проверка замысла товара.

**41. Из всех перечисленных ниже факторов один может предусмотреть провал продукта на рынке:**

- а) неудачно выбранный момент выхода на рынок;
- б) невысокие затраты на первоочередные продвижения;
- в) технические проблемы;
- г) неправильное позиционирование.

**42. Классическими составляющими конкурентоспособности являются:**

- а) цена;
- б) качество;
- в) сбыт;
- г) сервис.

**43. Позиционирование – это:**

- а) сегментация рынка;
- б) определение рынка восприятия потребителями идей нового товара;
- в) поиск надлежащего места товара на рынке исходя из его восприятия потребителями.

**44. Получение прибыли от нового товара возможно на таком этапе его жизненного цикла:**

- а) внедрение на рынок;
- б) расширение рынка сбыта;
- в) использование преимуществ.

**45. То, что разрабатывается и производится, является:**

- а) товаром;
- б) продуктом.

**46. Совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, которые производятся предприятием, – это:**

- а) товарная номенклатура;
- б) продуктовая линия;
- в) товарный ассортимент.

**47. Дополнение существующих продуктовых линий новыми товарами – это:**

- а) модифицирование;
- б) дифференциация;
- в) диверсификация.

**48. Предприятие выходит на новый рынок с известным товаром. Какой это рынок:**

- а) коммерческий;
- б) имиджевый;
- в) технический.

**49. Какие из перечисленных функций следует отнести к упаковке:**

- а) транспортирование;
- б) сохранность;
- в) рекламу;
- г) складирование.

**50. Формирование ассортимента является заданием служб:**

- а) ассортиментных групп товаров;
- б) отдела маркетинга.

**51. Товарная номенклатура представляет собой совокупность:**

- а) ассортиментных групп товаров;
- б) товаров-аналогов.

**52. Ценовой маркетинг – это одна из форм реализации стратегии маркетинга:**

- а) да;
- б) нет.

**53. Какова роль цены в стратегии маркетинга:**

- а) инструмент стимулирования спроса;
- б) фактор долгосрочной рентабельности предприятия;
- в) реальный показатель качества товара.

**54. Постоянные затраты слабо зависят от уровня производства:**

- а) да;
- б) нет.

**55. Минимальная цена определяется уровнем спроса:**

- а) да;
- б) нет.

**56. Цена товара должна:**

- а) быть стабильной;
- б) удовлетворять клиента;
- в) обеспечивать доходность бизнеса.

**57. Анализ величины спроса и прогнозирование дают возможность установить:**

- а) максимально доступную величину цены;
- б) минимально доступную величину цены;
- в) цену, которая выгодна предприятию-производителю.

**58. Затратный метод определения цен на товары базируется на установлении:**

- а) величины затрат предприятия;
- б) величины затрат предприятий-конкурентов;
- в) величины затрат предприятий и плановой прибыли.

**59. Сконто – это скидка:**

- а) за платеж, который был осуществлен до окончания обусловленного срока платежа;
- б) по результатам годового оборота;
- в) за платеж, который был осуществлен наличными.

**60. Продавец обычно прибегает к повышению цен, когда:**

- а) имеет недогруженную мощность;
- б) не может брать заказы;
- в) увеличивает свою рыночную часть;
- г) уменьшились цены на использованное им сырье;
- д) ничего из перечисленного.

**61. Основные цели ценовой политики:**

- а) увеличение объемов сбыта;
- б) обеспечение сбыта;
- в) максимизация прибыли;
- г) удержание рынка.

**62. Всемирная торговая организация (ВТО):**

- а) изначально создана в 1995 году;
- б) создана на основе ГАТТ в 1995 году.

**63. Основные методы ценообразования заключаются в ориентации на такие факторы:**

- а) спрос;
- б) достижение уровня цен;
- в) издержки;
- г) цены конкурентов.

**64. Роль маркетинговой ценовой политики – наименьшая на рынке:**

- а) монополистической конкуренции;
- б) олигополистической конкуренции;
- в) чистой конкуренции.

**65. Ценовая эластичность спроса – это:**

- а) зависимость цены товара от объема спроса;
- б) отношение процентного изменения объемов спроса к процентному изменению цены;
- в) отношение изменения спроса к изменению цены с учетом исходного количества спроса и исходной цены.

**66. Для выведения новых товаров на рынок, как правило, используется ценовая политика:**

- а) проникновения;
- б) дифференцирования;
- в) высоких цен.

**67. Тендерное ценообразование – это:**

- а) расчет цен, исходя из реакции потребителя;
- б) расчет цен, исходя из реакции конкурентов;
- в) расчет цен в процессе борьбы фирм за выгодный контракт.

**68. Ценовая политика высоких цен возможна при:**

- а) эластичном спросе;
- б) неэластичном спросе;
- в) нулевом спросе.

**69. Установление разных цен на товары одной ассортиментной группы для разных потребителей – это:**

- а) политика дифференцирования цен;
- б) политика «выстраивания» цен;
- в) политика эластичности цен.

**70. Эластичность спроса по цене товара имеет тенденцию к увеличению:**

- а) тем больше, чем больше этот товар необходим;
- б) тем больше, чем больше заменителей существует для него;
- в) в менее коротких временных интервалах;
- г) тем больше, чем ниже его цена.

**71. Результатом маркетинговых исследований является оценка:**

- а) потенциальных возможностей фирмы;
- б) позиций фирмы на конкретном рынке;
- в) информационной системы маркетинга.

**72. Укажите правильный ответ:**

а) цена – важный, но не главный фактор маркетинговой стратегии и успеха на рынке;

б) цена – самый важный элемент маркетинга;

в) до 80-х годов при принятии решения о покупке потребителей волновала преимущественно цена;

г) потребители иногда связывают цену с потребительской стоимостью продукта.



**73. Функциями сбыта являются:**

- а) интеграция;
- б) транспортирование;
- в) хранение;
- г) сортировка;
- д) установление контакта.

**74. Каналы распределения бывают:**

- а) зависимые;
- б) независимые;
- в) прямые;
- г) непрямые;
- д) смешанные.

**75. Система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи точно в срок и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей, называется:**

- а) оптовой торговлей;
- б) торгово-посреднической деятельностью;
- в) товародвижением.

**76. Стационарная, передвижная, посылочная – это виды торговли:**

- а) оптовой;
- б) розничной.

**77. Ключевым моментом маркетинговой политики распределения является:**

- а) реализация изготовленной продукции;
- б) формирование каналов распределения;
- в) формирование политических систем.

**78. Для распределения товаров потребительского спроса каналы состоят, как правило, из:**

- а) оптовых и розничных посредников;
- б) розничных посредников;
- в) оптовых посредников.

**79. Количество уровней канала распределения – это его:**

- а) длина;
- б) ширина;
- в) напряженность.

**80. Чем больше расстояние до потребителей, тем стоимость прямого канала:**

- а) больше;
- б) меньше;
- в) остается неизменной.

**81. Горизонтальные и вертикальные конфликты в каналах распределения – это явление:**

- а) объективное;
- б) субъективное;
- в) случайное.

**82. Фирме необходимо максимально возможное количество торговых точек и складов. Какую стратегию охвата рынка сбыта будет использовать фирма:**

- а) производственную;
- б) интенсивную;
- в) смешанную.

**83. Логистика – это:**

- а) прикладная логика;
- б) наука об управлении материальными потоками и соответствующими им информационными потоками;
- в) искусство управления материальными потоками.

**84. Услуга – это:**

- а) вид деятельности, которую одна сторона может предложить другой;
- б) поступление на рынок потребительской стоимости, которая не приобретает вещественную форму.

**85. Сбыт без посредников осуществляется:**

- а) интерактивной системой;
- б) массовой информацией;
- в) каналом распределения;
- г) каналом товародвижения.

**86. Исходным этапом формирования комплекса маркетинговых коммуникаций является:**

- а) выявление целевой аудитории;
- б) определение состава комплекса;
- в) определение целей комплекса.

**87. Способами влияния комплекса маркетинговых коммуникаций являются:**

- а) реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, персональные продажи;
- б) газеты, журналы, уличная реклама и т.д.;

**88. Массовость, экспрессивность, способность убеждать – это преимущества:**

- а) рекламы;
- б) пропаганды;
- в) персональных продаж.

**89. Маркетинговая политика коммуникаций содержит:**

- а) систему общих учреждений, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций;
- б) мероприятия по стимулированию сбыта;
- в) среднесрочные и долгосрочные программы для принятия управленческих решений.

**90. Основные способы влияния (воздействия) маркетинговой политики коммуникаций:**

- а) реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личные продажи;
- б) планирование, ценообразование, реклама;
- в) телевидение, радио, средства массовой информации, риски.

**91. Каналы неличной коммуникации – это:**

- а) способы распространения информации, которые передают обращения в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи;
- б) совокупность ассортиментных групп товаров, предлагаемых покупателям конкретным продавцом;
- в) неличные формы коммуникаций, осуществляемые при помощи платных способов распространения информации.

**92. Коммуникатор сферы маркетинга должен:**

- а) обнаружить целевую аудиторию, определить желательную реакцию, выбрать средства распространения информации, поступающей от каналов обратной связи;
- б) проанализировать возможности сбыта, глубоко внедриться в рынок, разрабатывать стратегии маркетинга;
- в) разработать стратегические планы, воплотить их в жизнь, вычислить результаты, произвести корректирующие действия.

**93. Рациональные, эмоциональные, моральные мотивы следует учитывать:**

- а) выбирая способы распространения;
- б) оценивая рекламную кампанию;
- в) во время работы над содержанием обращения.

**94. Качества привлекательности и информативности – побуждение и приглашение к осуществлению покупки:**

- а) для персональных продаж;
- б) для способов стимулирования сбыта;
- в) для маркетинговой коммуникации.

**95. Пропаганда – это:**

- а) вид рекламы;
- б) неличное стимулирование спроса при помощи размещения коммерчески важных новых или получения благоприятных отзывов в средствах массовой информации;
- в) вид деятельности, целью которой является реализация бытовых задач организации.

**96. Первым этапом процесса принятия решений по рекламированию товаров (услуг) является:**

- а) определение целей рекламирования;
- б) идентификация целевого рынка;
- в) расчет бюджета.

**97. Наиболее эффективно в сфере услуг действует:**

- а) реклама;
- б) пропаганда;
- в) стимулирование сбыта.

**98. Корпоративная идентичность – это форма:**

- а) рекламы;
- б) пропаганды;
- в) персональных продаж.

**99. Стимулирование сбыта – использование различных способов стимулирования влияния, призванных:**

- а) исследовать взгляды потенциальных потребителей на конкретной стадии жизненного цикла товара;
- б) ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
- в) ускорить или усилить обращения к покупателям.

**100. Реклама – это убедительное средство информации:**

- а) о товаре;
- б) о фирме;
- в) оба ответа правильны.

## КЛЮЧ К ТЕСТАМ ПО МАРКЕТИНГУ

1. в	28. а	55. а	82. б
2. б	29. б, в	56. б, в	83. б, в
3. в	30. а	57. в	84. а, в
4. б	31. в	58. в	85. а, б, в
5. г	32. а, в, г, д	59. а	86. в
6. а	33. в	60. д	87. а
7. а	34. а	61. б, в, г	88. а
8. а	35. а	62. б	89. а
9. г	36. б	63. а, в, г	90. а
10. а	37. д	64. а	91. а
11. а	38. а	65. б	92. а
12. б	39. б	66. а	93. в
13. а	40. в	67. в	94. б
14. б	41. а	68. а	95. б
15. д	42. а, б, г	69. а	96. а
16. а	43. в	70. г	97. а
17. а, в, г, д	44. б	71. а, б	98. б
18. а, в	45. б	72. а	99. б
19. б	46. а	73. б, в, г, д	100. в
20. а	47. в	74. в, г	
21. а	48. а	75. в	
22. а	49. а, б, г	76. б	
23. б	50. б	77. б	
24. а	51. а	78. а	
25. а, в, г, е	52. а	79. б	
26. б	53. а	80. а	
27. а	54. а	81. а	

## ЛИТЕРАТУРА

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Общ. ред. и введение. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов – сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
3. Ноздрева Р.Б., Цыпченко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 304 с.
4. Маркетинг: Учебник. А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
5. Организация маркетинговой деятельности предприятий. – Мн.: БелНИИНТИ, 1989. – 177 с.
6. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. – М.: Азимут-центр, 1992. – 365 с.
7. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. – 3-тє вид., перероб. і доп. / За ред. О.М. Азарян. – Х.: Студцентр, 2002. – 320 с.
8. Павленко А.Ф., Войпак А.В. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самовивч. дисц. – 2-ге вид., доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
9. Как создать службу маркетинга на предприятии. – Кишинев: ШТИИЦ, – 1992. – 142 с.
10. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156с.
11. Дихтель Е., Хёршген Х. Практический маркетинг: Учебн. пособие/Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. шк., 1995. – 225 с.
12. Селезнев В.В. Основы рыночной экономики Украины// Власть. Право. Предпринимательство. Финансы. Налоги. Маркетинг. Менеджмент. Торговля. Реклама. Преступность: Учебн. пос. – К.: А.С.К., 1999. – 544 с.
13. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2004. – 270 с.
14. Сервис на транспорте: Учебн. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.М. Николашин, Н.А. Зудилин, А.С. Сеницина и др.: Под ред. В.М. Николашина. – 2-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 272 с.
15. Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М. Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1994. – 493 с.
16. Райзберг Б.А., Лозовской Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М.: ИНФРА, 1996. – 496 с.

Учебное издание

**Учебное пособие**

**ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

(для студентов направления подготовки  
6.070101 – «Транспортные технологии»)

**Автор: ОСПИЩЕВ ВЯЧЕСЛАВ ИВАНОВИЧ**

**Ответственный за выпуск: А.Н. Горяинов**

Редактор: Н.З. Алябьев

Корректор: З.И. Зайцева

Благодарю весь коллектив – участников в издании данного пособия. Особую признательность приношу студенткам группы ТС 2005-1 Кондарианцевой А.А и Косминой Н.А. за сбор фактического материала, его систематизацию, перевод и компьютерный набор текста.

**проф. Оспищев В.И.**

План 2008, поз 18-Н

Підписано до друку 05.03.2009 р.

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк ксерографічний.

Гарнітура Times New Roman.

Умов. друк. арк. 7,2. Обл.-вид. арк. 8,37. Тираж 300 прим. Зам. №

ТОВ «Видавництво «Форт»

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців

ДК № 333 від 09.02.2001 р.

61023 м. Харків, а/с 10325. Тел. (057) 714-09-08