

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Институт морского права, экономики и управления

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Санкт-Петербург

2024

УДК 339.138 (075.8)

ББК 65.290–2

Рецензенты:

Анцибор Инга Александровна – кандидат экономических наук, заведующий отделом по организации научной и редакционно-издательской работы Автономного образовательного учреждения высшего образования Ленинградской области «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Брейдер Наталья Андреевна – доцент, кандидат экономических наук, заместитель директора по учебной работе Петербургского энергетического института повышения квалификации Министерства энергетики Российской Федерации

Каткова, Т.В. Маркетинг : Учеб. пособие / Т.В. Каткова, Д.Х. Сабанчиева, А.С. Шебукова – Санкт-Петербург: Изд-во НИЦ Арт , 2024. - 320 с.

ISBN 978-5-00231-119-4

В учебном пособии рассматриваются основы маркетинга и его роль в управлении предприятием, представлены инструменты маркетинга, их содержание и практическое применение, а также дано обоснование важных практических решений о целевом рынке, позиционировании продукции и товарных марок, формировании ценовой политики, каналов распределения, маркетинговых коммуникациях и продвижении товаров на рынок.

Особое внимание уделено практическим заданиям, способствующим формированию профессиональных компетенций бакалавров. Основными видами практических заданий в учебном пособии являются: ситуационные задачи, расчётные задачи, тесты.

Пособие предназначено для формирования компетенций студентов по направлению подготовки «Менеджмент», «Экономика», «Государственное и муниципальное управление».

© «Российский государственный гидрометеорологический университет» (РГГМУ), 2024

© Каткова Т. В.

© Сабанчиева Д.Х.

© Шебукова А.С.

© Издательство Ниц Арт, 2024.

ISBN 978-5-00231-119-4

DOI:10.51623/00231.119

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	7
1 Понятия и сущность маркетинга.....	9
1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства.....	9
1.2 Эволюция концепций маркетинга	23
1.3 Функции маркетинга.....	30
1.4 Виды и задачи маркетинга	33
2 Маркетинговые исследования.....	39
2.1 Внешняя среда маркетинга	39
2.2 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора	42
2.3 Классификация и сущность видов маркетинговых исследований	49
3 Сегментирование рынка.....	56
3.1 Сегмент и сегментация. Принципы сегментирования.....	56
3.2 Этапы, виды и критерии сегментирования.....	59
3.3 Стратегии сегментирования и выбор целевого сегмента.....	63
4 Комплекс маркетинга.....	65
4.1 Товар в системе комплекса маркетинга	65
4.2 Цена в системе комплекса маркетинга	91
4.3 Система товародвижения в маркетинге.....	108
4.4 Маркетинговые коммуникации.....	129
5 Управление маркетингом и организация службы маркетинга	136
6 Поисковый интернет-маркетинг.....	144
6.1 Понятие поискового маркетинга. Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах.....	144
6.2 Понятие внутренней оптимизации сайта. Текст на странице как фактор ранжирования (оптимизации) сайта	146
6.3 Использование метатегов и внутренняя перелинковка страниц в целях	

осуществления внутренней оптимизации сайта.....	149
6.4 Редактирование файла robots. Txt в целях осуществления внутренней оптимизации сайта.....	152
6.5 Посадочная страница сайта компании и критерии ее эффективности. Понятие внешней оптимизации сайта.....	154
6.6 Использование поисковыми системами ссылок для ранжирования сайтов. Продвижение сайта статьями как эффективный способ его продвижения	156
6.7 Размещение статей. Советы по продвижению сайта статьями.....	158
6.8 Необходимость освоения аналитических сервисов и инструментов. Индивидуализация и персонификация интернета.....	161
6.9 Влияние социальных сетей на поиск и ранжирование сайтов. Стратегия работы с внешними ресурсами.....	164
6.10 Ключевые слова. Актуальные площадки присутствия.....	166
6.11 Внедрение фильтра Google Panda. Основные факторы, учитываемые фильтром Google Panda.....	168
6.12 Советы по улучшению сайтов в связи с действием фильтра Google Panda. Понятие отказов, «черной» и «белой» оптимизации и некачественных сайтов.....	170
6.13 Советы по продвижению сайтов с учетом фильтра Google Panda. Особенности алгоритма фильтрации выдачи Google Penguin.....	175
6.14 Факторы, учитываемые алгоритмом фильтрации выдачи Google Penguin. Естественные ссылки на веб-ресурс.....	176
6.15 Понятие вечных ссылок и критерии оценки их качества. Плюсы и минусы продвижения вечными ссылками.....	179
6.16 Влияние поведенческого фактора при построении поисковой выдачи. Способы влияния сайтов на поведенческие данные пользователя.....	181
6.17 Поведенческие факторы ранжирования в Яндексе и улучшение качества юзабилити. Использование возможностей соцсетей для	

продвижения сайта.....	183
6.18 Яндекс Острова. Поведенческие факторы ранжирования интернет-магазина.....	185
6.19 Создание семантического ядра для интернет-магазина. Внутренние факторы ранжирования интернет-магазина.....	187
7 Задания для практических занятий.....	189
7.1 Задание на понимание терминов	189
7.2 Сопоставление концепций маркетинга	192
7.3 Анализ факторов микросреды	193
7.4 ПЭСТ анализ	194
7.5 SWOT-анализ	194
7.6 Анализ конкурентов	198
7.7 Оценка ключевых факторов успеха (КФУ)	199
7.8 Анализ конкурентоспособности продукта предприятия	200
7.9 Конкурентные Стратегии по М. Портеру	202
7.10 Определение емкости рынка.....	204
7.11 Сегментирование	207
7.12 Комплекс мероприятий 4P маркетинга.....	208
7.13 Календарный план внедрения комплекса маркетинга 4P	210
7.14 Диаграмма Гантта	211
7.15 Формирование «воронки продаж».....	211
7.16 Разработка плана рекламной кампании	217
7.17 Смета расходов на рекламу.....	217
7.18 Методы стимулирования продаж	218
7.19 Методы ценообразования	218
7.20 Аналитический метод определения безубыточности	220
7.21 Графический метод определения точки безубыточности	223
7.22 Портфолио-анализ. Матрица БКГ(BCG)	224
7.23 Оптимальный размер скидки за объем поставки	234

7.24 Поведение потребителя на рынке	236
7.25 Простейшая модель поведения продавца на рынке. Понятие прибыли	237
7.26 Анализ объема продаж sales mix	241
7.27 Метод маржинальной прибыли	245
7.28 Определение безубыточной цены при выводе на рынок новой продукции	246
7.29 Методы предельного (безубыточного) объема продаж.....	250
7.30 Сравнение безубыточных технологий производства.....	259
7.31 Планирование ассортимента на основе анализа безубыточности....	264
8 Тестовые задания по темам дисциплины.....	268
9 Варианты теста для бланкового тестирования.....	290
10 Темы докладов, рефератов по дисциплине «Маркетинг».....	309
11 Темы курсовых работ по дисциплине «Маркетинг».....	311
Библиографический список	315

ВВЕДЕНИЕ

В современном динамичном мире, где конкуренция за внимание потребителей достигла беспрецедентных высот, умение понимать и удовлетворять потребности клиентов становится ключевым фактором успеха для любой организации. Именно здесь на сцену выходит маркетинг – наука о создании, коммуникации и доставке ценности для клиентов, а также о построении долгосрочных взаимоотношений с ними.

Данный учебник послужит вашим путеводителем в этом увлекательном мире. В ходе изучения его разделов вы познакомитесь со структурой целей и задач маркетинга, освоите основные понятия и принципы этой дисциплины. Вы научитесь применять ключевые маркетинговые инструменты для определения рыночной позиции предприятия, проведения анализа маркетинговой среды и маркетинговых исследований.

Особое внимание будет уделено разработке маркетинговой стратегии – инструмента, который позволит вам эффективно позиционировать продукт или услугу на рынке, выстраивать взаимоотношения с клиентами и достигать поставленных бизнес-целей. Помимо теоретических знаний, мы будем использовать практические кейсы, примеры из реальной жизни и интерактивные задания, чтобы сделать процесс обучения более увлекательным и эффективным.

Целью освоения дисциплины «Маркетинг» является подготовка бакалавров менеджмента, компетентных в организационно-управленческой, информационно-аналитической профессиональной деятельности, владеющих глубокими теоретическими знаниями в объеме, необходимом для понимания основных функций, методов и принципов маркетинговой деятельности, закономерностей и современных тенденций развития маркетинга, рационального использования современного

инструментария маркетинга, маркетинговых исследований внешних и внутренних условий функционирования организаций.

Основные задачи дисциплины «Маркетинг»:

- формирование у бакалавров представления о теории современных, а также перспективных и новейших результатов практических разработок в области маркетинга, используемых современными компаниями;

- формирование навыков использования методик выработки практических навыков принятия эффективных маркетинговых решений в условиях рыночных отношений;

- обеспечение понимания теоретических принципов функционирования маркетинга как философии бизнеса, вида деятельности и способа управления субъектами рыночной среды.

В результате освоения компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг», обучающийся должен знать:

- систему целей и задач маркетинга, основные категории и понятия современного маркетинга, функции и методы маркетинга, виды маркетинга и их классификации;

- структуру маркетинга, особенности стратегического, тактического и оперативного управления маркетингом;

- современные методы изучения рыночной конъюнктуры, а также принципы формирования маркетинговой политики в организации с учетом условий внешней конкурентной среды.

К тому же уметь применять основные маркетинговые методологические инструменты с целью организации, планирования, контроля, управления рисками и принятия управленческих решений; анализировать внутреннюю и внешнюю среды организации, и ее перспективы по реализации маркетинговых стратегий; систематизировать и анализировать информацию о конкурентах, внешних угрозах и опасностях; разрабатывать и оценивать альтернативы развития организации, отбирать перспективные маркетинговые стратегии развития организации.

1 ПОНЯТИЯ И СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА

1.1 Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Маркетинг (от англ. market – «рынок») – это оригинальное единство строгой науки и умение эффективно работать на рынке [4].

Маркетинг – это единый комплекс организации производства и сбыта товара (услуги), направленный на выявление и удовлетворение потребностей конкретной группы потребителей с целью получения прибыли.

Маркетинг сравнительно молодая наука (около ста лет), но это не означает, что до признания данной науки никто не использовал ее методы. В основном это происходило на подсознательном уровне: с момента появления товара и рынка каждый торговец был заинтересован в том, чтобы продать свой товар, используя различные попытки его продвижения (реклама, исследование покупателей и т. д.). Естественно, это все было на примитивном уровне. И лишь в последние десятилетия в науке управления появилось новое, с четко обозначенными границами, функциями, целями, методами течение под названием «маркетинг».

Существует множество научных определений маркетинга, их обилие объясняется несколькими причинами. Одна из них - различия в подходах к маркетингу (рис.1). Так, с одной стороны, маркетинг рассматривается как управленческая концепция («образ мышления»), своеобразная «философия» предпринимательства. Этот подход основывается на следующих основных принципах: систематизация в понимании рынка и его элементов; безусловный приоритет интересов покупателя; гибкая приспособляемость к требованиям рынка и активное воздействие на него.

Другим распространенным подходом к маркетингу является раскрытие как «образа действий», то есть как системы

практических приемов и мер, направленных на достижение успеха на рынке. Кроме того, маркетинг может рассматриваться как область человеческих знаний, наука со специфическим предметом исследования, учебная дисциплина, область хозяйственной деятельности, специфическая функция предприятия.

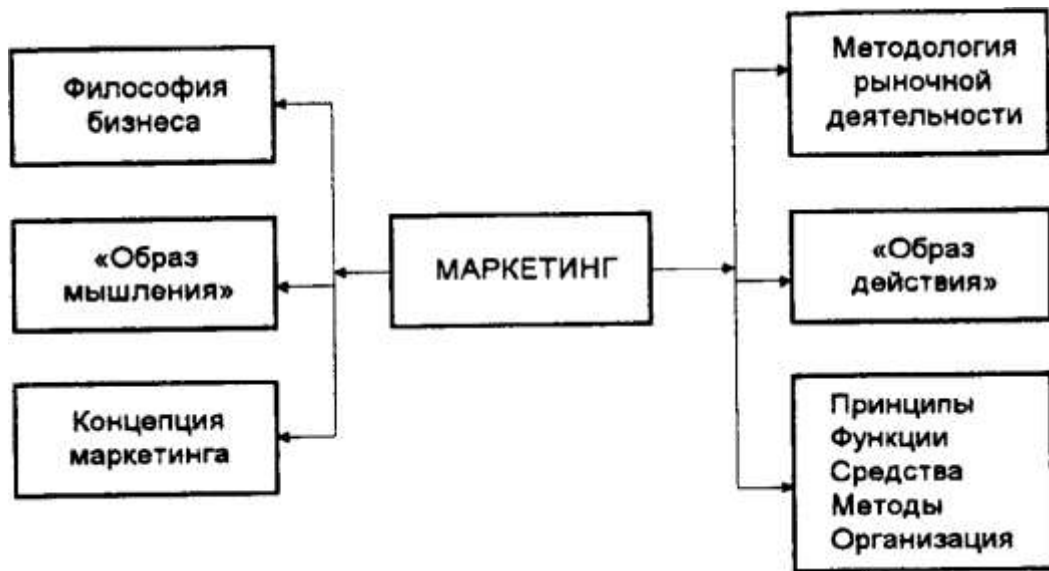


Рисунок 1 – Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства

Понимание маркетинга изменилось в процессе развития маркетинговой деятельности, которая обычно реализуется в таких функциях, как исследование рынка и изучение поведения покупателей, разработка новых товаров и формирование ассортиментной политики фирмы, разработка ценовой политики, организация системы сбыта и распределения товаров, формирование системы маркетинговых коммуникаций (прежде всего речь идет о рекламе), управление маркетингом [16, 20].

Теория маркетинга использовала достижения многих существовавших прежде экономических доктрин, в том числе меркантилизма (XVII в.), согласно которой, благосостояние народа создается не производством, а внешней торговлей, благодаря чему происходит накопление капиталов внутри страны. Собственно

теория маркетинга возникла в США во второй половине XIX в. Экономические кризисы того времени заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции. Обострение проблемы реализации происходило на фоне коренных сдвигов на рынке, связанных со стремительным развитием монополий. В этих условиях многое изменилось в сфере обращения; достигнутые масштабы производства позволяли монополистам применять различные методы учета емкости рынка, осуществлять в определенных пределах его прямое и косвенное регулирование [16, 23].

Маркетинг как теоретическая концепция был призван осмыслить все эти радикальные перемены. В связи с тем, что крупные фирмы получили возможность до известных пределов воздействовать на рынок и потребителя, регулировать экономические отношения, в которые вступают как поставщики товаров, встала вполне конкретная задача - разработать инструментарий такого регулирования.

Первые учебные курсы маркетинга были открыты в 1901/02 учебном году в Иллинойском и Мичиганском университетах США. Хотя они носили в основном описательный характер, все же были выделены в самостоятельную учебную дисциплину из общей экономической теории и практики. Курсы содержали характеристику и описание основных приемов сбытовой деятельности предприятий, операций оптовых и розничных торговцев. Особое внимание было уделено вопросам рекламы, специфике реализации товаров различного направления [25].

Популярность курса маркетинга росла, и вскоре предмет стал составной частью программы подготовки будущих бизнесменов. В 1908 г. была основана первая коммерческая исследовательская

фирма по проблемам маркетинга. В 1911 г. появились первые специализированные отделы маркетинга в управленческих аппаратах крупных компаний. В 20-е гг. в США создается Национальная ассоциация преподавателей маркетинга и рекламы, которая затем вошла в состав Американской ассоциации маркетинга, сформированной в 1937 г. [5, 16, 25].

Качественно новый виток в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60-80-е гг. Это связано с переходом экономически развитых стран от индустриального к постиндустриальному периоду. Последний характерен тем, что производство перестает быть массовым, крупносерийным, а все больше ориентируется на индивидуализированные запросы потребителей, рынки все более дифференцируются, возможности снижения издержек на предприятиях ограничиваются, растет число небольших предприятий, существенно повышается роль научно-технической информации.

В этих условиях стало ясно, что прибыль предприятия зависит не только и не столько от снижения издержек собственного производства, а в значительной мере от того, какое внимание уделяется исследованию рынка и конкурентов, качеству товара и организации его успешного продвижения на рынок. В основе наших знаний о рыночной деятельности должны быть главные положения современного маркетинга. Как целостная система деятельности предприятия (фирмы) на рынке маркетинг будет оказывать все большее влияние на развитие предпринимательской философии и методологии [5, 6, 7].

Во-первых, маркетинг создает новый образ мышления в управлении предприятием (фирмой) и формируется как система мышления, т.е. комплекс умственных установок, направленных на оптимальное приспособление конкретных целей к реальным возможностям их достижения, на активный поиск системного

решения возникающих проблем. Это попытка использовать наличные ресурсы и весь потенциал предприятия (фирмы) целесообразно и с учетом требований рынка.

Во-вторых, маркетинг создает и новый образ действия предприятия на рынке. Формируется целостная методология рыночной деятельности предприятия (фирмы), раскрывающая ее принципы, методы, средства, функции и организацию. Складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор различных приемов: совершенствование функций товара, воздействие на потребителя, гибкая ценовая политика, реклама, эффективность каналов товародвижения [15].

В настоящее время курс маркетинга преподается во всех высших учебных заведениях стран с рыночной экономикой и конечно обязателен в университетах, институтах, различного рода школах бизнеса, где готовятся специалисты по маркетингу для многих сфер предпринимательской деятельности. Активную роль в пропаганде идей маркетинга играют национальные и международные ассоциации, в том числе Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга, Международная федерация маркетинга, Американская ассоциация маркетинга, Институт маркетинга в Великобритании. Совокупные расходы на маркетинг в США составляют более половины конечной цены многих товаров. Примерно такое же положение в экономике Западной Европы и Японии [16].

Маркетинг – это одно из наиболее сложных и многогранных понятий современной экономической науки. Простейшее представление о маркетинге состоит в том, что он связан с процессами обмена на рынке. Маркетинг содействует процессам обмена между производителями и потребителями товаров и услуг на рынке. С макроэкономической точки зрения маркетинг решает

для общества и экономики в целом глобальную проблему по разрешению противоречия между безграничными возрастающими потребностями людей и ограниченными ресурсами, которые могут быть в каждый момент времени задействованы для производства и продажи товаров и услуг, которые могут удовлетворить потребности. Если бы у общества не было потребностей в обмене, то маркетинг был бы излишним. Маркетинг делает процессы обмена более эффективными [7, 14].

В настоящее время существует около 200 различных определений маркетинга. Так, *Американская ассоциация маркетинга* рассматривает его как предпринимательскую деятельность, связанную с направлением потока товаров и услуг от производителя к потребителю. *Британский институт управления* характеризует маркетинг как один из видов творческой управленческой деятельности в целях расширения производства и подготовки путем выявления запросов потребителей и организации исследований, а также разработок для удовлетворения этих запросов. *По определению Ф. Котлера*, маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд, запросов и потребностей посредством обмена, сделки в условиях рынка. В основе современного маркетинга лежит точка зрения, согласно которой наибольшего успеха добиваются те компании, которые удовлетворяют потребности рынка лучше, чем конкуренты. Маркетинг можно определить, как деятельность, направленную на удовлетворение нужд потребителей посредством создания, предложения и обмена товаров на рынке. Маркетинг – это не пассивный процесс следования за спросом потребителей, он предполагает активное воздействие на потребности, формирование спроса посредством предложения новых товаров при помощи рекламы, стимулирования сбыта и других средств. В том случае, если рассматриваем *маркетинг с практической точки зрения*

конкретного предприятия, работающего на рынке, то в этом случае можно дать следующее определение: маркетинг - это методология и набор методик специальной деятельности для обеспечения условий длительного устойчивого существования предприятия на рынке посредством создания рыночного капитала.

Рыночный капитал предприятия – субъективно сформированное восприятие рынком предприятия, его товаров, услуг и продвигаемых марок, которое позволяет осуществлять успешные первоначальные и повторные продажи. В работах ряда зарубежных исследователей маркетинга выводится аналогичное понятие капитала доброй воли (goodwill). Успешное формирование рыночного капитала происходит также в силу того, что психологически люди не любят, когда им что-то продают, но любят покупать. Работа по формированию рыночного капитала - создание всех необходимых условий для покупки товара потребителями.

Существует набор показателей, которые позволяют измерить рыночный капитал предприятия. Это, прежде всего, сформированный имидж предприятия на рынке, размер устойчивой доли рынка, завоеванное конкурентное положение, созданная система отношений предприятия с внешней средой.

Безусловно, маркетинг является своеобразной философией производства, которая постоянно подчинена рынку, политическим, экономическим и социальным воздействиям. При правильном «понимании окружающей среды», умении быстро реагировать на рыночные изменения, умении принимать гибкость в решении стратегических и тактических задач маркетинг может стать фундаментом для долгосрочной и прибыльной деятельности любой фирмы.

Под субъектами маркетинга понимаются производители и предприятия обслуживания, оптовые и различные торговые организации, специалисты по маркетингу, а также различные

потребители.

Каждые из них имеют свои основные функции.

1. Производитель или обслуживающие предприятия – фирмы, выпускающие товары или оказывающие услуги.

2. Оптовые организации – фирмы, приобретающие продукцию для перепродажи ее в розничной торговле.

3. Различные организации осуществляют продажу товаров конечным потребителям.

4. Специалисты по маркетингу выполняют определенные маркетинговые функции.

5. Потребитель приобретает продукцию для своего личного потребления.

Важно отметить, что обычно один субъект не может взять на себя выполнение всех маркетинговых функций вследствие того, что не обладает достаточными финансовыми ресурсами; часто не производит соответствующей продукции; не имеет желания осуществлять маркетинговую деятельность; не позволяют размеры и многое другое.

Под объектом маркетинга имеют в виду основные категории и факторы рынка: товар (услуга), т. е. все то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, потребления или использования; спрос; предложение; рынок; сбыт; потребитель; продавец; сделка; нужда, потребность.

Центральная идея маркетинга — это встреча между возможностями предприятия и потребностями потребителей, для того чтобы реализовать цели предприятия и цели потребителей.

Две основные ориентации бизнеса могут быть определены как «проталкивание товара на рынок» (PRODUCT OUT) и «втягивание товара рынком» (MARKET IN). Это принципы работы предприятия с противоположными действиями.

«Проталкивание товара на рынок» – организация деятельности предприятия с использованием активных методов сбыта, продвижения, конкурентной борьбы на рынке для создания продаж. Предприятие стремится продавать то, что может произвести, или то, что выгодно производить. Предприятие получает прибыль от сделок по продаже товаров и услуг. Затраты на эту деятельность являются издержками продажи, и эффективность таких затрат может сильно изменяться в разных рыночных ситуациях. В данной ситуации конкуренты делят «пирог» рынка, и размер рыночной доли зависит от интенсивности работы предприятия, а также от ряда микро- и макроэкономических факторов.

«Втягивание товара рынком» – организация деятельности предприятия, при которой средствами маркетинга создаются условия, когда потребитель хочет купить не просто какой-то товар, а именно данного предприятия и определенной марки.

Это происходит в процессе реализации нескольких этапов, связанных с формированием потребителя, имиджа и восприятия предприятия рынком и определенной доли рынка. Данный вид деятельности, прежде всего, создает так называемый рыночный капитал предприятия, а далее уже рыночный капитал начинает создавать продажи. Другими словами, сначала готовят потребителя к покупке, а затем потребитель выбирает товар предприятия. Затраты на такую деятельность не являются издержками сбыта и по сути близки к инвестициям в рыночный капитал (нематериальный капитал предприятия).

При решении вопроса о выборе ориентации бизнеса часто возникает задача определения роли показателей прибыли, приоритетности целей и стратегий бизнеса. Понятие прибыли и прибыльности является базисным для большинства представлений о целях предпринимательства, но всеобщность данного понятия ограничена. Здесь надо учитывать ряд факторов. Прибыль в

современном менеджменте уже не рассматривается как основная цель. Это, прежде всего, сиюминутный, текущий финансовый показатель. Прибыли можно добиваться как в краткосрочном, так и в долгосрочном аспекте. Следовательно, ориентированные на прибыль решения всегда содержат выбор между тем и другим. Если сделать прибыль единственной целью предприятия, это почти неизбежно приведет к ухудшению его положения в будущем. В данном случае на первый план выйдет объем продаж уже выпускаемых товаров, а также использование существующего потенциала предприятия, и внимание к инвестиционным решениям, рассчитанным на будущее, уменьшится до минимума. Прибыль должна оставаться одним из основных элементов системы показателей, в соответствии, с которыми устанавливаются цели предприятия и измеряются его достижения. Но, кроме того, надо учитывать, что предприятие через систему маркетинга может быть ориентировано на длительное и устойчивое существование на рынке на основе получения прибылей в длительной перспективе.

Функции прибыли

- прибыль - результат, а не цель деловой активности.
- прибыль - необходимое условие бизнеса, любой предпринимательской деятельности.
- прибыль показывает, насколько эффективно предприятие осуществляет свои функции обслуживания рынка и потребителей.

Предприятие, придерживающееся философии маркетинга, ориентированное на удовлетворение потребностей, при прочих равных условиях всегда выигрывает на рынке у традиционно ориентированного предприятия. Неправильным является часто встречаемое отождествление маркетинга со сбытом и стимулированием. В современных условиях нет смысла продавать то, что произведено, а есть смысл производить то, что точно будет продано.

Рынок – это механизм встречи покупателя и продавца. Для покупателя рынок – это существующие и потенциальные продавцы. Для продавца рынок – это существующие и потенциальные покупатели.

Есть два типа рынков [18, 19], условия работы на которых могут оказать влияние на выбор ориентации бизнеса: *рынок продавца* - спрос превышает предложение (здесь наиболее активны покупатели); *рынок покупателя* - предложение превышает спрос (здесь наиболее активны продавцы). Можно также выделить модель *переходного рынка*, где сохраняются черты первого типа, но присутствуют черты и второго. Модели этих типов рынка представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Основные типы рынков

Условия функционирования современного рынка:

- покупателей больше, чем поставщиков товаров и услуг, так как выгодно производить массовые товары;
- каждый отдельный покупатель экономически слабее, чем каждый отдельный поставщик товара или услуги;

- совокупная рыночная сила группы покупателей определенного товара достаточна, чтобы обеспечить успешное существование какого-либо поставщика товара или услуги или вынудить его отказаться от его бизнеса;

- продавцы соревнуются между собой за покупателей, чтобы привлечь большее их количество к своему товару или услуге, завоевать большую долю рынка;

- в конкурентной борьбе продавцы могут оказываться под влиянием покупателей и изменить свое поведение.

Ориентированная на рынок стратегия предприятия концентрируется на конкретных потребностях и желаниях целевого рынка. *Главной задачей является удовлетворение потребителей.* Считается, что ориентированная на рынок и потребителя стратегия делает процесс продаж товаров и услуг более легким делом, чем при использовании стратегий других видов. Таким образом, происходит уменьшение риска и снижение затрат, а также оказывается содействие получению прибыли.

Ориентированная на рынок стратегия приносит предприятию пользу посредством координации основных функций производства и сбыта. В самой сущности маркетинга заложены определенные понятия: потребность (нужда), запрос (спрос), товар и обмен. Исходной составляющей природы человека является нужда: нужда в пище, одежде, тепле, безопасности и прочее, т. е. *нужда* - это ощущение человеком нехватки чего-либо. При этом нужда, принявшая специфическую форму под воздействием уровня культуры и личности индивида, называется *потребностью*. Потребности безграничны, и поэтому человек выбирает только те,

которые позволяют ему его финансовые возможности. Мир товаров и услуг призван удовлетворять человеческие потребности.

Потребность, подкрепленная покупательской способностью, называется спросом. *Спрос* – величина изменяемая. На него влияют такие факторы, как уровень цен, уровень доходов, мода и многие другие.

Товар – это то, что может удовлетворить потребность (нужду) и предлагается рынку с целью продажи. Товары многообразны по форме. Для маркетинга форма товара значения не имеет. Многообразие потребностей требует многообразия товаров. Товары могут иметь следующий вид: физический товар (вещь), услуга (нематериальный товар), отдельные личности, географические территории, организации, партии, идеи или их комплексы [18, 19].

Обмен – это акт получения чего-либо взамен на что-либо.

Коммерческий обмен двух сторон ценностями есть сделка.

Для совершения сделки необходимо наличие некоторых условий:

- наличие объектов сделки;
- наличие субъектов сделки;
- определение условий совершения сделки;
- определение времени и места совершения сделки.

Любая сделка происходит на рынке. В современном обществе рынок – не обязательно физическая величина (место).

Отсюда роль маркетинга для экономики – это повышение торгово-рыночной эффективности.

Принципы маркетинга [16]

Одной из основ деятельности любого предприятия,

работающего на принципах маркетинга, является девиз: «производить только то, что нужно рынку, что будет востребовано покупателем». *Главной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей*, что является сущностью данной науки. Отсюда вытекают основные принципы, которые включают [31, 32]:

- 1) достижение конечного оправданного результата деятельности фирмы;
- 2) завладение в долговременном периоде определенной долей рынка;
- 3) эффективная реализация товара;
- 4) выбор эффективной маркетинговой стратегии и политики ценообразования;
- 5) создание товаров рыночной новизны, позволяющих фирме быть рентабельной;
- 6) постоянно проводить исследования рынка с целью изучения спроса для дальнейшего активного приспособления к требованиям потенциальных покупателей;
- 7) использовать комплексный подход к увязке поставленных целей с имеющимися ресурсами и возможностями фирмы;
- 8) поиск новых путей фирмы для повышения эффективности производственной линии, творческой инициативности персонала по внедрению нововведений;
- 9) повышение качества продукции;
- 10) сокращение издержек;
- 11) организовать поставку продукции фирмы в таком объеме, в такое место и время, которое более всего устраивало бы конечного потребителя;
- 12) отслеживать научно-технический прогресс общества;

13) добиваться преимуществ в борьбе с конкурентами.

Опыт и практика маркетинга четко обозначили, что применение только каких-то составляющих (изучение товара или изучение потребителей) не дает нужного результата. Лишь комплексный подход дает результат предприятию – позволяет выйти на рынок со своим товаром и быть прибыльным.

1.2 Эволюция концепций маркетинга

В экономической литературе выделяется четыре периода в развитии маркетинга, каждый из которых обладал особенностями и использовал приемы и способы [16, 21].

1860-1930 гг. – «метод товарной ориентации» - означает стремление улучшить качество товара, исходя прежде всего из собственных представлений изготовителя о набор полезных качеств товара, услуги. Запросы покупателя были вторичны. Причина заключалась, прежде всего, в нехватке товара и как следствие этого - превышение спроса над предложением.

1930-1950 гг. – «метод сбытовой ориентации», то есть стремление обеспечить максимум продаж благодаря рекламе и другим методам, привлекающим покупателя к приобретению товара. В этот период произошло обострение конкуренции, хотя еще имелся большой объем неудовлетворенного спроса.

1950-1960 гг. – «метод рыночной ориентации» заключается в выделении товаров, пользующихся особым спросом из-за высокой потребительской стоимости и обеспечение максимума их продаж. В этот период рынок уже был насыщен, и только большое разнообразие товаров могло привлечь покупателя, который уже в этом периоде стал диктовать свою волю производителю товаров.

1960 годы и по настоящее время возник метод – «маркетинговое управление», который содержит в себе следующие приемы:

- долгосрочное (5-15 лет) перспективное планирование действий фирмы;
- целенаправленные исследования рынка, товара и покупателей;
- использование комплексных методов формирования спроса и оптимизирования сбыта;
- ориентация на товары рыночной новизны, удовлетворяющие потребности тщательно рассчитанной группы возможных покупателей.

Пассивный - 50-е годы - появление некоторого товарного убытка, потребители сопротивляются товарной агрессии.

Организационный - 60-е годы - упор на активное продвижение товаров с элементами манипулятивного маркетинга (недобросовестная реклама, продажа дефектных и опасных товаров).

Активный - ускорение скорости научно-технического прогресса (НТП), зрелость рынков и насыщение базовых потребностей, интернационализация рынка.

Основное предназначение концепции маркетинга - помощь в достижении поставленных организацией целей.

Истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Данные концепции базируются на различных предвидениях, а

именно: чему следует отдать предпочтение, на различиях в характере поведения покупателей при осуществлении покупки на целевом рынке предприятия, на внешних и внутренних условиях для достижения успеха, на источниках опасности.

Концепция совершенствования производства - один из первых подходов, которым руководствуются продавцы. Концепция совершенствования производства предполагает, что покупатель выбирает товар в зависимости от его цены и его доступности для приобретения. При этом главная роль управления: увеличить производственную мощность, повысить эффективность распределения. В данной концепции определяющим фактором является ориентация на производство. Условия для реализации данной концепции: на стадии реализации необходимо, чтобы фирма, которая реализует товар в своей программе предусматривала высокую степень охвата рынка сетью распределения, а также высокую эффективность производственного процесса. Это позволяет поддерживать низкие издержки на единицу продукции, благодаря чему реализация продукции будет осуществляться по низким ценам [17].

Факторы успеха этой концепции: спрос больше предложения; есть возможность расширения спроса на рынке путем снижения цен; есть возможность снизить издержки путем увеличения объема производства, благодаря выгодной закупке исходных материалов или за счет усовершенствования технологии и организации производства.

Источники опасности: опасность заключается в том, что при появлении сильных конкурентов теряется часть рынка, поэтому снижение цены должно осуществляться быстрее, чем снижение затрат (лидерство по затратам).

Концепции совершенствования производства придерживаются и некоторые организации обслуживания. Многие медицинские и

стоматологические учреждения организованы по принципу конвейера, равно как и некоторые государственные организации типа бирж труда и бюро по выдаче водительских удостоверений. Несмотря на то, что все они ежечасно обслуживают большое число посетителей, в их адрес высказывают претензии в обезличке и равнодушии к потребителям.

Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а, следовательно, организация должна сосредоточить энергию на постоянном совершенствовании товара.

Условия реализации: предприятие стремится к производству таких товаров, которые постоянно совершенствовались и предлагались в достаточном количестве вариантов.

Факторы успеха: покупатель должен иметь возможность определить отличие товаров по качеству, параметрам или особенностям; покупатель готов платить за эти отличия больше чем за обычный товар; отличие должно быть достаточным, чтобы товар выделялся на фоне других товаров конкурентов.

Источники риска: опасность может возникнуть тогда, когда фирма чересчур уверена в своих товарах, в этом случае у фирмы вопрос качества доминирует над внешней ориентацией на нужды покупателей и решение их проблем; может возникнуть со стороны технологических нововведений.

Концепция интенсификации коммерческих усилий – основой является акт продажи. Информация о покупателях: принимается такое утверждение, что покупатель не волнуется о качестве, не владеет достаточным уровнем знаний и относится к покупке без особого удовлетворения. Данная концепция базируется на условии, что при покупке товара есть возможность преодолеть сдерживающие факторы покупателя и тем самым повлиять на

характер его поведения.

Условия реализации: требует эффективной организации продаж квалифицированными сотрудниками. Эти сотрудники находят поддержку в виде рекламы и других хорошо продуманных способов влияния на покупателя в процессе покупки и за счет широкого диапазона действий при определенных ценах.

Факторы успеха: данная концепция может иметь успех, если фирма способна разработать убеждающие методы продаж и демонстраций, и тем самым развеять сомнения и сдерживающие мотивы покупателя; преимущества требуют разъяснения или связаны с определенным риском; необходимо выделить скрытые качественные характеристики товара [12].

Источники риска: опасность появляется в тех случаях, когда наблюдается сверхпроизводство в надежде на эффективный сбыт; возникает негативная реакция устной пропаганды в отношении методов продаж; издержки продажи не пропорционально выросли в сравнении со стоимостью товара.

Традиционная концепция маркетинга. Данная концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными способами, чем у конкурентов. Объектом основного внимания в данной концепции являются целевые клиенты фирмы с их нуждами и потребностями. По сути своей концепция маркетинга это ориентация на нужды и потребности клиентов, подкрепленная комплексными усилиями маркетинга, нацеленными на создание потребительской удовлетворенности в качестве основы для достижения целей организации.

Концепцию чаще используют в практике фирмы, производящие товары широкого потребления, чем производители товаров производственного назначения. Данная концепция

предпочтительна чаще для крупных, нежели мелких компаний. Многие фирмы заявляют о приверженности к концепции маркетинга, но на практике не применяют, а только ограничиваются формальными элементами маркетинга. Для превращения фирмы, ориентирующейся на сбыт (что было характерно для советской экономики), в компанию, нацеленную на удовлетворение потребностей рынка, требуется не один год напряженного труда.

Условия реализации: фирма должна удовлетворить покупателей более эффективно, чем ее конкуренты, для этого она должна провести исследование поведения покупателей (определить целевые рынки) и определить свои предложения адекватные рыночным сегментам.

Факторы успеха: высокий уровень жизни, что отражается на характере спроса и ожиданий покупателей; четкая дифференциация потребностей и спроса покупателей; владение инструментами исследования рынка для своевременного выявления тенденций изменения характера спроса покупателей; способность реагировать и отвечать технологической гибкостью и организационной приспособляемостью на изменения рынка в случае выявления новых тенденций [1, 6].

Источники опасности: экстенсивное дробление рынка и дифференциация ассортимента могут привести к большим затратам и краху фирмы; при большой сегментации возникает напряженная ситуация и не обоснованность ценообразования для ассортимента предлагаемых товаров.

Социально-этическая концепция маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга утверждает, что задачей организации является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или

укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

Концепция социально-этического маркетинга возникла на основе сомнений относительно соответствия чистого маркетинга настоящему времени с его ухудшением качества окружающей среды, нехваткой природных ресурсов, стремительным приростом населения, всемирной инфляцией и запущенным состоянием сферы социальных услуг. Концепция чистого маркетинга обходит стороной проблемы возможных конфликтов между потребностями покупателя и его долговременным благополучием.

Например, компанию «Кока-Кола», которую считают высококачественной корпорацией, производящей популярные безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитники окружающей среды предъявляют компании следующие обвинения:

- напиток кока-кола дает потребителям малую питательную ценность;

- содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам;

- бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка безвредных продуктов;

- в ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает бессонницу и другие негативные последствия;

- применение сахарина запрещено;

- индустрия безалкогольных напитков все шире использует необоротные, не подлежащие возврату бутылки (многие из необоротных бутылок сделаны из материалов, не поддающихся биохимическому разложению, и зачастую являются факторами загрязнения окружающей среды).

Эти и подобные обстоятельства вызвали появление концепции социально-этического маркетинга. Концепция требует от деятелей

рынка увязки в рамках политики маркетинга трех факторов. Первоначально фирмы основывали рыночные решения главным образом на соображениях извлечения прибыли. Затем стали осознавать стратегическую значимость удовлетворения потребительских потребностей, в результате чего и появилась концепция маркетинга. В настоящее время при принятии решений учитываются интересы общества. Концепция социально-этического маркетинга требует сбалансированности всех факторов: прибыли фирмы, покупательских потребностей и интересов общества. Благодаря принятию данной концепции некоторые компании добились значительного роста продаж и доходов.

1.3 Функции маркетинга

Общими функциями маркетинга является управление, организация, планирование, прогнозирование, анализ, оценка, учет, контроль. Конкретными функциями являются: изучение рынка, потребителей и спроса, исследование окружающей среды, реализация товарной политики фирмы, организация сервисного обслуживания, ведение ценовой политики, товародвижения, поддержание и стимулирование спроса. Очевидно, что функции маркетинга – это взаимосвязь видов деятельности [21].

Функции маркетинга вытекают из его принципов и бывают следующих видов:

1. Аналитическая – это комплексный анализ микро и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров.

2. Производственная – это производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей и включает в себя организацию производства нового товара, организацию снабжения и управление качеством.

3. Сбытовая – это функция, которая включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления, а именно: организация товародвижения, организация сервиса, организация формирования спроса и стимулирования сбыта, формирование товарной и ценовой политики.

4. Управленческая: поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде, т. е. организация стратегии и планирования, информационное управление, организация коммуникаций.

5. Контрольная.

Тем не менее, именно маркетинг осуществляет определенный набор функций, которые позволяют фирме выполнять полный цикл маркетинговой деятельности. В этой связи функции маркетинга можно сгруппировать по пяти блокам.

Блок 1. Планово-исследовательские, контрольные и организационные функции [30]:

1.1 - маркетинговое исследование (сбор и анализ информации) прогнозирование рынка);

1.2 - разработка маркетинговой стратегии;

1.3 - составление плана и бюджета маркетинга, разработка оперативной программы маркетинговых мероприятий;

1.4 - маркетинговый контроллинг;

1.5 - организация маркетинга.

Блок 2. Функции формирования рынка и ценообразования:

2.1 - поиск и раздел рынка сбыта;

2.2 - сегментация рынка;

2.3 - разработка нового товара или модернизация старого;

2.4 - тестирование рынка, самосертификация товаров;

2.5 - разработка ЖЦТ (жизненного цикла товара);

2.6 - разработка и осуществление ценовой стратегии

маркетинга;

2.7 - разработка и защита марки товара.

Блок 3. Функции регулирования рынка:

3.1 - стимулирование спроса и предложения;

3.2 - регулирование товарных запасов;

3.3 - регулирование цен.

Блок 4. Функции товародвижения и дистрибьюции:

4.1 - выбор дистрибьюторов (торговых посредников), формирование и эксплуатация каналов товародвижения;

4.2 - организация сбыта и продажи товаров;

4.3 - управление перемещением и складированием товаров (логистика);

4.4 - научная организация торгового процесса;

4.5 - организация франчайзинга, лизинга и факторинга.

Блок 5. Функции управления продвижением товаров:

5.1 - организация рекламной деятельности;

5.2 - организация каналов маркетинговых коммуникаций;

5.3 - организация конкурентной борьбы;

5.4 - научная организация сервиса.

Таким образом, можно сформулировать функциональное определение маркетинга, которое складывается из управленческой деятельности, процессов регулирования некоторых рыночных процессов и изучения рынка.

Маркетинг – система управления рыночной деятельностью, регулирования рыночных процессов и изучения рынка [24].

Важная роль в маркетинге принадлежит государственной деятельности и общественным формам воздействия. Государство выступает гарантом прав участников рыночного процесса, осуществляет арбитраж и судебную защиту, издает законы и другие акты, касающиеся рыночной деятельности, занимается

макрорегулированием некоторых рыночных процессов, контролирует качество товаров и соблюдение правил торговли, обеспечивает экологическую защиту.

Широкий набор функций маркетинга, многие из которых отличаются сложностью и трудоемкостью, предъявляет серьезные требования к организации маркетинговой службы. Анализ деятельности ряда зарубежных фирм доказывает, что встречающиеся неудачи на рынке в значительной мере обусловлены слабой организацией маркетинговых служб, отсутствием информационно-аналитической системы маркетингового исследования.

1.4 Виды и задачи маркетинга

В зависимости от типа организаций и фирм, от субъекта, осуществляющего предпринимательскую деятельность, могут быть выделены: маркетинг некоммерческих организаций (больниц, библиотек, научных и учебных заведений, благотворительных фондов), маркетинг малого бизнеса, маркетинг предвыборных кампаний, шоу-бизнеса, отдельных лиц, личной карьеры [13, 17].

Однако в зависимости от акцентов в самой маркетинговой деятельности, а также в зависимости от сферы и объекта применения маркетинговой концепции управления фирмой различают разнообразные виды маркетинга.

Зависимость от структуры маркетинговой концепции

В связи с особенностями развития и акцентами по структуре маркетинговой концепции различают менеджеристский, бихевиористский, интегрированный, инновационный, прямой, стратегический; экологический и социальный маркетинг [28].

Менеджеристский маркетинг предполагает главенство маркетинговой концепции в управлении фирмой и выдвижение

маркетинговой службы на уровень менеджеров высшего звена управления, когда центральная служба по маркетингу возглавляется, например, вице-президентом фирмы, который координирует всю ее работу, направлен не только на изучение рынка и рыночной среды и адаптацию к ним производимых товаров и услуг, но и на формирование рынка и запросов потребителей согласно маркетинговой стратегии фирмы.

Бихевиористский маркетинг основной упор делает на изучение психологии потребителя, мотиваций покупательского поведения и т.д. Такой маркетинг особенно важен для крупных, передовых фирм, которые в состоянии осуществлять серьезные по качеству и по количеству маркетинговые мероприятия на рынке в виде товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Фирма стремится добиться предпочтения для своих товаров и обеспечить приверженность и лояльность покупателей к торговой марке.

Интегрированный маркетинг уделяет особое значение координации и увязыванию всех составляющих маркетинговых мер воздействия на рынок, а именно: товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике и равновесию их участия в решении глобальных стратегических задач фирмы [33].

Инновационный маркетинг преодолевает такой недостаток обычного маркетинга, как ограниченность разработки новых товаров, базирующихся на качественных скачках в развитии науки и техники. Инновационный маркетинг идет от научно-технических разработок, основанных на фундаментальных и прикладных научных исследованиях, результаты которых в дальнейшем «просеиваются через сито» предпочтений и требований рынка и затем внедряются в производство и предлагаются конечным потребителям [17, 35б 38].

Прямой маркетинг характеризуется прямым способом

продажи товаров и услуг и предполагает организацию сбытовой деятельности в форме персональных продаж через сбытовых агентов-коммивояжеров, а также в форме продаж по каталогам и ТВ-маркетинга, когда производитель и продавец соответствующей продукции вступают в непосредственный контакт с конечным потребителем.

Стратегический маркетинг определяет в качестве важнейшей функцию разработки глобальных стратегий и стратегического планирования. В нем также усилена активная сторона маркетинга, что способствует созданию и формированию спроса и предпочтений потребителей согласно долгосрочным целям фирмы и подчинению этим целям всей производственно-сбытовой деятельности фирмы [22].

Экологический, маркетинг призван решать рыночные и производственно-сбытовые задачи в соответствии с требованиями защиты окружающей среды [29].

Социальный, или социально-этический маркетинг направлен не только на удовлетворение запросов конечных потребителей, но и на оптимальное решение экономических и социальных задач, стоящих перед всем обществом, соблюдение его долговременных интересов.

Виды маркетинга по территориям охвата

В зависимости от территории охвата маркетинг может быть внутренний, региональный, экспортный, импортный, внешнеторговый, маркетинг по продаже за рубеж патентов и лицензий, маркетинг прямых зарубежных инвестиций, международный маркетинг, мульти национальный и глобальный маркетинг.

Внутренний маркетинг связан с вопросами реализации товаров и услуг в рамках одной страны и ограничен ее национальными границами. Обычно на внешний рынок фирма

начинает выходить позднее, когда она достигла определенных результатов и ей уже не хватает простора отечественного рынка [36]. Однако в мировой практике встречаются фирмы, специализирующиеся в основном на зарубежной деятельности и практически не работающие на внутреннем рынке, и наоборот.

Экспортный маркетинг связан с усложнением функций и задач в области маркетинговой деятельности фирмы, так как предполагает дополнительные исследования новых заграничных рынков сбыта, создание зарубежных сбытовых служб и сетей и т. д.

Импортный маркетинг одними экономистами признается, другими же отрицается, поскольку он не связан с технологией продвижения товаров на рынок, организацией успешных продаж и эффективного сбыта. На наш взгляд, импортный маркетинг имеет право на существование, так как предполагает особую форму исследований рынка для обеспечения высокоэффективных закупок. Это тоже работа на рынке, хотя и специфичная.

Внешнеторговый маркетинг определяет своим объектом экспортные и импортные виды маркетинговой деятельности относительно объектов внешней торговли.

Зарубежный научно-технический маркетинг касается специфики продаж и закупки результатов научно-технической деятельности — патентов и лицензий, что в значительной степени изменяет характер маркетинговой работы, и связан с подготовкой лицензионных и патентных материалов для продажи, с задачами изучения направлений патентного права соответствующих стран.

Маркетинг прямых зарубежных инвестиций включает вопросы изучения условий зарубежной инвестиционной деятельности, более глубокий и всесторонний анализ возможностей работы нового предприятия и его сбытовой активности, а также специфики организации продаж на внешнем рынке фирмой, которая выражает интересы материнской компании, но функционирует по

законам зарубежной страны, где она находится.

Внеэкономический маркетинг в качестве особенностей своих функций рассматривает формы не только внешней торговли, но и внешнеэкономического сотрудничества (научно-техническое, промышленное).

Международный маркетинг предполагает новую ступень в развитии маркетинга, в частности осуществление его в отношении сбыта продукции национальными предприятиями (или контролируемыми национальными компаниями), зарегистрированными за рубежом, в третьих странах, или иностранными компаниями в собственной стране.

Мульти национальный маркетинг отличается спецификой производственно-сбытовых задач и присущ главным образом транснациональным компаниям, охватывая рыночные территории большого числа стран.

Глобальный маркетинг связан с маркетинговой деятельностью крупнейших фирм и транснациональных корпораций в мировом, глобальном масштабе и включает стратегии развития и формирования мировых рынков независимо от национальных границ и территорий согласно стандартизованным маркетинговым программам.

Виды маркетинга в зависимости от спроса

- *конверсионный* - превращающий негативный, отрицательный спрос в позитивный;

- *креативный* - создающий спрос, если спрос на рынке на данный товар в данный период времени отсутствует;

- *стимулирующий* - повышающий спрос, когда он находится на низком уровне;

- *ремаркетинг* - оживляющий спрос, если он снижается;

- *синхромаркетинг* - стабилизирующий колеблющийся спрос;

- *поддерживающий* - обеспечивающий сохранение

оптимального спроса;

- *демаркетинг* - понижающий излишне высокий спрос;

- *противодействующий* - ликвидирующий спрос на товары, носящие антигуманный, антисоциальный характер.

Другие виды маркетинга. Маркетинг различается по видам товаров и услуг. В частности, обладает своей спецификой маркетинг потребительских товаров и товаров производственного назначения, банковский и финансовый маркетинг, торговый маркетинг, маркетинг услуг, аграрный маркетинг, маркетинг строительства, маркетинг туристического бизнеса, научно-технический маркетинг, маркетинг идей.

Основными целями маркетинга являются следующие.

Максимизация возможно высокого *уровня потребления* – фирмы пытаются увеличить свои продажи, максимизировать прибыль с помощью различных способов и методов (вводят моду на свою продукцию, намечают стратегию роста продаж и др.).

Максимизация *потребительской удовлетворенности*, т. е. цель маркетинга – выявить существующие потребности и предложить максимально возможный ассортимент однородного товара. Но так как уровень потребительской удовлетворенности очень трудно измерить, то и оценить маркетинговую деятельность по этому направлению сложно.

Максимизация *выбора*. Данная цель является продолжением предыдущей. Трудность в реализации данной цели заключается в том, чтобы не создать на рынке марочного изобилия и мнимого выбора.

Максимизация *качества жизни*. Многие склонны считать, что наличие ассортимента товаров благоприятно влияет на его качество, количество, доступность, стоимость, т. е. товар «совершенствуется», а следовательно, потребитель может максимально удовлетворить свои потребности, повысить качество жизни.

Задачи маркетинга:

- 1) исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей;
- 2) помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги);
- 3) обеспечение сервисного обслуживания;
- 4) маркетинговые коммуникации;
- 5) исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков;
- 6) исследование деятельности конкурентов;
- 7) сбыт товара (услуги);
- 8) формирование ассортиментной политики;
- 9) формирование и реализация ценовой политики фирмы;
- 10) формирование стратегии поведения фирмы.

2 МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Внешняя среда маркетинга

Маркетинговая среда представляет собой совокупность субъектов и факторов, влияющих на возможность управления службой маркетинга устанавливать и поддерживать с реальными клиентами отношения успешного сотрудничества. Маркетинговая среда включает в себя микросреду и макросреду.

Микросреда – это факторы, которые имеют непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентов (конечные потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории).

Макросреда – демографические, экономические, экологические, научно-технические, политические и культурные факторы.

Успех фирмы на рынке зависит от того, насколько умело она

управляет контролируемыми факторами (это те факторы, которые управляются самой фирмой и ее сотрудниками по маркетингу) и учитывает воздействие неконтролируемых факторов (не зависят от организации). Чтобы фирма процветала, ей необходимо располагать обратными связями – информацией о неконтролируемой окружающей среде. Используя эту информацию, фирма должна адаптировать свою стратегию к условиям рынка, одновременно продолжая использовать свои преимущества над конкурентами.

Макросреда фирмы, которая включает основные факторы, влияющие на деятельность фирмы на каком-то определенном участке (сегменте) рынка:

- демографические, т. е. для предприятия важно, какая группа населения приобретает его товар, какой контингент производит данный товар;

- экономические, т. е. руководство должно обязательно учитывать экономическую ситуацию в стране, чтобы иметь возможность рациональной корректировки социально-экономической политики;

- политико-правовые, т. е. необходимо осуществлять деятельность в соответствии с принятым законодательством по регулированию предпринимательской деятельности, хорошо осознавать политическую сторону общества;

- научно-технические, т. е. внедрять в производство последние работы НИОКР, следить за научно-техническим прогрессом, быть в курсе госконтроля за качеством и безопасностью товара [28];

- природные, т. е. это и дефицит некоторых видов сырья, и рост проблем, связанных с загрязнением окружающей среды, а также те действия, которые предпринимает государство по проблеме регулирования природных ресурсов [28];

- культурные, т. е. это отношение людей к обществу, природе, к мирозданию, индивидуально-персонифицированное отношение к

определенным видам товаров, наличие культурных традиций, привычек [26, 27].

Маркетинговая среда фирмы – это совокупность субъектов и фактов, оказывающих влияние на успешную деятельность всей фирмы. Маркетинговая среда делится на внешнюю – макросреда и микросреда, так и внутреннюю – все ресурсы фирмы.

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность. Основной целью любой фирмы является получение максимально возможной прибыли. Маркетинг должен обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков и обеспечить благоприятную микросреду фирмы, так как успех во многом зависит и от посредников, и от конкурентов, и от различных контактных аудиторий. Чтобы представление о внутренней среде было четким, необходимо дать понятия ее составляющим.

Поставщики – это фирмы и отдельные лица, поставляющие компании материальные ресурсы, необходимые для осуществления ее деятельности. Деятельность фирмы напрямую зависит от отношений с поставщиками.

Посредники – это организации, помогающие компании в продвижении, сбыте, распространении ее товаров на рынке. Гораздо выгоднее и разумнее пользоваться посредником с развитой сетью торговли, чем создавать такую сеть для своей фирмы. Найти хорошего, добросовестного, честного посредника сложно, так как на хорошо организованном рынке посредник – это некая сила, которая диктует свои условия.

Фирмы-специалисты – это такие организации, которые помогают фирме в движении товара от места их непосредственного производства до места назначения. Это железные дороги, водный,

сухопутный и авиатранспорт.

Склады – это место, выбранное фирмой, для накопления и сохранности своего товара на пути их движения к очередному месту назначения.

Кредитно-финансовые учреждения – это банки, кредитные, страховые компании, помогающие фирме по финансовым и страховым вопросам.

Клиенты – это лица или организации, имеющие с фирмой деловые взаимоотношения.

Общественность – это публика за пределами самой фирмы. К мнению публики необходимо прислушиваться и реагировать на претензии потребителей.

Внутренние контактные аудитории – это весь персонал компании

2.2 Система маркетинговой информации о рынке и методы ее сбора

Для эффективного функционирования в условиях маркетинга необходимо получать адекватную информацию до и после принятия решений.

Существует много причин, в силу которых маркетинговую информацию необходимо собирать при разработке, реализации и пересмотре маркетингового плана фирмы или каких-либо его составляющих.

Выделяют следующие виды маркетинговой информации:

Вторичная — это данные, собранные для других целей ранее. Достоинства такой информации: относительно недорогая; быстрый сбор информации; наличие нескольких источников информации; информация от независимых источников; обычно достоверна. Недостатки: может не удовлетворить предъявляемым требованиям в

силу своей неполноты; может быть устаревшей; неизвестна методология сбора данных; частичный характер; наличие противоречий.

Вторичная информация подразделяется на внутреннюю и внешнюю. *Внутренняя информация вторичная* – это информация, имеющаяся внутри компании: бюджеты, данные о сбыте, прибыли, убытках, счета клиентов, данные о запасах и многое другое [11].

Внешняя информация вторичная информация – это данные внешних источников: правительственные и неправительственные. К правительственным относятся статистические данные и описательный материал по многим вопросам (ценообразование, кредит и т. д.) Неправительственные – это периодические издания, книги, монографии, неперiodические публикации.

Первичная – это вновь полученная информация, собранная для решения конкретной проблемы. Фирмы используют данный вид информации в том случае, когда анализ вторичной не может обеспечить предоставление необходимых данных. *Достоинства первичной информации:* собирается в соответствии с определенными целями и задачами; известна методология сбора данных и наличие контроля; все результаты доступны и известны; информация не устаревшая; отсутствие противоречий; надежность полученной информации; получение информации на все вопросы. *Недостатки первичной информации:* достаточно дорогая; большие затраты времени и труда; невозможность получения некоторых видов информации (данные переписи); неспособность фирмы собирать первичные данные.

При необходимости получения первичных данных фирма вынуждена разрабатывать план и методы их получения. Именно поэтому для сбора информации маркетологи пользуются определенными методами.

Первичные исследования – сбор данных – осуществляется по

мере их возникновения с помощью следующих методов:

Наблюдение – это способ получения информации через воспринимаемые органами чувств обстоятельства без какого-либо воздействия на объект наблюдения. Наблюдение – это процесс, у которого есть определенная цель, который планомерен и систематически обобщает все собранные факты и подвергается контролю на предмет надежности и точности собранных данных.

Наблюдение может проходить в лабораторных, полевых условиях при личном участии наблюдателя или без него. Полевые условия означают, что процессы проходят в естественной обстановке (в магазинах, на рынках), а лабораторные – искусственно создаются ситуации. Отличительной чертой формы полевых условий является естественность поведения наблюдаемого объекта, а лабораторных условий, то, что возможно применение ряда технических средств.

По степени стандартизации выделяют стандартизированное наблюдение и свободное. Под стандартизацией понимают определение конкретных поведенческих схем поступков. Например, для выявления результативности размещения рекламы в витрине магазина можно выделить несколько таких схем: человек зашел в магазин, не взглянув на рекламу, размещенную в витрине; человек зашел в магазин, увидев рекламу; взглянул на витрину и не зашел в магазин; прошел мимо, не взглянув на рекламу в витрине.

Преимуществами данного метода являются:

- возможность получения необходимой информации независимо от желания объекта сотрудничать;
- обеспечение более высокой объективности;
- возможность наблюдения неосознанного поведения;
- учет окружающей действительности.

Недостатками данного метода будут высокие расходы, субъективность наблюдающего, эффект наблюдения (при открытом

наблюдении поведение объекта может отличаться от естественного).

Опрос – это способ получения информации через выяснение мнений людей. Это самая распространенная форма сбора информации в маркетинге, и приблизительно 90 % маркетологов используют этот метод.

Опрос может быть, как в устной, так и письменной форме.

При письменном опросе участникам раздаются опросные листы с просьбой заполнения.

Устные или телефонные опросы обычно называют интервью.

Интервью подразделяют:

- по кругу опрашиваемых лиц (учащиеся, служащие и т. д.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (бывает групповое или единичное);
- по количеству входящих в опрос тем (одна или несколько);
- по уровню стандартизации (бывает свободное или стандартизированное);
- по частоте (одноразовое или многократное).

Эксперимент – это такой метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяют один или несколько факторов и отслеживают, как это влияет на зависимую переменную. Условия проведения эксперимента – полевые, лабораторные. Основные признаки эксперимента – изолированность изменений, активное участие исследователя в процессе сбора данных. Достоинствами данного метода являются видение причины, следствия и структуры, а также эксперимент носит систематизированный характер.

Панель – это метод, который при помощи компьютерных программ воссоздает использование различных маркетинговых факторов в виртуальной среде, а не в реальных условиях. Данный метод заключается в том, что создается модель контролируемых и неконтролируемых факторов, с которыми сталкивается фирма.

Затем их возможные варианты сочетания закладывают в компьютер с целью определения влияния на общую стратегию маркетинга.

Признаки метода *панель* – предмет и тема исследования постоянны; сбор данных осуществляется через определенные промежутки времени; постоянна совокупность объектов исследования (домохозяйки, торговые предприятия, производственные потребители); не требуется участие со стороны потребителей; возможность учета множества взаимосвязанных факторов. Однако, этот метод сложен, труден в применении и сильно зависит от положенных в основу предположений.

Виды панелей: торговая (оптовая, розничная); потребительская (индивидуумы, семьи, производственное потребление); специальные формы (панель экономистов, архитекторов и прочее, а также театры, больницы и т. д.); традиционная и нетрадиционная; краткосрочная и долгосрочная; в зависимости от метода получения информации (опросные листы, интервью).

С помощью данного метода можно выявить факторы, оказывающие влияние на исследуемую проблему, и их динамику; можно изучить мнения обследуемых, их намерения и решения; можно выявить различие в поведении потребителей, относящихся к разным социальным слоям, живущих в разных населенных пунктах; можно изучить мотивы покупок и спрогнозировать их развитие, а также многое другое. Выбор того или иного вида панельного метода определяется поставленными задачами и объемом выделенных средств.

Метод экспертных оценок – это сбор информации, ее анализ на основе логических и математико-статистических методов и приемов с целью получения необходимой информации для подготовки и выбора рациональных решений. Этот метод применяют тогда, когда необходимо выбрать решение, которое не может быть определено на основе точных расчетов. Такие ситуации

часто возникают в разработках современных проблем управления производством и, главное, при прогнозировании и долгосрочном планировании.

Метод экспертных оценок используют в социально-политическом прогнозировании; научно-техническом прогнозировании; планировании народного хозяйства; разработке крупных экономических, политических и социальных программ. Данный метод обеспечивает активное и целенаправленное участие специалистов-экспертов на каждом этапе принятия решений, что позволяет повысить их качество и эффективность. Для получения конечного результата (экспертных оценок) используют анкетные методы и методы групповой экспертизы.

Достоинствами этих методов являются: простота организации; использование статистической обработки; возможность охвата больших групп. Недостатки: неполнота ответов; субъективный фактор опрашиваемых; возможность неправильного понимания вопросов.

Особенность метода экспертных оценок заключается в научном понимании организации проведения всех этапов экспертизы, а также в применении количественных методов на каждом этапе.

Экспертные оценки – важный инструмент в повышении качества управления на всех уровнях. Но при этом данный метод не может собой заменить ни административных, ни плановых решений, а способен предоставить лишь необходимую информацию.

Метод бенчмаркинга – это метод оценки эффективности других компаний с целью получения от них знаний и информации для улучшения своего бизнеса. Анализировать и перенимать опыт успешных компаний необходимо для повышения качества товаров и услуг, снижения себестоимости и повышения

конкурентоспособности. Это позволяет избежать ошибок, выявить слабые стороны фирмы, адаптировать успешные приемы конкурентов для собственной компании.

Внедрение этого метода в творческие коллективы по ряду причин является сложным процессом. Люди творческих профессий относятся негативно к любому контролю над их деятельностью и, в частности, к контролю над качеством, поэтому метод бенчмаркинга не приемлем в творческой среде. Внедрение систем управления качеством приводит к конфликту между свободными мыслительными процессами и ограничениями.

Однако, как показывает практика, бенчмаркинг (и другие подобные методы) не всегда столь отрицательно действуют на творческую активность. Негативное отношение против их применения определяется, во-первых, страхом перед переменами, во-вторых, беспокойством, связанным со сложностью, а иногда и невозможностью поиска адекватных оценок и, в-третьих, производительностью персонала. Однако вышеперечисленные проблемы преодолимы, если руководство фирмы стремиться внедрить действительно эффективную систему контроля качества.

Цель метода бенчмаркинг – это создание саморазвивающейся организации на базе эффективного использования творческих способностей всех сотрудников и не только в пределах выполняемых ими функций. В последнее время бенчмаркинг активно применяют в научно-исследовательских коллективах, дизайнерских бюро и сфере услуг, хотя не разработана четкая система оценки эффективности.

Исследование с использованием фокус-группы – это некий маркетинговый ход, абсолютно коммерческое изобретение. Фокус-группы применяются тогда, когда нужны подробные данные от существующих или потенциальных клиентов фирмы [9]. Причем изучается все. Впервые этот метод был использован Р. Мертоном и

П. Лазарсфельдом в 1941 г. для изучения эффективности работы радио во время Второй мировой войны.

Фокус-группа – это своеобразное интервью, групповая дискуссия на определенную тему, по заранее разработанному плану. Составляется группа из 6-12 человек, причем необходимо учитывать пол, возраст, уровень доходов, социальное положение, образование. В исследовании участие может принимать несколько фокус-групп, желательно с разным составом участников. Способы отборы участников: случайный (по имеющимся адресам и телефонам); отбор конкретных людей (знакомых, родственников друзей, коллег); стихийное приглашение. Определяется время исследования, готовится звукозаписывающая информация, наглядный материал. План фокус-групп состоит из вступления (объясняются задачи и цель), фоновых вопросов (адаптационный период участников), основных вопросов, дополнительных (возникающих по ходу общей беседы) и заключения (завершающие вопросы). По окончании фокус-групп расшифровываются аудио-, видео-, а также бумажные записи, информация структурируется и составляется отчет.

2.3 Классификация и сущность видов маркетинговых исследований

При проведении маркетинговых исследований менеджеры компаний должны быть знакомы с технологией и спецификой таких исследований, чтобы в дальнейшем при принятии решения не допустить ошибки, основанной на недостоверной информации.

Маркетинговые исследования включают: определение проблем и постановку целей; выбор источников информации (здесь определяются места проведения исследования, выбираются орудия исследования, составляется план); сбор информации (с помощью

различных маркетинговых методов происходит сбор первичной информации); проведение анализа собранной информации (составляются таблицы, графики; информация обрабатывается с помощью методов статистики; формируются методы и способы решения стоящих задач); представление результата работы.

Эффективность маркетинговых исследований подтверждается тем, что появляются на рынке новые товары, в сфере производства – новые производственные процессы, в сфере управления – новые системы организации.

Масштабы проводимых маркетинговых исследований зависят от размеров фирм. Согласно сведениям зарубежных изданий, иностранные компании тратят на исследования маркетинга в год разную долю бюджетов – от 0,04 % до 3,5 %. Иностранные производители уже давно оценили значимость таких затрат, которые в дальнейшем ведут к улучшению производственной организации и сбытовой деятельности. Через маркетинговые решения фирмы приспособливают свою продукцию к нуждам и желаниям потребителей. Поэтому маркетинговые исследования играют важную роль в жизнедеятельности любого предприятия.

Таким образом, проведение маркетинговых исследований – это сложный комплекс мероприятий, направленный на изучение объекта с целью получения о нем информации для дальнейшей координации деятельности фирмы [2, 6, 19, 33].

Исследования 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 [2, 6, 19, 33]. Основой исследования маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы. Информационное обеспечение складывается из кабинетных и полевых исследований, а также из различных источников

информации (внутренних и внешних, собственных и платных).

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

Исследование рынка – наиболее распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью получения данных о рыночных условиях для определения деятельности предприятия.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастная структура, образование).

Основная задача *исследования конкурентов* заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества фирмы на рынке, а также найти возможности сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами.

Изучение фирменной структуры рынка проводится с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных рынках.

Главной целевой установкой *исследования товаров* является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности [3, 8, 12].

Объекты исследований – 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 [11].

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).

Исследование товародвижения и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации [6].

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных 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.

Исследование рекламы предполагает апробацию средств рекламы (предварительное испытание), сопоставление фактических и ожидаемых результатов от рекламы, а также оценку продолжительности воздействия рекламы на потребителей.

Исследование внутренней среды предприятий ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды.

Методологические основы маркетинга складываются из общенаучных, аналитико-прогностических методов, а также методических приемов, заимствованных из разных областей знаний:

Общенаучные методы: системный анализ; комплексный подход; программно-целевое планирование; аналитико-прогностические методы; линейное программирование; теория

массового обслуживания; теория связи; теория вероятностей; сетевое планирование; методы деловых игр; экономико-статистические методы; экономико-математическое моделирование; экспертиза.

Методические приемы, заимствованные из разных областей знаний: социология; психология; антропология; экология; эстетики; дизайна.

Согласно Международному Кодексу деятельности по исследованию маркетинга такая работа заключается в объективном сборе и анализе добровольно полученной информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. Исследование маркетинга должно проводиться в соответствии с общепринятыми принципами честной конкуренции, а также согласно стандартам, основанным на общепринятых научных методах.

Полученные с помощью исследования маркетинга данные представляют собой основу для информирования производителей, поставщика, посредников о привычках, взглядах и потребностях широких слоев потребителей. В конечном счете, успех любого исследования маркетинга зависит от того доверия к нему, которое сложилось в обществе.

Во взаимоотношениях заказчиков и исполнителей должны строго соблюдаться определенные правила.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследованиям. Исследователь должен:

- быть объективным, принимать все меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных фактов;
- указывать степень погрешности своих данных, имея в виду несовершенство любого применяемого метода;
- быть творческой личностью, определять новые направления поиска, использовать современные методы;

- заниматься исследованиями постоянно, чтобы не упустить происходящие перемены.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Можно выделить основные этапы:

1. Разработка концепции исследования.
2. Определение целей.
3. Постановка проблемы.
4. Формирование рабочей гипотезы.
5. Определение системы показателей.
6. Получение и анализ эмпирических данных.
7. Разработка рабочего инструментария.
8. Процесс получения данных.
9. Обработка и анализ данных.
10. Формулирование основных выводов и оформление результатов исследования
11. Разработка выводов и рекомендаций.
12. Оформление результатов исследования.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Цель исследования зависит от фактически сложившейся рыночной ситуации. Эта общая постановка задачи, которая обусловлена стратегическими установками маркетинговой деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений. Маркетинговые исследования всегда нацелены на определение и решение какой-либо конкретной проблемы.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования представляет собой вероятностное предположение относительно сущности и путей решения рассматриваемых явлений. Рабочая гипотеза должна

обеспечивать:

- достоверность;
- предсказуемость;
- проверяемость;
- возможность формализации.

Рабочий инструментарий – это не механический набор методов и приемов, а целенаправленный их выбор для решения конкретных, специфических задач. При этом разработка складывается из ряда этапов, включающих определение:

- методов и процедур сбора первичных данных;
- методов и средств обработки полученных данных;
- методов анализа и обобщения материалов по проверке рабочих гипотез.

Наибольшую важность при обработке и анализе материалов имеют прогностические расчеты относительно развития исследуемых проблем. Широко используются методы экстраполяции, моделирования, экспертных оценок.

Итогом проведенного исследования является разработка выводов и рекомендаций, которые должны непосредственно вытекать из результатов разработок, быть аргументированными и достоверными, направленными на решение исследуемых проблем.

Научный отчет (доклад) должен содержать следующую информацию:

- цель исследования;
- для кого и как проводилось исследование;
- характеристику выборки обследования, время проведения, метод сбора информации;
- вопросник;
- сведения об исполнителях, консультантах;
- источники получения информации, их надежность при проведении кабинетных исследований.

3 СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

3.1 Сегмент и сегментация. Принципы сегментирования

После того как фирма провела всесторонний анализ рынка, пожеланий и характеристик потребителей, следует выбрать наиболее выгодный сегмент рынка.

Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

Сегмент – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке. Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.

Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и от нахождения незанятого места на рынке – рыночной ниши. Для фирмы найти свою рыночную нишу – это значит отыскать «свой дом», т. е. ниша – это такая часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.

Занятие ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.

Сегментация рынка – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку). Сегментация рынка – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы. Цель – наиболее

полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Известный маркетолог С. Маджаро отметил, что специалист по маркетингу, который способен предложить новый способ сегментации рынка для товара, может дать возможность фирме избежать острой конкуренции. Следовательно, успех фирмы в конкурентной борьбе будет во многом зависеть от того, насколько правильно выбран сегмент рынка.

Основной сегментацией рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы. Объекты сегментации рынка сбыта – это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

В процессе сегментации используются четыре принципа: географический, демографический, психографический и поведенческий.

Географический заключается в том, что фирма выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприятные условия. На выбор региона влияет ряд факторов: наличие развитой торговой инфраструктуры, расстояние от места производства или складирования товаров, объем и структура спроса, уровень цен и инфляции, плотность заселения, природно-климатические условия и, естественно, наличие и мощность конкурентов. Территория России, занимающая более 17 млн. км² делится на 9 крупных экономических районов, объединяющих 79 субъектов Федерации, которые включают 1863 административных района, 1086 городов и 2048 поселков городского типа, где на 1 января 1994 г. проживало 148 млн. чел., в

том числе 73% в городских поселениях и 27% - в сельской местности. Некоторое представление об экономических различиях регионов, которое может быть принято во внимание в процессе сегментирования, дает их распределение по размеру товарооборота на душу населения.

Демографический принцип сегментации заключается в том, что отбираются определенные половозрастные и социальные группы населения, на которые фирма предполагает ориентироваться: мужчины или женщины в определенном возрасте, принадлежащие к определенной группе населения по доходу и т.д. При сегментации по демографическому принципу можно также использовать другие признаки: размер, состав и возраст семьи, некоторые миграционные процессы, жилищные условия. Например, объем и структура спроса на товары индивидуального потребления (продукты питания, одежда, обувь и т.п.) зависят от численности населения, его половозрастного состава, а спрос на товары общесемейного потребления (мебель, телевизоры, электробытовые товары и т.п.) – зависят от числа семей, их размера, типа жилья и т.д. Важной предпосылкой сегментации является анализ демографических данных.

Психографический принцип, согласно которому потребители группируются по следующим признакам: принадлежность к определенной социальной группе (классу), тип личности, образ жизни, моральные принципы и т.п. Например, у класса предпринимателей и менеджеров в иерархии потребностей первоочередное место занимают те, которые связаны с престижем, социальным статусом, с комфортными условиями работы и быта и т.д. От психологического типа личности зависит эффективность рекламы и методов стимулирования спроса. Моральный кодекс и уровень дохода предопределяют характер потребностей в сфере отдыха и развлечений.

Четвертым принципом сегментации является группировка потребителей по *поведенческому признаку*. Среди потребителей выявляются группы, определенным образом реагирующие на маркетинговые мероприятия. Например, разные группы населения в различные сроки признают новый товар. Потребителей можно разделять на сегменты по их отношению к товару - новинке, когда потребители подразделяются на новаторов, ранних последователей, раннее большинство, поздних последователей, позднее большинство и увальней.

Неодинаково реагируют покупатели на цену и качество товара. Формируются когорты покупателей - приверженцев определенной фирмы или конкретной товарной марки. Для выявления подобных групп проводятся специальные выборочные обследования и опросы.

Иногда сегментация может быть *комбинированной*. Например, деление рынка по географическому принципу может сочетаться с демографическим, а в каждом таком субсегменте можно выделять группы по поведенческому и психографическому признакам.

3.2 Этапы, виды и критерии сегментирования

Существуют (выделяют) основные *этапы сегментирования*:

1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;

2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;

3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со

схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;

4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;

6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

Виды сегментации

Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей. Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

В зависимости от характера сегментации:

- макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;

- микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);

- сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;

- сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;

- предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;

- окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

В зависимости от типа потребителей:

- сегментация потребителей потребительских товаров (услуг);
- сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;
- сегментация потребителей двух типов товаров.

Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по-отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.

Критерии сегментации рынка

Сегментации рынка осуществляется по критериям и признакам. Критерий – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента.

Критерии сегментации рынка:

- емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а

следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности;

- доступность сегмента, т. е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте;

- существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия;

- прибыльность;

- защищенность от конкуренции, т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников»;

- опыт персонала фирмы;

- доступность СМИ;

- влияние структуры коммерческой деятельности;

- юридические аспекты;

- демографические характеристики;

- стиль жизни.

- отношение потребителей к данной торговой марке.

- ожидаемый риск.

- важность покупки.

- географические, т. е. урбанизация, рельеф, климат.

- демографические.

- экономические (имущественные).

- социальные.

- культурные.

- психологические.

3.3 Стратегии сегментирования и выбор целевого сегмента

Стратегия и возможности сегментации рынка

После проведения сегментации рынка фирме необходимо принять решение: на скольких и каких сегментах будет осуществляться деятельность. Также важно выбрать стратегию. Выделяют три типа стратегий маркетинга:

- недифференцированный;
- дифференцированный;
- концентрированный.

Стратегия недифференцированного маркетинга – это стратегия фирмы, ориентируемая на общность интересов и предпочтений покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях. Цель – разработка таких товаров и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально возможное число покупателей. Фирма придерживается стандартизации и массовости производства товаров. Данная стратегия в значительной степени экономна. Однако не рекомендуют использовать предприятиям одной отрасли, так как возможно возникновение жесткой конкуренции на крупных сегментах [26, 27].

Стратегия дифференцированного маркетинга – это стратегия фирмы, ориентированная одновременно на несколько сегментов рынка с разработкой отдельных предложений. Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а следовательно, обеспечивает большие объемы продаж и небольшой уровень риска. С другой стороны, необходимы большие инвестиции, производственные и управленческие издержки, потому стратегия дифференцированного маркетинга сильна в основном для крупных компаний.

Стратегия концентрированного маркетинга – это стратегия сосредоточения усилий фирмы на одном или нескольких

прибыльных сегментах рынка. Особенно, она привлекательна в тех случаях, когда ресурсы предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагается одни или несколько товаров на рынок, которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание репутации своей фирмы, престижности продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых конкурентов.

Основными доводами в пользу сегментирования рынка являются:

- возможность обеспечения лучшего понимания не только нужд и потребностей покупателей, но и знание своего потенциального или реального потребителя (личностные характеристики, мотивы поведения на рынке); результат – товар в большей степени соответствует требованиям рынка;

- возможность лучшего понимания природы конкурентной борьбы;

- появление возможности концентрации ограниченных ресурсов и организационных возможностей на более выгодные направления их использования;

- изучение наиболее перспективных покупателей;

- возможность учета особенностей различных рыночных сегментов.

Выбор целевых сегментов

При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов []:

- AID – автоматическое определение взаимосвязей при помощи последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).

- Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.

- Факторный анализ.

- Совместный анализ – анализ выбора потребителя предпочтительных ему товаров (услуг).

Оценка сегмента рынка заключается в привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долгосрочной перспективе.

4 КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

4.1 Товар в системе комплекса маркетинга

Товар является основой деятельности предприятия. При этом под товаром понимают продукт, сделанный на продажу. Каждый товар имеет качества: потребительскую способность, то есть способность товара удовлетворять определенную потребность, и способность - количество работы, которая вложена в товар. Способность товара можно выражать количеством, потребительскую способность - качеством. Все товары обмениваются в определенной пропорции. Это явление называется меновой способностью, которая при появлении денег переводится в цену.

В маркетинге выявляются все эти свойства товара, однако здесь на товар смотрят шире, выделяя одно из наиважнейших качеств товара - способность максимально удовлетворить определенную потребность. Таким образом, *товар в маркетинге* — это способ, с помощью которого можно удовлетворить конкретные потребности, то есть товар - это комплекс необходимых качеств вещи. В маркетинге в понятие товара включается не только вещь вообще, но и все то, что влияет на удовлетворение потребностей

(например, упаковка, сопроводительная документация, послепродажное обслуживание и другое).

Поскольку товаров существует великое множество, постольку необходимо знать их отличительные признаки, потому что именно они влияют на особенности маркетинговой деятельности.

По характеру удовлетворения потребностей товары разделяют на две большие группы:

- потребительские товары, то есть товары и услуги, предназначенные для конечного потребителя, для особого, семейного или домашнего потребления (например, телефон, пылесос, мыло, зубная паста, обувь, одежда и другие);

- товары производственного назначения, которые предназначаются для потребления в производстве других товаров и услуг или для хозяйственной деятельности, или для перепродажи другим потребителям (например, кожа, тяжелые механизмы, печатные машинки). Эти товары, конечно, покупают промышленные предприятия, организации оптовой или индивидуальной торговли, торговые и другие организации.

С точки зрения маркетинга эти товары существенно различаются по покупателям, характеру спроса, по поставщикам, по суммам закупок.

Каждая из перечисленных выше групп товаров классифицируется по другим признакам. Например, товары производственного назначения можно подразделить на строительные, монтажные, машины и механизмы, транспортные средства, инструмент. В свою очередь, каждая из этих групп делится на подгруппы. Например, механизмы делятся на такие виды: литейные, ковально-прессовые, металло-резательные, сварочные, электротехнические, подъемно-транспортные, а каждый его вид делится по типомоделям и другим характеристикам.

Знать все эти классификации необходимо для того, чтобы использовать их в маркетинге при выборе рынков, организации рекламы.

Потребительские товары также классифицируют, иногда различают: товары долгосрочного пользования, товары краткосрочного пользования, услуги. Существуют и другие классификации товаров, которые используются в маркетинговой деятельности.

В маркетинге основную роль уделяют характеристикам товара, которые определяют степень удовлетворения потребности потребителей. К ним относятся:

- показатели функционального назначения;
- показатели технологии;
- показатели стандартизации и унификации;
- показатели надежности, которые определяются безотказностью, долговечностью, ремонтоспособностью и бережливостью;
- патентно-правовые показатели;
- энергетические показатели;
- эстетические показатели;
- экономические показатели;
- показатели транспортабельности;
- показатели безопасности;
- надежность употребления;
- надежность упаковки;
- гарантия производителя;
- наличие сопроводительной документации;
- предпродажная подготовка;
- послепродажное обслуживание.

Чем в более полной мере товар удовлетворяет покупателя по потребительским свойствам, тем выше потребительская способность.

Стремиться к обеспечению наилучших характеристик товара необходимо, однако это не всегда возможно, потому что:

- удовлетворение всех требований, которые предъявляются к товару, возможно, но экономически невыгодно, поскольку очень дорого обойдется его изготовление, и покупатель не признает этот товар;

- претензии отдельных покупателей взаимно исключены;

- меняется мода, вкусы, и пока товар будет изготовлен, он может не соответствовать времени.

В связи с этим предприятия, которые работают по концепции маркетинга должны обеспечить потребительские свойства на экономически оправданном уровне; работать с опережением, то есть прогнозировать спрос, внедрять моду, вкусы; работать не на покупателей вообще, а на конкретные группы и на полные рынки.

Жизненный цикл товара

Каждый товар имеет полный период рыночной стойкости, то есть живет отмеренное время. Рано или поздно он вытесняется с рынка другим, более универсальным и более дешевым товаром. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара также изменяются. Если изобразить кривую жизненного цикла товара в координатах «время – прибыль», то можно выделить следующие стадии:

- стадия разработки товара – это период, когда товара нет на рынке и прибыль отрицательна, так как учитываются только затраты, связанные с исследованиями нового товара и изучением спроса;

- стадия внедрения - это период, когда товар появляется на рынке и завоевывает признание, доля его продажи еще

незначительна, торговля абсолютно неприбыльна, а затраты на рекламу велики;

- стадия роста - это период, когда товар завоевал признание покупателя, спрос на него растет, увеличивается количество покупателей, продажа и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются;

- стадия зрелости - это период насыщения и стабилизации продажи, когда большинство потенциальных покупателей уже выбрало товар. Поэтому здесь темпы роста продажи падают, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Далее наступает время, когда рост продажи товара заканчивается, несмотря на снижение цен. Прибыль торговли может еще сохраниться из-за снижения затрат производства. Для того, чтобы поддержать рейтинг продажи, улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис;

- стадия спада - период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате наступает полный спад и товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает.

Служба маркетинга должна усиленно следить за сменой темпа продажи и прибыли, четко определять границы стадий жизненного цикла, так как роль маркетинговой деятельности особенная. Производителю необходимо закончить сбыт товара, если не удовлетворены его коммерческие заказчики, и выходить на рынок с новым товаром, который обладает рыночной новизной. Существует множество товаров одинакового потребительского назначения и близких по внешнему виду, но выпускаемых различными конкурирующими фирмами. Необходим четкий опознавательный

знак, позволяющий потребителю ориентироваться в мире товаров. Роль такого знака играет *марка* товара.

Марка (товарный знак) – это символ, термин, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товара.

В марке объединяются два самостоятельных элемента: *фирменная эмблема*, т.е. рисунок или окраска, позволяющие отличать одну марку от другой, и *марочное название (логотип)* - специально разработанное, оригинальное начертание слов, букв, представляющих полное или сокращенное название фирмы или товара, их девиз, т.е. ту часть марки, которую можно прочесть. Как правило, марка используется в рекламных целях. Покупатель связывает конкретную марку с определенной фирмой и рассматривает ее как гарантию высокого качества товара. Обычно цена фирменных (марочных) товаров на 15-20% выше, чем немарочных. Своеобразным дополнением (иногда - заменой) фирменной марки служит *фирменная упаковка*, которая отражает неординарность покупки, ее особое предназначение. Роскошная упаковка служит признаком престижности покупки, но в массе упаковка должна быть простой, без маркетинговых излишеств, поднимающих цену. Различаются два вида марок: фабричная марка, или марка производителя, и торговая марка (марка дистрибьютора или дилера). Марка товара может быть предметом купли-продажи или долгосрочной аренды, когда крупная, известная фирма продает право помещать свою марку на изделиях менее известной фирмы. Марка товара регистрируется в государственных органах и получает юридическую защиту. Владельцу предоставляется право помечать товары знаком R в круге (в некоторых странах - ТМ), что подтверждает его регистрацию и международную правовую защиту. В Российской Федерации действует Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие заранее обдуманых принципов поведения, которая призвана обеспечить преемственность решений и мер по формированию ассортимента и его управлению; поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне; нахождение для товаров оптимальных товарных ниш; разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживании товаров.

Продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий, способных скорректировать текущие ситуации.

Товарная политика, хотя и очень важная, но, тем не менее, лишь составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка и осуществление товарной политики требуют соблюдения как минимум следующих условий: четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу; наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия; хорошего знания рынка и характера его требований; ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход.

Стратегия – это долговременный курс товарной политики, рассчитанной на перспективу и предусматривающей решение принципиальных задач.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом заключается в том, чтобы товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые бы, соответствовали в целом профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли требованиям определенных категорий покупателей.

Набор товаров, предлагаемых предприятием-изготовителем на рынке, называют *ассортиментом*.

Номенклатура, или товарный ассортимент — это вся совокупность изделий, выпускаемых предприятием, включает различные виды товаров. *Вид товара* делится на *ассортиментные группы* в соответствии с функциональными особенностями, качеством, ценой. Каждая группа состоит из *ассортиментных позиций*, которые образуют низшую ступень классификации. Товарный ассортимент характеризуется *широтой, глубиной и сопоставимостью*.

Формирование ассортимента – проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определение соотношений между старыми и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, наукоемкими и обычными товарами, овеществленными товарами или лицензиями и ноу-хау.

Система формирования ассортимента включает

- определение текущих и перспективных потребностей покупателей, анализ способов использования данной продукции и особенностей покупательского поведения на соответствующих рынках;
- оценку существующих аналогов конкурентов по тем же направлениям;
- критическую оценку выпускаемых предприятием изделий в том же ассортименте, но уже с позиций покупателя;

- решение вопросов: какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля.

- рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствования существующих, а также о новых способах и областях применения товаров;

- разработку спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

- изучение возможностей производства новых или усовершенствованных продуктов, включая вопросы цен, себестоимости и рентабельности;

- проведение испытаний продуктов с учетом потенциальных потребителей в целях выяснения их приемлемости по основным показателям;

- разработку специальных рекомендаций для производственных подразделений предприятия относительно качества, цены, наименования, упаковки, сервиса в соответствии с результатами проведенных испытаний, подтверждающих приемлемость характеристик изделия или предопределивших необходимость их изменений;

Оценка и пересмотр всего ассортимента. Планирование и управление ассортиментом – неотъемлемая часть маркетинга. Даже хорошо продуманные планы сбыта и рекламы не смогут нейтрализовать последствия ошибок, допущенных ранее при планировании ассортимента. Без точного раскрытия понятия «новый товар» вряд ли возможно следить и правильно оценивать процессы обновления ассортимента, удовлетворения спроса.

Известны не менее 50 трактовок понятия «новый товар». Можно выделить три основных подхода к определению понятия «*новый товар*».

Исходит из временного критерия: к новым относят любое вновь выпускаемое изделие. Критерий новизны в этом случае - не качественное своеобразие изделия, а время его освоения и производства.

Основан на требовании выделения критерия отличия нового товара от его аналогов и прототипов. В качестве такого критерия предлагают использовать принцип порождения и/или удовлетворения товарами ранее неизвестной потребности.

Базируется на следующей посылке: надо исходить не из единственного критерия, а из определенной их совокупности, характеризующей те или иные стороны новизны товара. При этом можно выделить, например, четыре уровня новизны товара:

- изменение *внешнего оформления* при соблюдении существующих потребительских свойств;
- частичное изменение потребительских свойств за счет совершенствования *основных технических характеристик*, но без принципиальных изменений технологии изготовления;
- принципиальное изменение потребительских свойств, вносящее существенные изменения в *способ удовлетворения* соответствующей потребности;
- появление товара, *не имеющего аналогов*.

Для формулирования общего определения новизны необходимо четко разделить и выделить такие понятия, как «новое изделие», «новый товар» и «новый предмет потребления».

Новым изделием можно считать такое серийное или массовое изделие, производство которого впервые освоено предприятием, при условии, что его разработка и постановка на производство осуществлялись в соответствии с ГОСТ.

Новый товар — это новый продукт, поступивший на рынок и отличающийся от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств.

Новым предметом потребления следует считать новый товар, поступивший в сферу потребления, имеющий по сравнению с существующим более высокий потребительский уровень качества и обеспечивающий более полное удовлетворение потребностей.

Степень новизны (H) изделия может быть определена по формуле:

$$H = \frac{\sum_{j=1}^3 K_i}{\sum_{j=1}^3 K_{i \max}} 100\%$$

где $\sum_{j=1}^3 K_i$ — число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum_{j=1}^3 K_{i \max}$ — сумма высших рангов новизны изделия.

Таким образом, *качественно новым* можно считать изделие, которое в соответствии с предложенным методом расчета имеет новизну 70% и более. Изделия, обладающие новизной на уровне 20-70%, могут быть названы изделиями *нового вида*. Изделия со степенью новизны менее 20% относятся к изделиям *незначительной новизны*, не влияющей существенно на их качество.

Можно разделить процесс создания нового товара на следующие основные этапы:

1. Поиск идеи нового товара.
2. Предварительная оценка идеи и выбор наиболее приемлемого пути ее осуществления.

3. Исследование потребительских свойств нового товара и анализ рынка.

4. Изучение особенностей процесса производства.

5. Организация опытного производства и пробного сбыта.

6. Переход к серийному производству и осуществлению комплексной программы маркетинга.

Следует иметь в виду, что по окончании каждого этапа проводится всесторонний анализ достигнутых результатов.

Поиск идеи нового товара. Для обеспечения успеха деятельности по разработке новых товаров необходимо наладить постоянное поступление новых идей. Поступающие на рассмотрение идеи должны соответствовать возможностям предприятия. Кроме того, их должно быть достаточно много для обеспечения свободы выбора. Актуальность поступающих идей во многом зависит от того, насколько тщательно разработаны принципы товарной политики предприятия, исходя из его реальных возможностей, и насколько эффективно доведена эта политика до всех звеньев организации. Каждый отдельный сотрудник и каждая отдельная группа работников должны точно знать, в каких именно сферах товарного поиска компания заинтересована больше всего.

Среди основных источников поступления идей новых товаров можно назвать опросы, проводимые среди существующих и потенциальных клиентов и агентов по сбыту, а также исследования отдельных или взаимосвязанных рынков. Источниками идей могут также быть специалисты сферы НИОКР, работники отдела технического обслуживания, коммивояжеры, представители руководства компании, сотрудники патентного отдела, изобретатели. На идеи создания новых товаров можно натолкнуться в процессе анализа ассортимента продукции конкурентов, в ходе изучения разного рода печатных материалов и литературы. Нельзя забывать и о внешних источниках идей, таких, - как

профессиональные ассоциации и общества, специализированные выставки.

Процесс создания нового товара иногда длится годы, и поэтому при отборе идеи следует учитывать перспективные потребности. Пополнение ассортимента новыми товарами всегда связано с риском, и кандидатов на включение в производственную программу фирмы следует отбирать.

Предварительная оценка идеи. На этапе предварительной оценки идеи нового товара решаются две задачи.

Во-первых, происходит конкурс проектов и, во-вторых, из числа оставшихся идей отбираются наиболее удачные и многообещающие, которые можно рекомендовать для экспериментальной проработки сферой НИОКР.

Среди основных проблем, рассматриваемых на данном этапе, можно назвать такие, как ожидаемая потенциальная норма прибыли нового товара, конъюнктурное положение компании, ее способность к восприятию нового товара, соотношение между наличными финансовыми ресурсами и объемом капиталовложений необходимых для осуществления проекта. Дается приблизительная оценка объемов спроса, анализируются устойчивые тенденции его развития, проводится обзор методов, использование которых необходимо для обеспечения успешного сбыта товара, рассматриваются вопросы структуры цен.

Многие идеи новых товаров тесно связаны с проблемами технического конструирования. Поэтому необходимо дать оценку технической осуществимости предложенной идеи и вероятности успеха в решении стоящих технических задач. Следует остановиться и на проблемах производства, определив, какое именно оборудование потребуется, какими будут издержки производства, имеются ли в достатке необходимые исходные материалы и можно ли гарантировать непрерывность их поставок. В

ряде случаев могут возникнуть проблемы юридического характера - как с точки зрения патентной ситуации, так и в связи с возможным риском в процессе использования товара клиентами.

Исследование потребительских свойств товара и анализ рынка. После одобрения идеи на этапе предварительной оценки приступают к проведению исследований технического и экономического характера, а также к исследованию рынка. Объем технических исследований может быть самым разнообразным в зависимости от трудности обеспечения удовлетворительных свойств товара. Чем ближе товар к изделиям существующего ассортимента, тем меньше потребность в технических исследованиях. На этом этапе выясняют физические свойства нового товара, организуют производство небольших партий этого товара в лабораторных условиях, приступают к исследованию проблем его возможного использования, начинают предварительную работу над патентами, проводят предварительные оценки издержек производства. Некоторые товары промышленного назначения, особенно материалы и пищевые продукты, могут поставляться пробными партиями ограниченному кругу клиентов, что позволяет провести предварительную оценку их пригодности для удовлетворения запросов потребителей. Специалисты, ответственные за организацию сбыта, должны также подготовить отчет об экономических возможностях товара.

Изучение особенностей процесса производства. По времени данный этап может частично совпадать с этапом исследования потребительских свойств товара и анализа рынка. Специалисты-техники изучают приемлемые методы производства нового товара и приступают к оформлению информации, необходимой для подачи заявки на патент. Одновременно исследуются проблемы управления качеством нового товара и разрабатываются планы мероприятий, которые следует проводить в этой области на этапе опытного

производства и последующих этапах. Специалисты по организации сбыта продолжают поиски потенциальных потребителей, прибегая, если это возможно, к испытаниям в рабочих условиях ограниченных партий нового товара, изготовленного в лаборатории.

Кроме того, на данном этапе специалисты по организации сбыта и специалисты по исследованиям рынка начинают работать над созданием названия товара и его упаковки. Еще раз тщательно проверяется конструкция товара, дабы убедиться, что все заслуживающие внимания предложения и советы, собранные в ходе ограниченных пробных испытаний товара в рабочих условиях, должным образом учтены и использованы. Данные, полученные в процессе исследования и отработки методов производства, а также результаты всестороннего изучения товара, проводившегося на этом и предшествующих этапах, плюс информация о рынке и сведения экономического характера дают достаточно материала для подготовки отчета о состоянии дела, в котором, в частности, даются рекомендации относительно дальнейшего направления работ над проектом.

Организация опытного производства. Одна из основных задач данного этапа заключается в проверке приемлемости и пригодности предлагаемой технологии изготовления товара. Для этой цели развертывают небольшое опытное производство, на котором изготавливаются ограниченные партии новинки. Имея в распоряжении сравнительно достаточное количество товара, специалисты по организации сбыта могут провести практически всесторонние испытания новинки среди клиентов.

Деятельность опытного производства, как правило, дает полный объем исходной информации для запуска нового товара в серию и позволяет довольно точно определить уровень и структуру издержек производства. К этому времени заканчиваются испытания товара на пробном рынке, и производитель получает сведения о

возможных путях и способах применения новинки. В ходе опытного производства на товар назначается определенная цена. Одновременно появляется возможность определить и ожидаемую продажную цену товара в условиях серийного производства. На основе всей имеющейся информации можно еще раз, но уже более точно, определить размеры рынка и дать оценку норме прибыли нового товара. Вся полученная информация сводится воедино и представляется на рассмотрение руководителям проекта в виде обстоятельного доклада. Если проект получает их одобрение, он передается на окончательное утверждение высшему руководству компании, после чего приступают к развертыванию серийного производства. Именно в этот момент компания принимает решение о выделении для продолжения работ крупных сил и средств.

Серийное производство и начало комплексной программы сбыта. Утверждение проекта высшим руководством означает, что товар передается в серийное производство и следует приступить к осуществлению комплексной программы его сбыта. Происходит окончательная ассимиляция новинки всеми подразделениями и службами компании. Пока развертывается серийное производство, заканчивают разного рода работы, начатые на предшествующих этапах процесса, такие, как создание упаковки товара, создание тары, в которой его будут отгружать, разработка рекламы, подготовка товаросопроводительной документации, технической литературы и т. п. Другими словами, заканчивается комплексная подготовка к выпуску новинки на рынок, размеры которого значительно больше размеров пробного рынка, существовавшего в период опытного производства.

Планирование во времени — это залог успешной деятельности при выходе на рынок с новым товаром. Если работа отраслей-потребителей связана с сезонными колебаниями спроса, следует заранее решить, стоит ли выпустить новинку в период спада, когда

у покупателей будет больше времени для обстоятельного знакомства с товаром, или необходимо сделать это в начале периода высокой активности, когда они более расположены к совершению закупок. Имеются основания для применения обоих методов подхода к проблеме. Во многих случаях разрешению вопроса может способствовать проведение тех или иных популярных специализированных выставок и показов, регулярно устраиваемых в рамках отрасли. Для нового товара выставка служит стартовой площадкой, причем средство — это столь эффективно, что многие компании, не задумываясь, пользуются им для представления рынку новинок. Однако решающим фактором при определении момента выпуска товара на рынок является все же деятельность конкурентов. Если две конкурирующие фирмы одновременно работают над совершенно аналогичными товарами, - а происходит это гораздо чаще, то в наиболее выгодном положении оказывается тот производитель, который в состоянии предложить новинку первым.

Установив срок выпуска товара на рынок, следует разработать план координации остальных усилий, без которых невозможно обеспечить успех и прибыльность проекта. В ряде случаев необходимо закупить, установить и пустить в эксплуатацию новое или дополнительное производственное оборудование, чтобы иметь возможность использовать его мощности для удовлетворения ожидаемого спроса в момент выхода с новым товаром на рынок. Кроме того, необходимо создать соответствующие товарные запасы для покрытия разумно ожидаемого спроса. При организации сбыта через оптовиков следует заранее обеспечить каждого из них необходимыми количествами товара в зависимости от предполагаемой индивидуальной потребности. Если новый товар предназначен для замены старого, то запасы старого товара в распоряжении оптовиков и самого производителя должны быть

сведены к минимуму, необходимому для бесперебойного обслуживания клиентов.

Агентов по сбыту следует заранее обучить обращению с новым товаром. К началу активной сбытовой деятельности и сам производитель, и его агенты по сбыту должны иметь полностью укомплектованные запасы нового товара. Рекламу следует приурочить к моменту выпуска товара на рынок, с тем чтобы стимулировать спрос и максимально использовать пропагандистский эффект новизны. Стимулирование спроса не должно быть преждевременным, поскольку любой отказ от выполнения полученного заказа отрицательно сказывается на благорасположении клиентов к поставщику.

Конкурентоспособность и качество - концентрированное выражение всей совокупности возможностей страны, любого производителя создавать, выпускать и сбывать товары и услуги.

Качество - синтетический показатель, отражающий совокупное проявление многих факторов - от динамики и уровня развития национальной экономики до умения организовать и управлять процессом формирования качества в рамках любой хозяйственной единицы.

Фактор конкуренции чаще имеет принудительный характер, заставляя производителей под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью товаров, а рынок объективно и строго оценивает результаты их деятельности.

Конкурентоспособность товара - решающий фактор его коммерческого успеха на развитом конкурентном рынке. Это многоаспектное понятие, означающее соответствие товара условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его

реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Иначе говоря, под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара, определяющих его успех на рынке, т.е. преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов. Затраты покупателя состоят из двух частей: расходов на покупку (цена товара) и расходов, связанных с потреблением, называемых ценой потребления.

Цена потребления обычно значительно выше продажной цены (в общих эксплуатационных расходах за весь срок службы транспорта продажная цена занимает не более 20%, грузового автомобиля - 15%, магистрального самолета 10-12%, бытового холодильника - примерно 10%), поэтому наиболее конкурентоспособен не тот товар, который предлагают по минимальной цене на рынке, а тот, у которого минимальная цена потребления за весь срок его службы у потребителя.

Наконец, конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для покупателя (и, естественно, гарантируют удовлетворение данной потребности). Все характеристики изделия, выходящие за рамки этих интересов, рассматриваются при оценке.

В практической деятельности и в теоретических изысканиях нередко ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью либо вообще не делается различий между ними.

Первый уровень - «соответствие стандарту». Качество оценивается как соответствующее либо нет требованиям стандарта (или другого документа на изготовление продукта - технические условия, договор).

Второй уровень - «соответствие использованию». Продукт должен удовлетворять не только обязательным требованиям

стандартов, но и эксплуатационным требованиям, чтобы пользоваться спросом на рынке.

Третий уровень – «соответствие фактическим требованиям рынка». В идеальном варианте это означает выполнение требований покупателей о высоком качестве и низкой цене товара.

Четвертый уровень - «соответствие латентным (скрытым, неочевидным) потребностям». Предпочтение покупателей получают товары, обладающие в дополнение к другим потребительскими свойствами, удовлетворяющими потребности, которые носили неявный, мало сознаваемый характер.

В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО), поддерживаемым видными специалистами многих стран, включая Россию, качество - это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности. Будучи продуктом труда, качество товара - категория, неразрывно связанная как со стоимостью, так и потребительской стоимостью.

При наличии строго определенной конкретной потребности каждый предмет потребления, кроме способности ее удовлетворять, характеризуется еще и тем, насколько полно он это делает, т.е. степенью полезности.

Конкурентоспособность товара определяется, в отличие от качества, совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя и обеспечивают удовлетворение. Данной потребности, а прочие характеристики во внимание не принимаются.

Понятие «конкурентоспособность товара» шире понятий «качество товара» и «технический уровень товара». Последние - главная составляющая конкурентоспособности товара, предопределяющая его уровень, но не единственная. Уровень

конкурентоспособности наряду с параметрами, раскрывающими непосредственную потребительскую ценность товара в сопоставлении с аналогами-конкурентами, определяется также внешними по отношению к собственно товару факторами и характеристиками, не обусловленными его свойствами: сроки поставки, качество сервиса, реклама, повышение (снижение) уровня конкурентоспособности конкурирующих товаров, изменение соотношения спроса и предложения, финансовые условия. Высокое качество и конкурентоспособность продукции обеспечиваются системой маркетинга - от конструирования, опытного и серийного производства до сбыта и сервиса эксплуатируемых изделий, включая в числе других средства и методы управления и контроля качества.

В условиях достаточности товаров и услуг на рынке, превышения в целом их предложения над спросом покупатель в полной мере реализует право выбора, естественно предпочитая тот товар, который с его точки зрения обладает наилучшим соотношением потребительских качеств и цены в тот или иной момент.

Невостребованные потребителем продукты труда остаются у производителя и/или его посредников. Нереализованные на рынке товары убедительно показывают правильность или ошибочность товарной политики производителя, убеждают его выпускать только то, что требует потребитель.

Стандартизация - незаменимое средство обеспечения совместимости, взаимозаменяемости, унификации, типизации, надежности техники и информационных сетей, норм безопасности и экологических требований, единства характеристик и свойств качества продукции, работ, процессов и услуг [29]. Развитие стандартизации неразрывно связано с процессом управления качеством производства.

ГОСТ-Р 1.0-92 определяет стандартизацию как деятельность, направленную на достижение упорядочения в определенной области посредством установления положений для всеобщего и многократного применения в отношении реально существующих или потенциальных задач. Эта деятельность проявляется в разработке, опубликовании и применении стандартов.

Стандартизация одна из форм проявления объективных экономических законов развития общества, включая закон стоимости и закон повышения производительности труда. С помощью стандартизации устанавливают необходимый уровень качества продукции, повышая, таким образом, потребительную стоимость товаров, а путем реализации других ее методов снижают себестоимость продукции, отражая этим самым одну из форм проявления закона повышения производительности труда.

Стандарт - нормативный документ, разработанный на основе соглашения большинства заинтересованных сторон и принятый признанным органом или утвержденный предприятием, в котором устанавливаются для всеобщего и многократного использования правила, общие принципы, характеристики, требования и методы, касающиеся определенных объектов стандартизации, и который направлен на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области. С помощью стандартов обеспечиваются единство и правильность изобретений, взаимозаменяемость деталей и узлов, облегчаются выбор оптимального размерного ряда и отбор наилучших образцов, организация специализированного производства, уменьшаются затраты и сокращаются сроки освоения изделий.

Объект стандартизации - продукция, услуги и процессы, имеющие перспективу многократного воспроизведения и (или) использования. Именно в стандартах до недавнего времени устанавливались те требования к выпускаемой продукции,

соблюдение которых давало основания считать эту продукцию качественной [36].

В международных стандартах МС ИСО серии 9000 выделяется ряд особенностей системы качества, которые следует учитывать пользователям стандартов: лаконичность; рекомендательный характер; профилактическая направленность (акцент на предупреждение и недопущение брака, а не на контроль); целеустремленность; ориентация на потребителя; приоритет проектированию материального производства; взятие ответственности за качество снабжения; маркетинг как исходный момент и завершение процесса направления; обязательность реализации принципа участия первого должностного лица в управлении; создание специальных служб качества.

Сертификация - совокупность действий и процедур с целью подтверждения (посредством сертификата соответствия или знака соответствия) того, что продукт (или услуга) соответствует определенным стандартам или техническим условиям. В зависимости от того, кто ее проводит, сертификация бывает трех видов: самосертификация (проводимая изготовителем); сертификация, осуществляемая потребителем; сертификация, проводимая третьей стороной (специализированной организацией независимой от изготовителя или потребителя). Наибольшим доверием в международной и отечественной практике пользуется сертификация третьей стороной.

Отправной момент оценки конкурентоспособности любого товара – формирование цели исследования. Если необходимо определить положение данного товара в ряду аналогичных, то достаточно провести их прямое сравнение по главным параметрам. При исследовании, ориентированном на оценку перспектив сбыта товара на конкретном рынке, анализ предполагает использование информации, включающей сведения об изделиях, которые выйдут

на рынок, динамику спроса, предполагаемые изменения в соответствующем законодательстве. Однако, независимо от целей исследования, к новой для оценки конкурентоспособности является изучение рыночных условий.

После выбора продуктов, по которым будет проводиться анализ, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется номенклатура параметров, участвующих в оценке. При анализе должны использоваться те же критерии, которыми оперирует потребитель, выбирая товар.

В группу технических параметров, используемых при оценке конкурентоспособности, входят: параметры назначения, эргономические, эстетические и нормативные параметры.

Один из вариантов оценки - использование *графиков* средней величины экономических параметров изделия в зависимости от его основного технического параметра или полезного эффекта.

Сервис и гарантийное обслуживание являются неотъемлемыми элементами товарной политики и являются услугами, которые предоставляются покупателям до и после приобретения того или иного товара. Сервис рассматривается как система обслуживания покупателей. Цель сервиса - предложить покупателям имеющийся товар и оказать помощь в получении наибольшей пользы от приобретенного товара. Формы обслуживания потребителей представлены в таблице 1.

Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими причинами: ростом конкуренции на все более насыщаемых товарных рынках; созданием и профилизацией сервисных центров; возрастанием желаний покупателей иметь возможности решения проблем, возникающих в процессе использования приобретенного товара; усложнением процесса эксплуатации товара.

Таблица 1 – Формы обслуживания потребителей

Вид сервиса	Действия сервисной службы	
	До покупки товара	После покупки товара
Техническое обслуживание	Технические консультации. Разработка заказных проектов. Предложения по решению проблем	Реконструкция. Монтаж. Снабжение запасными частями и деталями.
Торговое обслуживание	Места для пребывания детей. Отдел заказов. Места для парковки транспортных средств. Советы и информационные	Право обмена товара. Поставка. Упаковка. Обучение покупателей правилами эксплуатации товара

Основными функциями сервиса как инструмента маркетинга являются: привлечение покупателей; поддержка и развитие продаж товара; информирование покупателя.

Сервис как систему обслуживания разделяют на два вида: техническое обслуживание и торговое обслуживание. Сервисные услуги могут оказываться до и после покупки товара.

Техническое обслуживание заключается в осуществлении услуг по восстановлению функций товара, в оказании помощи покупателю при решении проблем эксплуатации товара, в проверке совместимости товара или его элементов с другими изделиями и системами, а также в предоставлении консультаций по надежной эксплуатации и сохранности товара.

После покупки товара фирма-изготовитель или фирма, продавшая товар, выполняют послепродажный сервис - доставку, монтаж, контроль, техническое обслуживание и ремонт, снабжение запасными частями и деталями. Обслуживание может осуществляться и специальными посредническими организациями, с которыми фирма-производитель заключает соответствующие

договоры. Фирма-производитель контролирует качество обслуживания и цены (тарифы) на каждый вид работ и услуг.

Послепродажный сервис представляет собой гарантийное и послегарантийное обслуживание в процессе эксплуатации товара.

Техническое обслуживание является гарантийным, если в течение срока гарантии покупатель не оплачивает ремонт, замену частей и деталей для приобретенного им товара. По окончании гарантийного периода владелец товара может заключить платный договор на послегарантийное обслуживание.

Благодаря сервисному обслуживанию и введению системы гарантий фирма создает благоприятные доверительные отношения с покупателями и формирует основы для продолжения эффективных коммерческих коммуникаций.

Для организации сервисного обслуживания могут создаваться сервисные центры по оказанию до и послепродажных услуг. Такие сервис - центры могут организовываться фирмой-изготовителем как в своей стране, так и в стране, куда регулярно поставляется товар. Сервис - центры могут проводить и рекламные кампании.

Гарантийное обслуживание осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы - производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, которые приобрели этот товар.

Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качественного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя, продавца. Объем гарантийных услуг и сроки гарантии различаются в зависимости от стоимости товара, его сложности и продолжительности срока службы. В условиях развитых рыночных отношений возможно расширение гарантийных услуг по объему и продолжительности.

4.2 Цена в системе комплекса маркетинга

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара. Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов. Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий наиболее эффективную стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Факторы, влияющие на цены.

Цена - денежное выражение товара. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования, можно сгруппировать по четырем блокам: производственному; спроса; конкурентности рынка; товарному. Между ними существует определенное противоречие. В частности, затратное ценообразование нередко приходит в противоречие с запросами потребителей.

Производственные факторы

Себестоимость, определяющая тот уровень, ниже которого цены не должны снижаться (исключая демпинговую ценовую политику); фирма стремится минимизировать все издержки, чтобы расширить возможности ценового маневра;

Производственный потенциал фирмы, определяющий возможность назначения цены, доступной для широкого круга потребителей;

Финансовый потенциал фирмы (например, потребность в

быстром обороте средств или в наличных деньгах), а также уровень деловой активности (период процветания или, наоборот, спада, депрессии), влияющие на способность фирмы к ценовому риску.

Факторы спроса

Действие закона спроса, проявляющиеся в ценообразовании в форме стремления цены к равновесному уровню; цена зависит от соотношения спроса и предложения (однако по некоторым, особо важным для потребления, продуктам может иметь место парадокс: рост спроса в условиях роста цен);

Фактор ценовой эластичности, используемый как инструмент регулирования спроса; однако возможности ценового маневра для неэластичных товаров ограничены;

Ограниченность спроса, обусловленная ограниченностью дохода и потому препятствующая бесконечному повышению цены; продолжение роста цен в этих условиях, как правило, приводит к кризису сбыта; правда, в условиях инфляции рост цен влечет за собой повышение оплаты труда и пенсий (инфляционная спираль);

Сегментация рынка по степени чувствительности к цене, выявляющая потребителей, ориентированных на цену (экономные покупатели), персонифицированных потребителей, для которых образ товара более важен, чем цена, и апатичных потребителей, для которых на первом плане качество товара, его комфортный потенциал или престижность, а цена не имеет значения. Эта дифференциация спроса открывает для ценообразования фирмы возможность маневра.

Факторы конкурентности рынка

Возможность контролировать ценовую ситуацию, зависящая от степени монополизации и конкуренции на рынке; в отдельных случаях возможна ценовая конкуренция и даже ценовая война, но для современного маркетинга более характерна конкуренция товаров и их качества;

Ценовая ситуация, зависящая от конкуренции покупателей. Покупатель-монополист может диктовать цены или идти на соглашение с продавцом; множество покупателей означает совершенную конкуренцию, когда цена зависит от соотношения спроса и предложения.

Факторы характеристики товара

Тип и степень новизны или уникальность товара (на модные, престижные или редкие товары устанавливается высокая цена в расчете на покупателей – «новаторов»);

Стадия (этап) жизненного цикла товаров;

Качество продукта. Чем выше качество, тем выше цена (нередко в цене отражается представление покупателей о качестве товара; не замечая реальных свойств, такой покупатель переносит на него несуществующие черты с субститутами).

Факторы канала товародвижения

Неуправляемые каналы товародвижения, не позволяющие производителю контролировать ценообразование на всех этапах; торговый посредник, бесконтрольно меняя наценку, влияет тем самым на конечную политику предприятия-изготовителя;

Управляемые каналы (конвенциональные и вертикальные маркетинговые системы). Может быть достигнута договоренность об общей политике цен, или сильнейший участник канала контролирует цены на всех этапах товародвижения (обычно при этом имеется договоренность о квотах продажи и прибыли).

Государственное регулирование цен значительно сужает рамки свободного рыночного ценообразования. Проблема степени вмешательства государства в ценообразование остается дискуссионной. Большинство развитых стран с рыночной экономикой в период после второй мировой войны эволюционировали от жесткого административного порядка ценообразования к косвенному, как правило, с помощью

дифференцированной налоговой системы, или к полному невмешательству в ценообразование. Однако все страны рыночной ориентации имеют антимонопольное законодательство, препятствующее предпринимателям устанавливать прямо или посредством сговора завышенные монопольные цены. С другой стороны, как правило, запрещается демпинг и жесткая фиксация цен. Государство борется с недобросовестной ценовой рекламой (устанавливаются стандарты ценовой рекламы). В России в переходный период были установлены предельные наценки к розничной цене. Иногда вводятся фиксированные цены на продукцию государственных предприятий, что, естественно, сказывается на рыночных ценах.

Выбор метода ценообразования.

Цену можно определить различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирма стремится выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар или услугу.

Выделяют следующие методы:

Затратные методы

Метод <издержки + прибыль>

Метод <целевой прибыли>

Рыночные методы

Ценообразование, ориентированное на спрос:

Метод <воспринимаемой ценности товара>

Метод определения цены на основе спроса

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию:

Метод среднерыночных цен

Метод <гонки за лидером>

Тендерный метод

Эконометрические методы

Метод удельных показателей

Метод регрессионного анализа

Балловый метод

Этапы расчета базисного уровня цен.

В зависимости от типа и емкости рынка, возможности, проблемы, варианты политики цен могут значительно изменяться, поэтому предприятие должно иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары, включающей этапы: выбор цели ценообразования; определение спроса; оценка издержек; анализ цен и товаров конкурентов; выбор метода ценообразования; установление окончательной цены.

1 этап: ценовая политика на предприятии определяется предварительно принятыми решениями относительно позиционирования товара на рынке, поэтому мировая практика определяет следующие цели ценообразования:

- ориентация на сбыт, когда производитель заинтересован в максимальной доле на рынке, росте объемов реализации;

- ориентация на прибыль, то есть получение максимальных доходов от оптимизации инвестиций/обеспечения быстрого поступления денег;

- ориентация на существующее положение – производитель стремится избегать неблагоприятных воздействий внешней среды, минимальный результат действий конкурентов;

- выживание.

2 этап: любая цена, назначенная производителем, скажется на уровне спроса на товар. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости. Что объясняется действием закона спроса, ценовой эластичностью, так как потребители, часто столкнувшись с выбором схожих товаров, приобретают те, у которых цены ниже, что определяет их чувствительность к изменению цен на эти товары.

3 этап: каждый производитель стремится назначить на товар цену, которая покрывала бы полностью все издержки на его производство и сбыт, включая справедливую норму прибыли, для чего анализирует цены и товары конкурентов. Анализ служит отправной точкой для нужд собственного ценообразования. Если товар аналогичен товарам основного конкурента, то назначается цена, близкая к цене товара этого конкурента в зависимости от качественных характеристик. Для выбора метода ценообразования рассмотрим концептуальную модель назначения цены.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, а максимальная наличием уникальных достоинств в товаре, поэтому цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей дают средний уровень, которого производителю следует придерживаться при назначении цены. Производитель устанавливает окончательную цену с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена соответствует установкам практикуемой предприятием политики цен и будет положительно воспринята посредниками, торговым персоналом собственных магазинов, конкурентами, поставщиками, государственными органами, при этом на формирование цен влияют следующие факторы: потребители, конкуренты, посредники, правительство.

Установление окончательной цены.

При установлении окончательной цены на товар фирма должна учесть ряд нижеприведенных соображений в случае, если они не были приняты во внимание ранее.

Психологическое ценообразование основано на опыте изучения психологии покупателей и применяется главным образом на рынках потребительских товаров. Исходной предпосылкой является то, что одни цены имеют большую привлекательность, чем другие. Это может быть связано либо тем, что они традиционны,

либо потому, что они соответствуют внутренней логике потребителей. Обычно психологическая цена устанавливается несколько ниже цены, доминирующей на рынке на аналогичные виды товаров и одновременно чуть-чуть ниже определенной круглой суммы. Это создает у покупателя чисто психологическое впечатление более низкой цены. Более того, такой подход воспринимается как свидетельство тщательного анализа фирмой цен и желания установить их на минимальном уровне.

В каждом конкретном случае психологически привлекательная цена устанавливается исходя из собственного опыта. В США, например, исследования, показали, что цифра 7 на ценниках производит гораздо больший эффект на покупателей товаров повседневного спроса, чем цифра 9. Необходимо отметить, что, хотя психологическое ценообразование и является обычным в розничной торговле за рубежом, некоторые исследования чувствительности потребителей к таким ценовым различиям неубедительно поддерживают этот подход.

Техническим приемом, часто практикуемым в розничной торговле, является выстраивание цен. Существуют так называемые ценовые линии, которые связаны с продажей продукции в диапазоне цен, где каждая из них отражает определенный уровень качества. Диапазон цен может быть определен как низкий, средний и высокий. Затем устанавливается ограниченное число конкретных цен. Например, магазин женской одежды может предложить разнообразный ассортимент шарфов. Однако потребители не будут реагировать на ряд незначительных ценовых различий (таких, например, как 6,50; 6,60; 6,70; 6,80; 6,90; 7,00 ден. ед. за шарф). Вместо этого они предпочитают несколько цен, которые позволяют им дифференцировать товары в «линии», базирующиеся на таких признаках, как качество и престиж. Например, это могут быть шарфы по цене 5-8-10-16 ден. ед. за штуку. Эти цены показывают,

что в продаже имеются изделия за 5 для тех, кто хочет сэкономить; имеются шарфы среднего качества по 8 и 10; и, наконец, на вершине ассортимента находятся шарфы по 16. Выстраивание цен создает меньше проблем с выбором для покупателей, чтобы делать различия между множеством предложенных однородных товаров. Покупатели могут самостоятельно решить, какой уровень качества или цены им подходит, и сделать покупку в пределах предлагаемой ценовой линии.

При практическом использовании ценовых линий необходимо учитывать ряд факторов: цены не должны резко отличаться друг от друга и в то же время различия должны быть достаточно значимыми; большее различие в ценах может быть лишь в верхнем диапазоне; при повышении издержек соотношение цен необходимо поддерживать.

Политика ценообразования фирмы.

Определение цены – одна из самых важных задач комплексного маркетинга. С одной стороны, цена должна быть такой, чтобы ее смог заплатить потенциальный покупатель, а с другого – чтобы обеспечить прибыльность сбыта. Методика ценообразования, которая схематично может быть представлена такой последовательностью действий:

- подсчитать себестоимость продукции;
- определяется возможный спрос на продукцию при установлении цены;
- прогнозируется реакция конкурентов на разные цены.

При этом любой конъюнктуро-образующий фактор оказывает непосредственное или опосредованное влияние на рыночную цену, поскольку прямо или косвенно воздействует на спрос или предложение товара. В этом смысле все факторы, влияющие на конъюнктуру рынка могут одновременно считаться и ценообразующими факторами.

Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию, конкурентную цену товара.

Методика определения оптимального уровня цен учитывает спрос на продукцию и чувствительность покупателей к изменению цены; издержки производства и реализации продукции; цены конкурентов.

Соответственно с целями ценообразования, маркетинговая служба должна выбрать из нескольких ценовых стратегий наиболее эффективную: стратегию единых или дифференцированных цен; стратегию высоких или низких цен; стратегию стабильных или нестабильных цен; стратегию льготных или дискриминационных цен, а также разнообразные скидки и надбавки.

Система ценовых модификаций.

1. Модификации цен по географическому принципу. Этот тип ценовых модификаций известен в большей степени тем отечественным фирмам, которые занимаются внешнеэкономической деятельностью, связанной с транспортировкой продукции за пределы нашей страны. Проблема географической модификации возникает тогда, когда необходимо решить, какие цены следует требовать от потребителей, находящихся в различных регионах страны.

2. Дифференциация цен через систему скидок. Большинство предпринимателей модифицируют базисную цену продукции для того, чтобы склонить покупателя к определенным действиям, например, к скорейшей оплате товара. Такого рода модификации цен осуществляются через систему скидок, состоящую из следующих основных элементов.

Сконто (скидка при платеже наличными или до срока). Снижение цены для тех клиентов, которые производят оплату купленного товара быстрее других или наличными.

Оптовые скидки. Они означают снижение цен при покупке большой партии товара.

Сезонные скидки. Скидки для покупателей, которые готовы приобрести товар или услугу в несезонное время.

3. Модификации цен для стимулирования сбыта. Существуют обстоятельства, когда фирма-продавец программирует заранее снижение цен на свою продукцию ниже их общего рыночного уровня. Эти обстоятельства связаны с необходимостью стимулирования сбыта. В целом они могут быть объединены в следующие основные группы:

Цена-приманка. Эти цены применяются обычно в розничной торговле, которая охотно прибегает к резкому снижению цен на товары с известными торговыми марками с целью создания их особо привлекательного предложения в своем магазине.

Цены специальных мероприятий. Цены действуют только в ходе проведения каких-либо специальных мероприятий или для особых форм предложения товаров. К числу специальных мероприятий относятся, например, сезонные распродажи, где снижаются цены всех товаров сезонного потребления по случаю окончания соответствующего сезона.

Выгодные процентные ставки при продаже в кредит. Получили особенно широкое распространение в автомобилестроении.

Общей проблемой при использовании всех методов модификации цен для стимулирования сбыта является то, что их быстро замечают и постигают конкуренты. Поэтому каждому предпринимателю, собирающемуся воспользоваться этой стратегией, необходимо оценить конкурентов, общую рыночную ситуацию и затем принимать решение.

Все рассмотренные подходы к ценообразованию способствуют повышению конкурентоспособности предприятия. На базе их

использования руководство обеспечивает эффективное продвижение своих изделий на рынке. Роль маркетинга заключается в выборе оптимального подхода к установлению цен на продукцию предприятия, обеспечивающего наилучшие перспективы сбыта и одновременно не допускающего начала так называемой «войны цен», сопряженной часто с бессмысленной растратой сил и средств всеми ее участниками.

Установление цен на новый товар.

Ценообразование на новые продукты тесно связано со стратегией вывода нового товара на рынок. Можно рассмотреть четыре основных стратегии:

1. Быстрое «снятие сливок»: новый товар выпускается по большой цене и высоком уровне продвижения. Целесообразно применение при следующих обстоятельствах:

- большая часть рынка не ожидает продукта;
- рынку нужен продукт и существует готовность платить высокую цену;
- фирма готова к потенциальной конкуренции и желает использовать преимущество торговой марки.

2. Медленное «снятие сливок»: высокая цена и малый уровень продвижения. Условия:

- рынок ограничен в размерах;
- рынок осведомлен о продукте;
- покупатели готовы платить высокую цену;
- ожидается потенциальная конкуренция.

3. Быстрое проникновение: низкая цена и усиленное продвижение. Это выгодно в следующих случаях:

- рынок ограничен по размерам;
- рынок не осведомлен о продукте; - большинство покупателей чувствительны к цене;
- имеется сильная потенциальная конкуренция;

- себестоимость изготовления падает с масштабом производства и опытом фирмы.

4. *Медленное проникновение*: низкие цены и низкий уровень продвижения. Это целесообразно при следующих условиях:

- большой рынок;
- хорошее осведомление о продукте;
- чувствительность к цене;
- определенная потенциальная конкуренция.

Объем продаж, представляющий одобрение потребителем продукции, выступает на самом деле в виде функции от цены предложения. Прибыль от реализации единицы продукции есть разность между ценой и издержками на изготовление. Если издержками фирма-производитель, в принципе, может полностью управлять, то при установлении цены следует учитывать уровень цен на конкурирующие продукты.

Принципиальные пределы установления цены фирмой на новую продукцию включают себестоимость выпускаемой продукции в качестве нижнего предела цены, а верхний предел определяется ценой потребления, которая делает продукт для потребителя привлекательным по сравнению с имеющимися на рынке. Таким образом, верхний предел цены прямо определяется показателями технического качества продукта (его производительностью, качеством, надежностью, эксплуатационными затратами на его использование). Выбирая цену вблизи нижнего предела, фирма-производитель увеличивает привлекательность товара, а в случае цены, приближающейся к верхнему пределу, фирма увеличивает свою прибыль, но уменьшает экономическую привлекательность товара для потребителя. По сути дела, цена для потребителя должна быть инструментом оценки экономического эффекта от использования продукции с учетом стоимости ее потребления (цена приобретения плюс текущие

расходы за все время эксплуатации). Таким образом, фирма не может оценить проект по фактору ценообразования без учета рыночной ситуации и прогнозов допустимой цены потребления для потенциальных покупателей. Эта проблема тесно связана и с оценкой возможной степени конкуренции в момент начала коммерческой реализации товара, а не сегодняшней конкуренции, как это часто делается.

Рассмотрим стратегические подходы в ценообразовании.

Ценообразование, ориентированное на затраты.

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Необходимая информация берется из данных производственного учета (расчета себестоимости). Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости с ценообразованием. По цели и методам различают два вида калькуляции:

- прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты. Недостатком метода можно назвать недоучет влияния рынка. Рассчитанная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком;

- метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены, с точки зрения затрат. Речь идет о проверке цен, ожидаемых потребителями или устанавливаемых конкурентами.

Отметим, что затратно-ориентированное ценообразование не проблематично лишь в случае, если цена не играет большой роли для потребителей. Для предприятий со сравнительно невыгодной структурой затрат, обусловленной технологическими или организационными недостатками, такой способ определения цен опасен самоудалением с рынка. Цены, основанные на

себестоимости, ведут в этом случае к закреплению сложившихся отсталых структур затрат. Напротив, такая форма ценообразования возможна там, где преимущественно экстремальная конкуренция в области затрат и рационализации и одновременно существует согласие по поводу прибыли, которую должен получить каждый экономический субъект.

Ценообразование, ориентированное на потребителей.

Предметом анализа при установлении цен является в этом случае готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы цен, то при ориентации на потребителей нет непосредственной связи между затратами и установлением цен. Если потребители имеют представление о «правильной цене», то ценообразование должно учитывать эти представления. Напротив, представления покупателей о «честных» ценах для многих новых продуктов образуются на основе требуемых за них цен.

При выходе на рынок с действительно новыми продуктами часто используется стратегия исчерпания (снятия сливок). Вначале назначается высокая цена, которая постепенно снижается с развитием рынка и уменьшением штучных затрат. Таким способом пытаются исчерпать верность марке тех покупателей, которые готовы платить большую цену за подлинную новинку, недостатком этой стратегии является то, что высокая цена привлекает конкурентов.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих,

последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа определения цен характерно, что продавец учитывает затраты и поведение потребителей.

Политика низких цен, ориентированная на конкурентов, часто применяется при вводе новых продуктов с целью быстрого привлечения большого числа клиентов, использования преимуществ массового производства и отпугивания потенциальных конкурентов. С помощью низкой цены воздвигаются барьеры для продуктов-подделок.

Инициативное изменение цен. Фирмы, разработавшие собственную систему цен и стратегию ценообразования, время от времени испытывают необходимость в снижении или повышении своих цен.

Инициативное снижение цен. Снижение цены может быть связано, например, с недогрузкой производственных мощностей. В этом случае фирме нужно увеличить свой оборот, а добиться этого за счет интенсификации торговых усилий, совершенствования товара и прочих мер не представляется возможным. Так, в конце 70-х годов XX века различные фирмы отказались от политики ценообразования по принципу «следования за лидером» и в попытках добиться резкого роста сбыта обратились к методам «гибкого ценообразования». Еще одним обстоятельством оказывается сокращение доли рынка под напором яростной ценовой конкуренции. Некоторые отрасли американской промышленности - автомобилестроение, производство бытовой электроники, фотокамер, часов - уступили долю рынка японским конкурентам, чьи высококачественные товары стоили дешевле. Корпорация «Дженерал моторе» и другие американские компании прибегли к агрессивным действиям в области ценовой политики. «Дженерал моторе», например, на 10% снизила цены на малогабаритные двух-

дверные автомобили, продававшиеся на Западном побережье США, где японские конкуренты были особенно сильны.

Фирма выступает инициатором снижения цены и в тех случаях, когда пытается с помощью низких цен добиться доминирующего положения на рынке. Для этого либо сразу выходит на рынок с ценами ниже, чем у конкурентов, либо первой снижает цены с учетом возможности получить такую долю рынка, которая обеспечит снижение издержек производства за счет роста объема.

Инициативное повышение цен. В последние годы многие фирмы вынуждены повышать цены. Делается это на основании того, что рост цен вызывает недовольство потребителей, дистрибьюторов и собственного торгового персонала. Однако успешно проведенное повышение цен может значительно увеличить объемы прибыли. Например, при норме прибыли в 3% от объема продаж рост цены всего на 1% позволит при неизменном объеме сбыта увеличить размер прибыли на целых 33%. Одним из главных обстоятельств, вызывающих повышение цен, является устойчивая всемирная инфляция, обусловленная ростом издержек. Рост издержек, не соответствующий росту производительности, ведет к снижению нормы прибыли и вынуждает фирмы регулярно повышать цены. Нередко повышение цен перекрывает рост издержек в предчувствии дальнейшей инфляции или введения государственного контроля над ценами. Фирмы не решаются давать клиентам долговременные обязательства в отношении цен, опасаясь, что инфляция, обусловленная ростом издержек, нанесет ущерб норме прибыли. Борясь с инфляцией, фирмы могут осуществлять повышение цен несколькими способами. Еще одним обстоятельством, ведущим к повышению цен, является наличие чрезмерного спроса. Когда фирма не в состоянии полностью удовлетворить нужды заказчиков, может поднять цены, ввести

нормированное распределение товара или прибегнуть к тому и другому одновременно. Цены можно поднять практически незаметно, отменив скидки и пополнив ассортимент более дорогими вариантами товара, а можно сделать это и открыто.

Реакции потребителей на изменение цен. Повышение цены или снижение обязательно затрагивает интересы клиентов, конкурентов, дистрибьюторов и поставщиков, а также может вызывает интерес со стороны государственных учреждений. В данном случае следует остановиться на реакция покупателей. Потребители не всегда правильно истолковывают изменение цен. Снижение цен потребители могут рассматривать как предстоящую замену товара более поздней моделью; наличие в товаре изъянов, отчего товар не продается на рынке; свидетельство финансового неблагополучия фирмы, которая может уйти с рынка, не обеспечив в будущем поставок запчастей; знак того, что скоро цена снова понизится и стоит повременить с покупкой; свидетельство снижения качества товара.

Повышение цены, обычно сдерживающее сбыт, может быть истолковано покупателями и в определенном положительном смысле: товар стал особенно ходовым и стоит побыстрее приобрести, пока товар не стал недоступным; товар обладает особой ценностной значимостью, но продавец стремится назначить цену, которую только выдержит рынок.

Реакции конкурентов на изменение цен. Фирма, планирующая изменить цену, должна предвидеть реакции не только покупателей, но и конкурентов. Скорее всего, конкуренты будут реагировать в тех случаях, когда число продавцов невелико, их товары схожи между собой, а покупатели достаточно информированы. В этом случае важно то, каким образом может фирма предугадать наиболее вероятные реакции конкурентов. Предположим, что существует один крупный конкурент, который отвечает на изменение цен

всегда одним и тем же образом. В этом случае ответный ход конкурента можно предугадать. Однако, конкурент может воспринимать любое изменение цен как новый вызов и реагировать в зависимости от краткосрочных интересов. В этом случае фирме необходимо будет выяснить интересы, такие, как увеличение объема продаж или стимулирование спроса. При наличии нескольких конкурентов фирме необходимо предугадать наиболее вероятную реакцию каждого из них. Все конкуренты могут вести себя либо одинаково, либо по-разному, так как резко отличаются друг от друга величиной, показателями занимаемой доли рынка или политическими установками. Если некоторые из них откликнутся на изменение цены аналогичным образом, есть все основания ожидать, что так же поступят и остальные.

Реакция фирмы на изменение цен конкурентами.

Фирма должна провести и более широкий анализ, изучить проблемы, связанные с этапом жизненного цикла товара, значение этого товара в рамках товарной номенклатуры, изучить намерения и ресурсы конкурента, предложенную цену и чувствительность рынка с точки зрения ценностной значимости товара, динамику издержек в зависимости от объема производства и прочие возможности, открывающиеся перед фирмой. Фирма не всегда в состоянии провести анализ вариантов действий непосредственно в момент изменения цен. Практически единственный способ сократить срок принятия решения об реакции - предвидеть возможные ценовые маневры конкурента и заблаговременно подготовить ответные меры.

4.3 Система товародвижения в маркетинге

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товаро-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие

потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товар в маркетинговом понимании этого слова.

Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса (банки, транспортные предприятия, рекламные агентства, страховые компании).

Целью является приемлемый выбор каналов сбыта для данного рынка с учетом планируемых объемов продаж. Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, количества в физическом измерении (тонны, штуки, литры), а также с учетом сезонности спроса. Выбор каналов сбыта зависит от особенностей продукции, целей предприятия. В частности, если предприятие намеренно реализовывать продукцию (потребительские товары) на местном рынке, то в качестве потенциальных каналов сбыта можно рассматривать:

- организацию сети фирменных магазинов;
- организацию агентской сети для поставки продукции в существующие розничные предприятия;
- организовать сбыт через независимых оптовых посредников.

Для оценки канала, прежде всего, необходимо учитывать:

- мощность канала, т.е. какой объем товаров данный канал может пропустить (продать, перепродать)?
- какой уровень цен окажется приемлемым для конечного потребителя с точки зрения цен конкурентов и психологического восприятия этой цены покупателями?
- какие вложения (инвестиции) необходимы для функционирования канала требуемой мощности?

- каковы условия поставки и взаиморасчетов с каждым типом покупателя (посредника)?

Итогом анализа должен стать возможный объем продаж товаров сбытовой деятельности и прогнозирование времени достижения трех финансовых состояний предприятия:

- время покрытия прямых расходов;
- время достижения точки безубыточности;
- время достижения планируемой прибыли (или показателя рентабельности оборота).

Сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Стратегия сбыта - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять типы посредников и их роль в цепочке сбыта; уровень селективности сбыта; возможности опта и розницы; потребности в обслуживании после продажи; оптимальную структуру методов и каналов сбыта; структуру цены для конечного покупателя (потребителя); направление в области сбытовой коммуникации.

Основные методы сбыта.

Существующие каналы сбыта предусматривают три основных метода сбыта:

Прямой – производитель непосредственно продает товар потребителю,

Косвенный – сбыт организованный через независимых посредников,

Комбинированный – сбыт осуществляется через организацию с общим капиталом фирмы-производителя и независимой фирмы.

При определении альтернативных каналов составляют список различных существующих каналов сбыта, которые затем сравниваются по ряду факторов и выбирается наиболее подходящий для данного рынка.

Факторы оценки каналов сбыта: степень охвата целевого рынка; профессионализм продавца; эффективность демонстрации товара; способы доступа к данному каналу.

Для определения глубины распределения канала используются следующие факторы: инвестиции, соотношение доходов и расходов, возможность контроля, условия сотрудничества, условия конкуренции.

Выбор торгового посредника осуществляется с помощью таких критериев: финансовый аспект; организация и основные показатели сбыта; продукция, сбыт которой осуществляет посредник; общее количество проданных товаров; охват рынка, запасы и складские помещения; управление; репутация посредника.

Для решения задач, связанных со сбытом, используют следующие методы:

Инструментальный – использует такие средства: визиты продавцов, особые скидки, реклама.

Шаблонный (рутинный) – все производится по уже установленным шаблонам: дни заказов, ритм поставок, средства транспортировок, порядок оплаты и стандартизация оформления заказа.

Программный – позволяет с помощью использования программ развития по маркетингу увеличить сбыт, а следовательно, и прибыль сверх поставленных целей.

Каналы распределения товаров разных уровней. Выбор канала.

В процессе решения вопроса о каналах сбыта различают:

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), который состоит из производителя, который непосредственно продает товар клиенту.

При этом продавец использует три способа прямой продажи: торговля через магазины, принадлежащие производителю; посылочная торговля; торговля вразнос.

Канал одноуровневый. Включает в себя еще одного посредника, обычно это розничные торговцы.

Двухуровневый канал. Включает в себя розничных и оптовых торговцев.

Трехуровневый канал. Состоит из трех посредников: оптовый, мелкооптовый и розничный продавец.

Наличие многоуровневых каналов предоставляет следующие преимущества:

- посредники уже имеют собственную клиентуру, что автоматически расширяет клиентуру продавца;
- предприятию нет необходимости формировать собственное складское хозяйство.

Недостатками многоуровневых каналов являются:

- может возникнуть зависимость от посредника;
- может утратиться непосредственный контакт производителя с клиентами.

Производители (поставщики) должны выбирать между сбытом с помощью собственных органов распределения либо с помощью внешних органов (посредников).

Существуют следующие собственные средства продаж:

- продажи с помощью коммивояжеров (являются служащими фирмы, оплачиваемыми фиксированным окладом, к которому, в зависимости от продаж, добавляются комиссионные).
- продажи с помощью сбытовых филиалов предприятия (преимущества такого способа продаж является то, что филиалы

могут обеспечить требуемый уровень сервисного обслуживания, консультационные услуги и к тому же, филиал экономически зависим от головной фирмы).

Внешние средства продаж подразделяются на:

- договорных сбытовиков (как правило, договорной сбытовик сам обеспечивает складское хозяйство и техническое обслуживание продукции);

- торговых представителей, которые оказывают посреднические услуги на заключение сделок, но не приобретают прав собственности на товар.

Как правило, посредники представляют только одну фирму. Если же посредник представляет несколько фирм, то товары этих фирм не конкурируют между собой, а по возможности дополняют друг друга. Благодаря ассортиментной комбинации изделий обеспечивается улучшение сбыта. Особенно большое значение этот фактор приобретает для фирм, впервые выходящих с товаром на рынок.

Существуют следующие формы оптовых продавцов, которые различаются по специализации: на одном товаре или мелкой группе товаров, на широком ассортименте, по потребителям, по регионам, по функциям.

Можно выделить следующие формы предприятий оптовой торговли: закупочная, сбытовая, специализированная, оптовая торговля типа «купил-отвез», оптовая торговля типа «поставка контейнерами», оптовая торговля типа «just-in-time».

Существуют следующие типы розничной торговли: киоски, бакалейные магазины, универсамы, магазины самообслуживания, универмаги, торговые дома, торговые центры, супермаркеты.

Организация сбытовой сети.

Организация системы сбыта товаров требует комплексного, рационального подхода и решения целого ряда проблем, связанных

в итоге с определением эффективности той или иной системы организации сбытовой деятельности. Для сбыта, основной формой продажи является личная. Таким образом, вырастает важность и необходимость установления широких личных контактов с потенциальными покупателями и партнерами по бизнесу. В общем случае при организации сбыта возможно использовать два основных способа: реализация продукции напрямую конечному потребителю через собственную сбытовую сеть; реализация продукции через посредников.

В качестве посредников могут выступать оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, торговые и сбытовые агенты, брокеры.

Организация собственной сбытовой сети компании

Собственная сбытовая сеть компании представляет собой отдел сбыта компании и группу зависимых посредников. В этом случае посредник не является собственником товара, он продает его со склада компании или со своего склада, где товар находится на условиях консигнации, и имеет определенный процент с каждой сделки. Таким образом, агент находится в прямом подчинении отделу сбыта, выполняет его распоряжения, проводит общую маркетинговую и сбытовую политику компании и обязан регулярно представлять стандартные отчеты о своей деятельности, о ситуации на рынке и покупательских сегментах, которые он обслуживает.

Организация собственной сбытовой сети требует больших затрат. Поэтому не рекомендуется для предприятий, обслуживающих узкие сегменты рынка и отдельных непостоянных заказчиков.

Преимущества создания собственной сбытовой сети:

1. Организация прямого взаимодействия с конечными потребителями продукции, что позволяет организовать прямой доступ к первичной информации о потребностях и предпочтениях основных покупателей, мотивации клиентов, тенденциях развития

рынка - спроса и предложения, деятельности конкурентов на рынке, отношении покупателей к продукции компании и конкурентов. Таким образом, прямые контакты позволяют "чувствовать" рыночный спрос, иметь первичную информацию, что в конечном счете позволяет формировать оптимальную рыночную стратегию.

2. Собственная сбытовая сеть ориентирована на реализацию только продукции компании, все усилия менеджеров и агентов по сбыту распределены согласно общей маркетинговой и сбытовой стратегии компании.

3. Повышается возможность организации системы учета и контроля за товародвижением продукции, объемами реализации, возвратом товара и его причинами.

Высокие первоначальные расходы на содержание собственной сбытовой сети толкают промышленные компании на использование различных видов независимых посредников.

Целесообразность их использования несомненна при внедрении фирмы на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. Она также необходима на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию со сбытовыми подразделениями компании, как в силу финансовой мощи, так и по причине освоения рынка и наличия тесных контактов с потребителями. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Также такая система может использоваться в случае, когда компания заинтересована в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые она сама не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются этим. Чаще всего промышленная компания комбинирует варианты

использования собственной сбытовой сети и зависимых и независимых посредников.

Начиная с организации независимой сбытовой сети и закрепившись на рынке, представляющем целевой интерес, промышленные фирмы пытаются превратить независимых посредников в зависимых посредством скупки акций. Принимая решение о необходимости затрат на финансовое подчинение посредника, компания сопоставляет их с затратами на создание собственной сбытовой сети.

Организация сбытовой сети кроме всего прочего зависит от трех основных факторов: типа продукта, характера потребителя и географической протяженности рынка. В соответствии с этим выделяют три основных типа организации сбытовой сети: по регионам, по видам продукции и по типу потребителя.

Вид сбытовой организации различается также по стадиям жизненного цикла товара (ЖЦТ). На фазах внедрения и роста рекомендуется специализация агентов по сбыту на отдельных группах товаров. Это объясняется задачей доведения до потребителя информации о преимуществах продукции и обучения его способам ее использования. Зрелость и спад - организация сбыта по группам потребителей в зависимости от способа использования ими продукта. В этом случае на первый план выдвигаются задачи всестороннего удовлетворения требований покупателя, выяснения его запросов относительно усовершенствования качества и моделей изделия, обеспечения его специализированными услугами в соответствии с конкретным способом применения продукции данным потребителем

Факторы формирования сбытовой сети.

Маркетинговые факторы — это показатели внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на

покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивидуума.

По степени управляемости со стороны продавца маркетинговые факторы делятся на управляемые и неуправляемые, а по уровню воздействия на покупателя - релевантные (относящиеся к данной проблеме) и нерелевантные.

К управляемым факторам относятся следующие маркетинговые инструментари: цена, свойства товара, дизайн, упаковка, торговая марка, методы сбыта и коммуникации, сервис, позиционирование, выбор целевого сегмента.

К неуправляемым факторам относятся характеристики маркетинговой внешней среды и рынка сбыта, рассмотренные в предыдущей главе.

Релевантные факторы - группа управляемых и неуправляемых характеристик, которые влияют на поведение покупателя, как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане применительно к конкретному товару и рынку сбыта.

Нерелевантными факторами являются те, которые не оказывают заметного влияния на поведение покупателя в данной ситуации.

Понятие и функции каналов товародвижения.

Товародвижение – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за перемещением материалов и готовых изделий, от мест их происхождений к местам использования, с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для предприятия:

- транспортировка за пределы региона;
- складирование;
- поддержание товарно-материальных запасов;
- получение и отгрузка товаров;
- упаковка;

- административные расходы;
- обработка заказов.

Канал распределения – это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю. К функциям каналов распределения относят:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта – это создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов – налаживание и поддержка связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателя. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров – согласование цен и других условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

7. Принятие риска – принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Во многих случаях производители продают товары розничным торговцам, а те реализуют их конечным покупателям. *Длина канала* – количество участников или посредников от производителя к потребителю. *Ширина канала* – количество независимых участников на любом этапе товародвижения.

Интенсивность использования каналов распределения. Производители должны не только выбирать каналы движения, но и определять интенсивность их использования.

1. Эксклюзивное (исключительное) распределение и сбыт. В этом случае производитель резко ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе и может использовать лишь один или два розничных магазина в конкретном регионе. Производитель стремится к престижному образу, к контролю над каналами сбыта, высокой доли прибыли.

2. Избирательное распределение. Производитель использует среднее число оптовиков и розничных магазинов и пытается сочетать контроль над каналом, престижный образ с хорошим объемом продаж и прибыли.

3. Интенсивный сбыт. Производитель использует большое число оптовиков и розничных торговцев (цели – это широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая прибыль). Данная стратегия направлена на охват наибольшего числа потребителей.

4. Производитель может использовать и другие возможности, например, двойные каналы товародвижения, или переходить от эксклюзивного сбыта к избирательному, а затем к интенсивному по мере происхождения товара по жизненному циклу.

Выбор торгового посредника.

Среди посредников выделяют следующие их виды - оптовые фирмы, дистрибьюторы, дилеры, агенты, брокеры, коммивояжеры, джобберы.

Механизм принятия решений о каналах распределения, основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Технико-экономическому анализу подвергается следующие показатели:

- определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены (с учетом и без учета скидки), из сложившейся рыночной цены и вероятных торговых наценок, которые сделает каждый участник каналы;

- выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать;

- по какой схеме управления организовать работу собственного канала (функционально-линейной, дивизионной или матричной);

- определение принципов взаиморасчетов производителя и посредников;

- оценка вариативности логистики распределения (склад: на территории предприятия или ближе к потребителю; транспорт: свой или арендуемый).

Дистрибьюторы и дилеры

Данные виды посредников являются одной из разновидностей оптовых фирм, хотя часто их права по договору определены на уровне агентов.

Дистрибьюторы являются также крупными оптовыми покупателями, имеют склады и транспорт. Однако чаще всего не покупают товар в полную собственность. Дистрибьюторы имеют различного рода скидки и льготные условия закупки от поставщика - товарный кредит, условия поставки товара на консигнацию, большую отсрочку платежа, право первой отгрузки. Эти льготные условия получают в обмен на осуществление строгой рыночной политики, запланированной производителем на данном рынке. Дистрибьюторы обязаны вести широкую рекламную и пропагандистскую работу с продуктами производителя, популяризировать торговую марку, постоянно расширять круг постоянных клиентов, искать новых перспективных клиентов,

проводить презентации, семинары и встречи с покупателями этих товаров. Для получения всех вышеперечисленных льгот при закупке товара обязательным условием может быть невозможность приобретения и реализации для дистрибьютора аналогичной продукции у фирм-конкурентов основного поставщика.

Чаще всего дистрибьюторы обслуживают определенные географические территории - регионы. Некоторые дистрибьюторы получают эксклюзивные права на деятельность на обслуживаемой территории, что означает отсутствие возможности конкурентами закупать и реализовывать аналогичный товар поставщика в данном регионе.

Таким образом, производитель использует дистрибьютора обычно в качестве средства популяризации товара и завоевания нового рынка. По мере развития данного рынка эксклюзивное право аннулируется, и товар распространяется по массовым каналам распределения. Дистрибьютор также может быть официальным. Официальный статус не означает эксклюзива на реализацию. Он лишь дает некоторые преимущества дистрибьютору и его клиентам в области цен, условий поставки, сервисного обслуживания и т. п. В каждом конкретном случае возможности и обязанности дистрибьютора оговорены в специальных контрактах с производителем или поставщиком товара.

Дилеры в отличие от дистрибьюторов являются мелкими оптовыми покупателями, все остальные обязанности и права их схожи с дистрибьюторами. Чаще всего дилеры создаются дистрибьюторами для охвата других регионов и сегментов рынка и находятся в их непосредственном подчинении. При увеличении объемов реализации дилер может получить статус дистрибьютора, и наоборот.

Агенты. Сбытовые агенты - лица, представляющие интересы определенных производителей при сбыте их товаров Сбытовые

агенты получают вознаграждение в виде комиссионных. Агенты не покупают товары в собственность, однако иногда располагают товарными запасами на условиях консигнации - оплата за реализованный товар через определенные равные периоды времени. Различают агента производителя и агента по сбыту. Агент производителя продает часть продукции производителя, ограничивается какой-то географической территорией, имеет товарный запас на условиях консигнации. Агент по сбыту - обслуживает потребителей определенной отрасли независимо от местоположения. Сбытовые операции осуществляются со склада производителя. Агенты могут быть зависимыми от поставщика и независимыми. В случае зависимости от поставщика они могут не иметь права распространять аналогичные товары поставщиков-конкурентов.

Использование сбытовых агентов целесообразно в случае, если производитель изготавливает один или очень узкий ассортимент товаров с ограниченным объемом сбыта в каждом из районов рынка. Оптовая фирма не будет уделять особого внимания одному товару, имеющему ограниченный рынок. Агент торгует не более чем 30-тью наименованиями и более внимательно отнесется к товару.

Основные преимущества сбытовых агентов:

- сбытовые расходы невысоки - 5-6% от объема сбыта, в то время как у оптовых фирм - 13 - 25%;
- сбытовые агенты любого типа полезны при выходе на новые рынки с новым товаром (имеет обширные деловые связи и контакты и приложит максимум усилий для популяризации товара на новом рынке);
- качество деятельности сбытовых агентов выше, чем у оптовых фирм, поскольку уже ассортимент товаров (до 30 наименований);

К недостаткам сбытовых агентов можно отнести следующие:

- деятельность сбытовых агентов не может столь же полно контролироваться как деятельность своего отдела сбыта;

- отсутствует гибкость в ситуации, когда обстановка требует конкуренции по основным элементам маркетинга - снижение цены, скидки, льготные условия платежа, оказание дополнительного комплекса услуг;

- при значительном объеме продаж, стоимость реализации через агента плюс расходы на физическое распространение могут составить довольно дорогую систему сбыта;

- агент, который обслуживает несколько поставщиков служит объектом конкуренции производителей;

- агенты чаще всего не могут оказать услуги по послепродажному обслуживанию, поскольку не имеют своих мощностей.

Сбытовые агенты работают на основе заключения агентских соглашений - это соглашения, заключаемые между фирмой и ее торговым агентом на неопределенное время с правом расторгнуть их в оговоренные сроки. Различают соглашения по объему прав и обязанностей сторон. Выделяют также соглашения с предоставлением исключительного права.

Брокеры и комиссионеры. Это разновидности сбытовых агентов. Комиссионер действует как агент производителя, продает товар на условиях консигнации, то есть не гарантирует сбыт и работает без контракта. Брокер является лицом, которое самостоятельно или от брокерской конторы работает на бирже, где по заказу производителя реализует часть продукции. Продукция для допуска к обращению на бирже должна удовлетворять определенным требованиям, а именно иметь сортность и стандарт, принятый в торговле.

Использование того или иного посредника может также зависеть и от вида распространяемого товара. Так, например, обычно запасные части к машинам распространяют через широкую сеть агентов, имеющих складские помещения, что позволяет обеспечивать выполнение заявок иностранных фирм в довольно сжатые сроки.

Место розничных предприятий в системе товародвижения и сбыта. Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования. Классификация предприятий розничной торговли: 1) по уровню обслуживания выделяют: а) предприятия самообслуживания их услугами пользуются при приобретении товаров повседневного спроса; б) предприятия со свободным отбором товара имеют продавцов, к которым при желании можно обратиться за содействием, клиент завершает сделку, подходя к продавцу и расплачиваясь с ним за покупку; в) торговое предприятие с ограниченным обслуживанием обеспечивают покупателю более высокий уровень помощи со стороны торгового персонала, поскольку в таких магазинах продают больше товаров предварительного выбора и покупателям требуется больше информации; г) торговое предприятие с полным обслуживанием универмаги, имеющие продавцов, готовых лично помочь покупателю на всех этапах процесса поиска, сравнения и выбора товара. 2) подразделяют по виду ассортимента товаров: а) специализированные магазины предлагают узкий ассортимент товаров значительной насыщенности (спорттовары, мебельные, книжные); б) универмаги предлагают несколько ассортиментных групп товаров (хозяйственные товары, одежду, предметы домашнего обихода); в) универсамы сравнительно крупные предприятия самообслуживания с низким уровнем издержек, невысокой степенью удельной доходности и большим объемом

продаж, рассчитанные на полное удовлетворение нужд потребителя в продуктах питания, стирально-моющих средствах и товарах по уходу за домом; г) магазины товаров повседневного спроса сравнительно не большие по размерам, находятся в непосредственной близости от жилого района, открыты допоздна все семь дней в неделю и предлагают ограниченный ассортимент ходовых товаров повседневного спроса с высокой оборачиваемостью (продовольственные магазины); д) комбинированные. 3) подразделяются по относительному вниманию к ценам: а) магазин сниженных цен торгует стандартными товарами по более низким ценам за счет снижения нормы прибыли и увеличения объемов сбыта; б) склад-магазин лишённое всяких излишеств торговое предприятие сниженных цен с ограниченным объемом услуг, цель которого - продажа больших объемов товаров по низким ценам (мебельные склады магазины); в) магазин демонстрационный зал, работающий по каталогу использует принципы торговли по каталогам плюс принципы торговли по сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся обычно с высокой наценкой (ювелирные магазины).

Имеет место вне магазинная розничная торговля: а) заказ товаров по почте и телефону любая деятельность по сбыту с использованием почтовых каналов или телефонных линий для сбора заказов и или содействия в доставке проданных товаров; б) торговые автоматы обеспечивают потребителю удобства круглосуточной продажи и самообслуживания, а также сокращают приобретение поврежденных товаров; в) служба заказов со скидками оказывает содействие обособленным группам клиентов (рабочим, учителям, медработникам), которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев; г) торговля в разнос удовлетворяет нужды людей с

точки зрения удобства и проявления внимания к их личности, присущих покупке на дому. Розничная торговля представляет собой производственную деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для их личного некоммерческого использования.

Функции розничной торговли:

- за счет большого числа предприятий розничной торговли происходит удовлетворение потребности конечного покупателя по месту его жительства или работы. При этом, большие объемы поставок от поставщика делятся на мелкие порции товара, соответствующие желаниям и потребностям конечного покупателя;
- через розничную торговлю производитель получает информацию о спросе на товар, являясь наиболее чувствительным индикатором регулирования объемов производства;
- через розничную торговлю происходит освоение новых рынков и осуществляется продвижение новых товаров;
- розничная торговля выполняет рекламные функции товара производителя.

Место оптовых предприятий в системе товародвижения и сбыта.

Под оптовой торговлей понимается любая деятельность по продаже товаров или услуг для их дальнейшей перепродажи или производственного использования.

Функции оптовой торговли:

- сбор и обработка информации о спросе.
- закупка и формирование товарного ассортимента.
- отбор, сортировка и наиболее приемлемых для покупателя партий поставок.
- складирование и хранение товаров.
- транспортировка товаров.
- участие в продвижении товаров на рынок.

- распределение риска.
- финансирование поставок и продаж.
- оказание консультационных услуг.

Прямую оптовую торговлю осуществляет товаропроизводитель, создавая свои торговые филиалы. Коммерческие оптовые предприятия, которые являются независимыми фирмами, приобретают право собственности на товар в целях его дальнейшей перепродажи. Такие фирмы могут выполнять как все функции, присущие оптовой торговле, так и часть из них. Агенты и брокеры обеспечивают выполнение отдельной функции оптовой торговли, не имея при этом права собственности на товар, который они предлагают для продажи. Агенты представляют, как правило, несколько производителей, товары, которые являются взаимодополняющими и не конкурирующими.

Основные решения оптовиков: выявление основной группы покупателей, для которых предназначается товар; определение ассортимента товара; выявление наиболее приемлемого набора дополнительных услуг; установление для оптовика и его покупателей наиболее приемлемой цены; обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок; установление наилучшего месторасположения торговли оптовика.

Оптовые фирмы - торговые предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции, а также оказывающие потребителям различные услуги - транспортировка и доставка, хранение, комплектация, нарезка, упаковка.

Оптовые фирмы приобретают товар в собственность, имеют собственные склады и складские запасы, транспортные средства, торговую марку. Торгуют от собственного имени, по собственным ценам, которые получают посредством установления определенной наценки на каждый вид продукции. Оптовые фирмы имеют

достаточно прочные и долговременные контакты с потребителями, располагающимися на территории расположения оптовых баз. Обычно оптовые базы находятся в промышленных центрах - местах скопления и концентрации промышленных потребителей.

Реализуя продукцию небольшому числу крупных оптовых фирм, поставщик может завоевать существенную долю рынка и свести до минимума расходы, связанные с продажей и физическим распределением. Однако, существует риск того, что можно потерять контакты с конечными потребителями продукции, а следовательно потерять доступ к каналу первичной рыночной информации. Поэтому даже в случае высокой экономической эффективности использования крупных оптовых фирм, часть продукции производитель все-таки отгружает напрямую наиболее крупным потребителям, либо через собственные сбытовые подразделения.

Производители предоставляют оптовые скидки только крупным оптовым фирмам. Часто на практике снабженцы считают, что работа с поставщиком напрямую без посредника эффективнее. Однако, это не всегда так. Мелкий и средний промышленный потребитель не всегда может выдать крупный оптовый заказ производителю, поэтому не получает оптовой скидки. Кроме этого, несет большие, чем крупный оптовый покупатель, транспортные расходы на единицу продукции, что в конечном итоге приводит к удорожанию стоимости единицы товара.

Основные преимущества оптовых промышленных фирм сводятся к следующим:

1. Оптовая фирма имеет возможность поставить товар быстрее (больше складов, чем у производителя, которые расположены по всей территории рынка ближе к потребителю).

2. Услуги посредника позволяют покупателю экономить на осуществлении материально-технического снабжения и объема обработки учетной документации (если покупать весь нужный

ассортимент у 1-2-х оптовиков, чем каждую позицию у отдельного производителя, то явно видна экономия в транспортных издержках, материально-техническом снабжении и обработке заказов на материальные ресурсы).

3. В отдельных случаях посредник может предложить товар по более низким ценам, чем производитель.

4. Посредник может стать для потребителя источником информации о товаре или рыночной конъюнктуре (публикует каталоги, которые могут стать руководством по качеству, ценам и предложению аналогичных товаров).

5. Посредник в лице оптовой фирмы может оказывать различного рода услуги.

6. Для мелкого постоянного покупателя оптовая фирма может стать легкодоступным источником получения кредита, льготных условий платежа.

4.4 Маркетинговые коммуникации

Раньше маркетологи могли полагаться на рекламу сообщений по радио и телевидению, но в наши дни все изменилось. Сегодня маркетолог может связываться с отдельными покупателями при помощи того средства сообщения, которое они предпочитают, и передать сообщение в наиболее подходящее время и самым удобным способом для потребителя. Предположим, что потребитель предпочитает получать регулярную информацию по электронной почте. Послание маркетолога может информировать, напоминать или убеждать непосредственно через электронный почтовый ящик при помощи специального сообщения, предназначенного повлиять на предпочтения и интересы потребителя, обнаруженные через покупательское поведение. Покупателя следует своевременно включить в реальную систему

коммуникаций. Это более выгодно, чем любые усилия продавца по изучению потребителя и реализации этих знаний. В задачу маркетолога входит благоразумное применение технологии для облегчения этого своевременного, индивидуализированного коммуникационного процесса, для узнавания личных предпочтений покупателей и вовлечения их в процесс удовлетворения их нужд и предпочтений, удовлетворенности, неудовлетворенности, расположенности и намерения относительно будущих покупок. Односторонняя связь, которую обычно используют маркетологи со своими клиентами, такая как массовая реклама, льготные предложения, справочники, прайс-листы, печатный материал по товарам и гарантийные талоны, должна быть заменена двусторонней коммуникацией для того, чтобы ввести покупателей как можно раньше в курс всех дел, которые могут повлиять в будущем на их покупательское поведение. В задачу маркетологов вновь входит сотрудничество с менеджерами ИТ в разработке процессов и внедрения технологий, чтобы объединенными усилиями привлечь покупателя к сотрудничеству. Только таким образом компания может стать более соответствующей требованиям времени без катастрофического завышения затрат.

Коммуникационная политика – осознанное формирование информации, поступающей с предприятия на рынок.

Фирма поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями и различными контактными аудиториями. В свою очередь, ее посредники поддерживают коммуникации со своими потребителями и контактными аудиториями. Потребитель занимается устной коммуникацией друг с другом. Одновременно каждая контактная группа поддерживает обратную коммуникационную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из 5 основных средств воздействия:

Реклама – любая платная форма первичного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

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

«Паблицити» (пропаганда) – неличная и не оплачиваемая спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Прямой маркетинг – занимается установлением индивидуального контакта с четко ограниченной, известной целевой группой потребителей.

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

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с использованием сувениров, специализированные выставки, ярмарки, каталоги, торгово-рекламная литература, плакаты, конкурсы, рекламно-информационные подборки для прессы. В тоже время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного

эффекта, фирме необходимо тщательно координировать весь комплекс маркетинга, и не только комплекс стимулирования.

Реклама является одним из средств воздействия маркетинговых коммуникаций (кроме рекламы, сюда также входят стимулирование сбыта, пропаганда, прямой маркетинг, личная продажа).

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

Условно рекламу можно разделить на две части: рекламу образа и рекламу продажи. Отсюда следуют главные.

Функции рекламы:

- создание и поддержание положительного имиджа;
- передача информации в виде подачи знаний о свойствах товара;
- формирование мотивации покупателя.

Другие функции:

- распространение знаний о фирме-производителе, ее достижениях, истории, клиентуре;
- получение запросов о более полной информации о товарах;
- эмоциональное воздействие на лиц, принимающих решение о покупке товаров;
- помощь работникам служб сбыта во время их переговоров с потенциальными покупателями;
- поддержание положительных эмоций у лиц, получивших услугу или купивших товар.

Виды рекламы (вид рекламы зависит от выбора целевого рынка, стратегии маркетинга и маркетинга-микс):

1-информационная – используется на этапе выведения товара на рынок;

2-увещивательная – используется, когда фирма формирует избирательный спрос. Часть увещивательных объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы, в ходе которой утверждается преимущества одной марки по сравнению с другой.

3-напоминающая.

4-подкрепляющая – уверяет покупателя, что он правильно сделал свой выбор. Цель рекламы: создание имиджа и достаточной известности, привлечение потребителей, реакция на действия конкурентов, достижение конкурентных преимуществ, выравнивание сезонных колебаний.

Способы распространения рекламы:

1. Прямая реклама (по почте, лично). 2. Реклама в прессе (газеты, журналы). 3. Печатная реклама (каталоги, плакаты). 4. Экранная и радиореклама. 5. Наружная реклама. 6. Реклама на транспорте. 7. Реклама на месте продажи. 8. Сувениры и различные малые формы.

Связи с общественностью, персональные продажи и стимулирование сбыта как элементы коммуникационной политики фирмы.

Если предприятию удастся создать о деятельности позитивное представление общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Позитивное мнение общественности о предприятии не возникает само собой. Поэтому использование методов работы с

общественностью в данном случае неизбежно. Часто бывает так, что общественность знает только о негативных сторонах работы предприятия (химические, фармацевтические предприятия). Главная задача всех усилий в этой сфере заключается в установлении доверия и понимания. Работа с общественностью отличается от рекламы продукта. Реклама фирмы также стремится к созданию позитивной картины предприятия.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Особую форму работы с общественностью представляет разъяснительно – пропагандистская реклама. Эта форма возникла как реакция некоторых предпринимателей и экономических кругов на растущее скептическое отношение широких слоев общественности к их деятельности. Представители этих предприятий открыто выступают с защитой своего мнения и критикуют доводы оппонентов. Наиболее часто затрагиваются проблемы окружающей среды, снабжения энергией и др. Влияние подобных стратегий на восприятие продукции предприятия исследовано слабо.

Имидж предприятия – «конгломератов», работающих в различных отраслях, часто имеет односторонний характер. Некоторые крупные предприятия ошибочно отождествляются с одной или несколькими марками. Другие предприятия ассоциируются с продукцией, которую выпускали ранее. У посторонних лиц часто вообще отсутствует представление о том, чем же занимается предприятие. В некоторых случаях искаженный имидж фирмы является следствием наличия множества продуктов и названий, неоднородного дизайна товаров и фирмы, неподходящие друг к другу цвета и эмблемы.

Стимулирование сбыта

Для того, чтобы справиться с задачами маркетинга, только рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;
- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

Такие мероприятия нацелены на улучшение отношения цена – качество, воспринимаемого покупателями, и стимулирование желания приобрести продукт. Точно так же, как и при применении классической рекламы, возникает так называемый Pull – эффект, вызванный быстрым сокращением торговых запасов. Мероприятия по поддержке торговли помогают при выходе на рынок с новыми продуктами увеличить число первых покупателей, покупателей для пробы, и тем самым ускорить распространение товара. Поддержка

сбыта, нацеленная на внешнюю службу и торговлю, нацелена на возникновение Pull – эффекта. Это означает, что товар должен быть каким-либо путем продан торговле, а дальнейшее движение товара лежит на ней.

Поддержка сбыта, направленная на внешнюю службу, должна улучшать мотивацию и способности ее работников. Типичные мероприятия при этом:

- соревнования между работниками, премии, моральные поощрения, обучение, информирование и тренинг;
- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов.

Большинство из названных выше мероприятий может использоваться и для работы с торговлей. Можно добавить еще и такие как предоставление скидок для новых продуктов и при акциях торговли, связанных с уменьшением цен; использование в магазинах пропагандистов для демонстрации продукта и раздачи проб; предоставление дисплей – материала.

5 УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая служба – административно-управленческое подразделение фирмы, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций.

В основе деятельности маркетинговой службы лежат следующие требования: *научность*, т.е. соблюдение требований теории маркетинга и теории менеджмента; *мобильность*, т.е. неотложное выполнение принятых решений; *гибкость*, т.е. способность оперативно менять тактику и стратегию маркетинга в соответствии с изменениями рыночной ситуации; *маневренность*,

т.е. умение адекватно реагировать на неопределенность внешней среды, адаптироваться к изменчивости условий и действию случайных факторов, находить слабые места конкурентов, перераспределять собственные ресурсы, определять приоритеты; *настойчивость*, т.е. неуклонное проведение в жизнь намеченных планов, доведение до конца начатых переговоров, умение отстаивать позицию; *демократичность*, т.е. сочетание благожелательных отношений и требовательности, воспитание чувства лояльности к «собственному» предприятию; *исполнительская дисциплина*, т.е. обязанность выполнять намеченную программу в установленные сроки.

Структура маркетинговых служб может строиться по следующим принципам:

1. **Функциональный.** Самый простой и распространенный среди мелких фирм. Здесь подразделения создаются в зависимости от функций маркетинга (отдел рекламы, сбыта, ценообразования, сервиса и т. д.). Данная организация отличается простотой управления и небольшими издержками, а с другой стороны – она теряет свою эффективность при увеличении товарного ассортимента и выхода на новые рынки.

2. **Дивизионный.** Все отделы службы выполняют однотипные функции, но поделены по какому-либо из признаков:

а) **географическому** – применяется в компаниях, торгующих по всей территории страны, а также за рубежом. Выделяют отдел планирования, отдел маркетинговых исследований, отдел общественной службы сбыта (продавцы и торговые агенты, проживающие на обслуживаемой территории, поэтому могут эффективно работать с клиентами при минимальных издержках времени и средств на разъезды);

б) **рыночному** – фирма может строить свою работу применительно к потребителям, составляющим конкретно сегменты

рынка. Данная организация будет иметь успех для фирм, реализующих свои товары на разных рынках;

в) товарному – используется в фирмах с широким товарным ассортиментом. Плюсом является быстрота реакции управляющего по товару на возникающие проблемы, а отрицательная сторона – фирма несет большие расходы на содержание такой службы.

3. Проблемный. Для решения возникшей проблемы формируется группа специалистов из разных подразделений. Результат их работы часто бывает достаточно эффективным.

4. Смешанная организация. Используется крупными компаниями. Основывается на использовании двойной подчиненности. Минусы такой организации – большие затраты, действия часто требуют согласованности, риск возникновения конфликтов. Плюс – охват своим вниманием товаров и рынков.

Численность и состав маркетинговой службы, набор функций и степень автономности во многом зависят от типа и размера фирмы, специализации. Крупные предприятия, с широким ассортиментом продукции, многочисленными связями с поставщиками, торговыми посредниками и клиентами, финансовыми учреждениями не могут обойтись без крупной, глубоко структурированной и иерархически построенной, маркетинговой службы. Средние предприятия создают более скромную по численности, но тоже достаточно жестко структурированную службу (хотя и допускают совмещение функций). Малые фирмы редко создают самостоятельную маркетинговую службу, обычно эти обязанности возлагаются на кого-либо из работников по совместительству. Зарубежный опыт подсказывает целесообразность объединения малых фирм в ассоциации, которые могли бы брать на себя и выполнение маркетинговых функций.

Однако не всегда даже крупным фирмам выгодно выполнять

полный цикл маркетинговой деятельности, особенно разработку стратегии и выполнение маркетинговых исследований, а также проведение рекламной кампании, требующих использования особо квалифицированных специалистов, значительных затрат, специального оборудования. В зарубежном маркетинге широко распространена практика обращения к специализированным маркетинговым, консалтинговым и рекламным фирмам, работающим на коммерческой основе. Кроме того, необходимую макро-информацию о рынке маркетинговые службы могут приобретать у некоторых государственных органов (Госкомстат) и научных организаций.

Исторически сложилось, что первой должностью на предприятии, имевшей определенное отношение к выполнению предшествующих маркетингу функций, стала и порой еще остается, должность коммерческого директора (заместителя директора по сбыту). Постепенно, по мере развития рыночных отношений и усложнения процесса продаж, в его задачи стали входить и некоторые из маркетинговых функций и, в первую очередь, реклама. Это неизбежно привело к созданию в структуре самостоятельных подразделений, перед которыми, как и перед всеми остальными сотрудниками коммерческой службы, ставилась одна задача: реализовать всё, что произведено с максимальной прибылью. Тем не менее, даже там, где маркетинговые службы стали полностью самостоятельными структурными подразделениями, показателями эффективности их работы были и, по сей день, остаются, только те же *показатели сбыта*.

Безусловно, что эти показатели должны быть, однако их вес в общей оценке работы службы маркетинга может быть значительным только в том единственном случае, когда её предложения действительно учитываются в практической деятельности предприятия. Более того, самостоятельная служба

маркетинга при её параллельном существовании со службой сбыта имеет главными недостатками разрозненность их функций, мешающую эффективной организации продажи, и практическую неизбежность конфликтов между двумя руководителями, каждый из которых хочет играть ведущую роль в политике сбыта продукции предприятия. Порок этой ситуации состоит в том, что их функции реализуются независимо. Отдельного разговора заслуживает и организация взаимоотношений службы маркетинга со службой снабжения, в особенности, когда сырьё приобретается по бартерным схемам и по взаимозачёту. Положение может ещё более усугубиться в ситуации, когда наряду с этими отделами существует независимый отдел рекламы и выставок. В итоге идея создания целостной концепции маркетинга остается в лучшем случае на бумаге. По мере же того, как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется и ответственность руководителя службы маркетинга. Он становится не только главным арбитром между фактом продажи и всеми теми действиями подразделений, которые могли повлиять на продажу, но и ответственным за рыночные цели предприятия и их достижение, а, значит, и за элементы, которые ведут к достижению этих целей.

Понятно, что эффективность функционирования той или иной маркетинговой организационной структуры во многом будет определяться теми кадрами, которые заняты маркетингом на предприятии. И здесь подразумеваются не только их профессиональная подготовка, но и мера ответственности, которая на них возложена, и принятая на предприятии система стимулирования их труда. Таким образом, в каждом конкретном случае, руководитель предприятия, исходя из своего видения целей и задач, которые он планирует поставить перед службой

маркетинга, определяет место в оргструктуре предприятия.

Организация по «функциям» - означает, что все рынки и виды выпускаемой продукции могут рассматриваться в виде некоторых однородностей, для которой вполне достаточно четкая специализация её подразделений по направлениям. Это оптимальная организация структуры, когда видов продукции и рынков немного. В этом случае можно рекомендовать выделить в самостоятельные направления следующие виды деятельности:

- изучение конъюнктуры рынка, планирование ассортимента и нового сервиса;
- реклама, выставки и паблик рилейшнз;
- организация товародвижения и создания дилерской сети.

Организация «по видам продукции» - полезна в тех случаях, когда предприятие выпускает несколько видов продукции, ориентированных на разные категории Потребителей и требующих к тому же организации специального сервиса. В этом случае за менеджерами по каждому виду продукции, как правило, закрепляются все вышеперечисленные виды деятельности за исключением рекламы, выставок и паблик рилейшнз, которые закрепляются за отдельным менеджером.

Организация «по рынкам» - означает, что под термином рынок может пониматься какая-либо конкретная отрасль. Такая структура считается целесообразной, если для продвижения продукции на рынок требуются специфические знания по её использованию в конкретных отраслях. В этом варианте за менеджерами также закрепляются предприятия конкретной отрасли, независимо от географического месторасположения, и весь спектр задач, кроме рекламы.

Организация «по территориям» считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура не очень высока, а различия между потребителями - незначительны. В структуре

отдела маркетинга предприятия все менеджеры разбиты по географическим регионам. Это позволяет менеджеру не просто ясно представлять картину в регионе, но и поддерживать личные контакты с руководителями оптового и розничного звеньев торговли в них. На практике нередко используются и различные смешанные схемы организации службы маркетинга. Главными критериями оценки эффективности работы службы маркетинга, в соответствии с предлагаемой методикой следует считать:

- качество, своевременность и глубину проведенных работ по анализу конъюнктуры рынка и, как следствие, точность разработанных прогнозов объема реализации по основным видам продукции и группам изделий на кратко-, средне- и долгосрочные периоды;

- осуществление поиска потребителей основных видов продукции предприятия и групп изделий, выявление основных причин отказа от заключения договоров на поставку (качество, ассортимент, цена, порядок и форма оплаты, условия поставки и расчетов, степень выполнения договорных обязательств предприятием, уровень обслуживания потребителей при отгрузке продукции на предприятии и организация сервисного обслуживания);

- поиск новых видов и форм расчётов с потребителями и освоение новых рыночных ниш;

- качество и своевременность выполнения работ в сфере разработки предложений по планированию и/или совершенствованию ассортимента, организации товародвижения, рекламы, включая выставочную деятельность и формирование имиджа предприятия, паблик рилейшнз и программ по стимулированию сбыта в соответствии с утвержденными планами работ.

Организационная структура отдела маркетинга может иметь

одну из следующих ориентаций по: функциям, товарам, рынкам и покупателям, регионам, по функциям и рынкам, по функциям и регионам. Многие предприятия пытаются сочетать преимущества функциональной системы управления с меняющимися требованиями к различным товарам и рынкам. Поэтому в организации отделов или служб маркетинга учитывается позиция управляющего по товарам и управляющего по рынкам.

Основные обязанности и полномочия управляющего по товарам можно выразить в четырех видах деятельности.

Планирование. При разработке тактики и стратегии предприятия управляющий по товару обычно отвечает за подготовку подробных планов маркетинга своего товара, прогнозирования тенденций изменения продаж.

Сбор и оценка информации. Необходимо изучать обстановку на рынке, следить за конкурентами, за новыми товарами и принимать стратегические решения.

Координация. Управляющий должен координировать деятельность подразделений предприятия, которые оказывают влияние на успешное осуществление маркетинга данного товара.

Контроль. Данная обязанность включает аспекты контроля за соотношением цен и расходов, а также введением на рынок новых товаров и снятием с производства старых.

В основу организации по сегментам рынка положены следующие критерии:

- предприятие специализируется на определенной группе товаров и услуг и должно удовлетворять потребности рынка путем их продажи;

- на предприятии должен быть создан информационный центр для сбора, обработки и накопления необходимой информации о рынках.

На основе собираемой информации предприятие прогнозирует

спрос на своих рынках сбыта.

Увеличение выпуска существующей или новой продукции, расширение имеющихся рынков и освоение новых постоянно порождают новые проблемы в организации управления. Эти проблемы на различных предприятиях решаются по-разному в зависимости от состояния производства и положения на рынке. Например, на предприятии с диверсифицированным производством при условии, что имеется один рынок и постоянная группа показателей, увеличивается персонал управляющих производством. В этой ситуации внимание руководства фирмы направлено на улучшение качества продукции по сравнению с продукцией конкурентов, сохранение доли рынка и покупателей. Предприятие с однородным производством, имеющее несколько рынков сбыта, идет по линии увеличения штата управляющих сбытом. Здесь внимание руководителей направлено на расширение существующих рынков сбыта и поиски новых. На предприятиях с диверсифицированным и неоднородным производством управляющие сбытом несут полную ответственность за планирование и развитие вверенных им сегментов производства и сбыта.

6 ПОИСКОВЫЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

6.1 Понятие поискового маркетинга. Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах

Поисковый маркетинг (SEM – Search engine marketing) принято рассматривать в качестве комплекса мероприятий, нацеленных на увеличение уровня посещаемости веб-сайта компании его целевой аудиторией с поисковиков (поисковых машин, поисковых систем) типа Яндекс, Google и т. д. Это

увеличение происходит за счет улучшения видимости сайта в поисковиках, что означает его выдачу на более близких для пользователей страницах (первых, вторых и т.д.) после введения интернет-пользователями ключевых запросов [1, 14, 15, 30, 40].

Результатом проведенных в рамках поискового маркетинга работ (мероприятий) является переранжирование итогов выдачи ссылок. Имеются в виду ссылки на сайт с поисковиков в пользу данного веб-сайта по ключевым поисковым запросам. То есть благодаря поисковому маркетингу происходит перераспределение трафика в интернете, сайт оказывается на более релевантных местах, то есть на местах, которые чаще всего посещают пользователи, и соответственно сайт получает больше шансов, что его посетят целевые клиенты (аудитории).

Осуществление поискового маркетинга предусматривает применение многих методов, которые относят к методам оптимизации сайтов, другими словами, их раскрутки (продвижения).

Оптимизацию сайтов подразделяют на внешнюю и внутреннюю. Каждому виду оптимизации имманентны свои собственные методы.

Показатели важности сайта и его страниц в поисковых системах. Каждая из поисковых систем (поисковиков) опирается на свои показатели подсчета важности веб-сайта в целом и его страниц. Рассмотрим показатели для таких поисковых систем как Яндекс и Google.

Яндекс. Яндексом принято использование индекса цитирования (ИЦ), взвешенного индекса цитирования (ВИЦ) и тематического индекса цитирования (ТИЦ). Под индексом цитирования принято понимание абсолютного значения важности страницы, благодаря ему происходит оценивание популярности ресурса (сайта). Исчисление тематического индекса практикуется

для веб-сайта в целом. По его значению можно судить об уровне авторитетности данного сайта по отношению к другим, близким по тематике сайтам. Взвешенный индекс цитирования является относительным показателем, показывающим степень популярности конкретной страницы данного веб-сайта в сравнении с популярностью других страниц в Интернете.

Google. Google практикует использование понятия PageRank для определения порядка вывода (выдачи) результатов поиска. PageRank является числовой величиной, мерой «важности» страницы в системе Google. PageRank выступает в качестве алгоритма расчёта уровня авторитетности страницы, используемого поисковой системой Google.

6.2 Понятие внутренней оптимизации сайта. Текст на странице как фактор ранжирования (оптимизации) сайта

Понятие внутренней оптимизации сайта. Внутренняя оптимизация сайта является обязательным и весьма важным аспектом поискового продвижения. Без нее веб-сайту не пробраться в топ (на первые страницы поисковиков) по тематическим запросам и соответственно не привлечь внимания потенциальных потребителей [14, 15].

Осуществляя внутреннюю оптимизацию, прежде всего, необходимо прибегнуть к составлению списка ключевиков (соответствующих слов), благодаря которым сайт будет продвигаться. Нужно уделить внимание распределению данных слов по целевым страницам. Но перед этим необходимо провести анализ компаний-конкурентов и посмотреть, какие из страниц их сайтов попали в «топ» по высококонкурентным запросам. К примеру, если сделать запрос и выяснится, что в 19 первоочередных итогов выдачи находятся только те станицы, которые являются для

сайтов главными, то подобную страницу целесообразно избрать для продвижения. Однако при многочисленности запросов (это больше относится к порталам) можно под высокочастотные запросы осуществить оптимизирование и внутренних страниц [39].

Если необходимо стремиться к снижению затрат и рационализации работы, запросы целесообразно подвергнуть группировке, обеспечив продвижение по нескольким ключевым словам.

При существовании ресурса на протяжении длительного времени можно осуществить поиск наиболее релевантных (важных) страниц под каждый из запросов с помощью поисковика, к примеру Яндекса. Для этого практикуют введение интересующего запроса, адреса вебсайта и нажатия поиска. Поисковики выдают множество страниц, но первая из них – наиболее релевантная. В целях выявления пересечения запросов целесообразно изучение конкурентов (на каких страницах они находятся согласно введенным ключевикам). После этого можно принимать решения относительно продвижения страниц сайта – можно прибегнуть к продвижению старых страниц либо к созданию совершенно новых.

Для внутренней оптимизации представляется важным как оптимизация для поисковиков, так и аспект содержания страниц. Пришедшие по запросам пользователи должны найти на сайте достаточное количество качественной информации, которая им интересна. Если такой информации не найдется, они на сайте не задержатся. Это также окажет влияние на ранжирование сайта, поскольку учитывается поисковиками, причем как довольно веский фактор.

Нужно обращать внимание также на фактор кода сайта. Дело в том, что имеет место использование различными разработчиками разных редакторов. В итоге может сложиться ситуация появления большого числа ненужных и даже вредных параметров под каждый

из тегов (элементов языка разметки гипертекста, к общеизвестному примеру гипертекста относятся веб-страницы – размещённые в интернет-сети документы HTML, при этом HTML – это язык гипертекстовой разметки), что способно привести к необходимости чистки кода. Благодаря чистке кода облегчается вес страниц и код приводится в «читабельный» для поисковой машины вид. В результате достигается увеличение скорости загрузки страниц и соответственно шанса того, что пользователь, зайдя на сайт, не покинет его в течение 15 секунд.

Текст на странице как фактор ранжирования (оптимизации) сайта

К текстовому контенту сайта предъявляется ряд требований: обеспечения высокого качества текста; обеспечения большого количества контента; касающееся содержания текста [39].

Требование обеспечения высокого качества текста. Высокое качество текста обеспечивается хорошими и владеющими спецификой предмета описания специалистами по написанию тестов для сайтов (копирайтерами), которые занимаются копирайтингом и рерайтингом. При рерайтинге создаются тексты на базе существующих текстов (статей). В этих текстах излагаются чужие мысли, но иными словами и предложениями. При копирайтинге осуществляется создание абсолютно уникальных текстов («с нуля»). Некоторые тексты создать с нуля не получается, но хороший рерайтинг позволяет достичь результата, подобного результату, получаемому при копирайтинге[39].

Требование обеспечения большого количества контента. Большое количество на сайтах контента приветствуется, поскольку поисковики этому аспекту придают значение. Помимо этого, важно уделять внимание перманентному обновлению контента и увеличению его объема.

Требование, касающееся содержания текста. Не относящийся к

описываемому предмету текст категорически не подходит. В тексты положено включение как прямых ключевых запросов (и в том числе именно в падеже, в котором происходит их продвижение), так и их словоформ. Важно обеспечивать их равномерное распределение по всей странице и малочисленность, а также органичное сочетание с текстом (пользователи не должны замечать, что эти запросы вообще присутствуют) [39].

Если говорить конкретно о содержании текста, то нужно помнить, что оно создается, прежде всего, для посетителей веб-сайта, и только во вторую очередь – для поисковиков.

6.3 Использование метатегов и внутренняя перелинковка страниц в целях осуществления внутренней оптимизации сайта

Использование метатегов в целях осуществления внутренней оптимизации сайта.

Метатеги (англ. meta-tags) – это (X) HTML-теги, предназначение которых состоит в том, чтобы предоставлять структурированные метаданные о веб-странице. Их обычно указывают в заголовке (X) HTML-документа. Они бывают нескольких видов, характеристики которых даны в нижеследующем изложении.

Метатег Title (заголовок). Данный тег важен для поисковика: он принимается во внимание, когда происходит определение содержания страниц. По этой причине в него целесообразно включение ключевых запросов (ключевиков или ключевых слов), но не в виде автоматического их перечисления. Заголовок должен отвечать требованию привлекательности и хорошей читабельности, так как его показывают пользователям в результате поисковой выдачи, от того как он написан, в значительной степени зависит обращение внимания людей на данный сайт. Повторение одного и

того же заголовка на ряде страниц не имеет смысла, поскольку оптимизация предусматривает наличие разных названий страниц, соответствующих их содержанию. Зачастую системами администрирования веб-сайтов практикуется автоматическое генерирование Title, это приводит к получению невысокого рейтинга у поисковиков.

Считается нецелесообразным размещение ключевиков в конце тега, особенно если заголовок длинный (чрезмерно длинные заголовки, кстати, использовать не рекомендуется).

Считается, что эффективно прибегать к переформулированию время от времени заголовков, так как это прибавляет странице релевантности.

Метатег Description. Этот тег используют, чтобы в краткой форме дать описание страницы сайта. Он визуалью не видим пользователям и в нем содержится лаконичное описание (до 250 символов) содержания страницы. В нем обязательно должны присутствовать ключевые слова. Применение Description (точнее его содержания) актуально (особенно для Google) в связи с его участием в формировании сниппета.

Сниппет (в переводе – фрагмент). Под сниппетом (фрагментом) понимают часть текста с веб-сайта либо с description, которая видна пользователям в результатах выдачи поисковика.

Его важность объясняется тем, что от его привлекательности (а не только от высоких позиций) зависит гарантия получения шанса хорошего трафика. Помимо этого, из-за усиления значимости поведенческих факторов при ранжировании, обеспечение содержательного и интересного сниппета приводит к большей грамотности внутренней оптимизации сайта.

Следует принять во внимание, что Google часто прибегает к использованию для сниппетов содержания тега description. Но что касается Яндекса, то ему свойственно брать для сниппета

совершенно любую из частей текста. Иной раз им формируется сниппет из первого абзаца на странице. Но лишь после осуществления индексации сайта возможно определение, какой из фрагментов текста показывается на странице поиска, и тогда только появляется шанс его редактирования[39].

Тег ALT. С помощью этого тега проводится индексирование картинок. Поэтому в него необходимо включение текста, описывающего изображение. В него практикуется также включение ключевых слов – при ранжировании сайтов поисковиками это учитывается. В ситуации отключения у пользователя в браузере показа картинок подписи к ним будут видимы.

Теги H1-H6. H1 рассматривается в качестве второго по значимости после Title тега. В него положено включение ключевиков, но только нельзя ограничиваться лишь их перечислением. Использование этого тега на странице должно быть одноразовым. В теги H2 – H6 принято заключать заголовки абзацев, содержащие ключевики.

Тег Strong. Благодаря этому тегу происходит логическое форматирование страницы.

Ключевики можно выделить (написать жирно) в целях получения дополнительного веса для поисковиков. Но злоупотребление этим тегом нежелательно, так как при злоупотреблении читабельность текста может понизиться.

Внутренняя перелинковка страниц в целях осуществления внутренней оптимизации сайта. Чтобы сайт успешно продвигался, необходимо осуществлять перелинковку между страницами для перераспределения веса на продвигаемые страницы. Если предпринимается продвижение по низкочастотным запросам (запросам, к которым не часто прибегают пользователи), то благодаря внутренней перелинковке сайт может получить дополнительные шансы для попадания в «топ».

При оптимизации нельзя забывать про такие важные аспекты как: составление карты вебсайта; постоянное развитие ресурса и наполнение сайта дополнительным контентом; добавление не только основных продвигаемых страниц, но и создание новых разделов. С каждой статьи надо делать ссылки на те из страниц, которые продвигаются, чтобы добавлять им вес и получать шанс более быстрого продвижения сайта в «топ».

Рекомендуется для текста ссылок прибегать к использованию не только ключевых слов в прямом вхождении, но и их словоформ и переформулировок. Хорошим приемом перелинковки считается размещение под статьями ссылок на иные интересные и полезные материалы данного сайта.

6.4 Редактирование файла robots. txt в целях осуществления внутренней оптимизации сайта

Ошибки, совершаемые при оптимизации страниц сайта. Редактирование файла robots. txt в целях осуществления внутренней оптимизации сайта

Robots. txt – это файл в корневой директории сайта, в котором имеется инструкция для поисковиков. Без его редактирования внутренняя оптимизация сайта практически нереальна.

В этом файле можно обеспечить ограничение индексации страниц, которым нежелательно попадать в выдачу поисковиками (к примеру, дубли либо страницы поиска по сайту). Использование файла robots. txt дает возможность указания основного зеркала сайта, скорости сканирования страниц, пути к карте сайта в формате XML (XML является расширяемым языком разметки, рекомендованным Консорциумом Всемирной паутины (World Wide Web Consortium – W3C)).

Если нужно провести внутреннюю оптимизацию нового веб-

сайта, то вероятнее всего придется прибегнуть к созданию robots.txt с нуля и размещению его в корневой директории. Это делается с помощью открытия блокнота и внесения в него необходимых директив, сохранения файла и закачки его в корневую директорию сайта. В файле robots.txt должны присутствовать две директивы: User-agent и Disallow. Директива User-agent. Директивой указывается, для какого поисковика предназначены инструкции. Для указания инструкции для всех поисковиков сразу, необходимо прибегнуть к использованию в User-agent «звездочки» – *.

Директива Disallow. Директивой указывается, какая из директорий сайта не подлежит индексированию. К примеру, закрыть файл либо папку от индексации можно, указав атрибуты

Disallow: /file.html Disallow: /папка/.

Ошибки, совершаемые при оптимизации страниц сайта. При оптимизации страниц сайта совершаются ошибки. Их характеристики следуют. Ошибка, касающаяся навигации через скрипты. Чтобы обеспечить ссылку на другую страницу сайта, правильно с позиций оптимизации применять тег <a>. Но некоторые прибегают к использованию других технологий, например Flash или JavaScript. Это не дает перехода, их применять не стоит. Но если не получилось этого избежать, надо осуществить дублирование ссылок с помощью тега <a>.

Ошибка, касающаяся использования множества редиректов. Множество редиректов использовать без особой нужды не надо. Чтобы перенаправлять пользователей на новые страницы со старых, лучше прибегать к использованию 301 редиректа. Ошибка, состоящая в допущении дублей страниц. Каждой из страниц сайта необходимо быть доступной лишь по одному физическому адресу. Но если это не обеспечено, нужно страницу либо удалить, либо закрыть ее от индексации в robots.txt. В адрес страницы не следует включать идентификаторы сессий, списки CGI – параметров (Common Gateway

Interface CGI – стандарт интерфейса (связи) внешней прикладной программы с информационным сервером типа http).

Ошибка, состоящая в использовании клоакинга. При клоакинге используют различные методы, благодаря которым поисковикам и пользователям оказывается видимым разное содержимое страниц веб-сайта. Один из способов клоакинга — помещение скрытого текста на сайте. Клоакинг причисляют к исключительно «черному» методу продвижения, с которым борются все поисковые машины, поэтому прибегать к его использованию категорически не стоит.

Ошибка, касающаяся наличия пустых страниц. Чтобы успешно продвигать веб-сайт, рекомендуется не допускать наличия большого числа пустых страниц, содержащих мало информации (менее 500 символов или одно изображение).

Ошибка, имеющая отношение к подключению страницы с 404 ошибкой без проверки. При отсутствии страницы либо ее удалении, либо в ином случае требуется подключение страницы с 404-ошибкой. Но надо осуществить проверку, чтобы при обращении к ней, ответ сервер был HTTP/1.1 404 Not Found. Иначе подобная страница может оказаться проиндексированной поисковиками.

6.5 Посадочная страница сайта компании и критерии ее эффективности. Понятие внешней оптимизации сайта

Посадочная страница сайта компании и критерии ее эффективности.

Посадочной страницей (или лендинговой страницей – landing page) называют целевую страницу сайта, обеспечивающую ей вовлечение в процесс конверсионного сценария посетителей, приходящих с различных источников трафика (рекламные объявления, поисковые системы и др.).

Рассмотрим ряд критериев эффективности посадочной страницы в нижеследующем изложении. Критерий наличия подчеркнутого приглашения либо призыва посетителя к действию. Благодаря хорошему лэндингу потенциальные клиенты совершают одно действие, например, подписываются на рассылку или регистрируются на сайте.

Критерий соответствия информации на посадочной странице обещанию, данному посетителю вне сайта. К примеру, если текст рекламного объявления, либо сниппет поисковой выдачи сообщает клиенту о том, что у него есть возможность подписаться на бесплатные видеоуроки, лэндингу следует предоставить ему данную возможность.

Критерий простоты дизайна и не перегруженности информацией. После «приземления» на страницу потенциальные клиенты не должны отвлекаться от конверсионных действий. Такое отвлечение может быть спровоцировано разными «витиеватостями» либо пространными рассуждениями по поводу качества товара (контент).

Критерий размещения картинок для обеспечения визуального восприятия. лэндинга. При размещении картинок надо соблюдать меру, клиент при превышении меры (засмотревшись на фото) может забыть добавить продукт в корзину.

Критерий использования силы брендов. Не нужно забывать о размещении на странице фирменного знака, который говорит о качестве товара. Но если такового нет, можно разместить изображение зеленого дроида, либо надкушенного яблока [8, 38].

Критерий обеспечения возможности оперативно поделиться информацией в социальных сетях [1]. Рекомендуется всегда добавлять посадочные страницы кнопки шеринга Twitter, Facebook, «Вконтакте» и иных ресурсов.

Критерий постоянного совершенствования. Хороший лэндинг не отличается статичностью. Можно, к примеру, прибегать к

перманентному тестированию целевых страниц (изменяя их в соответствии с поведением пользователей), к доработке и улучшению их.

Понятие внешней оптимизации сайта. Внешняя поисковая оптимизация сайта (англ. search engine optimization, SEO) представляется комплексом мер, служащих поднятию позиций данного сайта в результатах выдачи поисковиков (поисковиков называют также поисковыми системами, поисковыми машинами или роботами), по конкретным пользовательским запросам. Она необходима, чтобы сайт успешно продвигался по целевым запросам и чтобы рос уровень его авторитетности, так как от числа и качества ссылок, ведущих на ресурс, зависит очень многое. Для достижения успеха продвижения ресурса, заключающегося в обеспечении положения сайта на первых страницах выдачи поисковиков по соответствующим запросам, требуется правильная работа по поисковой оптимизации.

При внешней оптимизации сайта необходимо принимать во внимание, что поисковыми системами определяется соответствие (релевантность) страниц сайта поисковому запросу. Для определения соответствия (релевантности) поисковыми роботами проводится анализ содержимого страницы сайта.

6.6 Использование поисковыми системами ссылок для ранжирования сайтов. Продвижение сайта статьями как эффективный способ его продвижения

Использование поисковыми системами ссылок для ранжирования сайтов [40].

SEO-оптимизация включает аспект накопления входящих (являющихся внешними) ссылок. Пользователи благодаря им приходят с других ресурсов и могут заинтересоваться как сайтом,

так и торговыми предложениями на нем. Помимо этого если имеются ссылки на сайт, поисковики к нему относятся более благосклонно.

Долгие годы поисковыми системами использовались ссылки. Алгоритмы подвержены постоянным изменениям, поэтому внешняя оптимизация требует использования актуальных способов.

Если прежде для увеличения тИЦ и соответственно посещаемости сайтов нужны были внешние ссылки в максимальных количествах, и этого было достаточно, то сегодня особое внимание уделяется качеству внешних ссылок, повышающему тИЦ. Это качество зависит от веса ссылок (показателей их тИЦ и PageRank) веб-сайтов, выступающих в качестве доноров, а также от тематической схожести. К примеру, если компания имеет сайт, посвященный строительству коттеджей, то и ссылки нужно размещать на тех сайтах, тематика которых – строительство коттеджей. Более высокие значения показателей тИЦ и PageRank этих сайтов-доноров будут соответственно увеличивать тИЦ и PageRank сайта компании. Поэтому в настоящее время для успешности внешней оптимизации нужны хорошие сайты доноров. Покупные временные ссылки с плохих сайтов становятся практически не актуальными в сравнении с вечными ссылками с хороших сайтов. Нужно отдавать себе отчет, что сайт в любой момент может перейти к другому владельцу. Если при новом владельце на сайте-доноре появится много некачественного материала, сайт быстро потеряет свои позиции в выдаче.

Продвижение сайта статьями как эффективный способ его продвижения. Продвижение сайта статьями причисляется к наиболее эффективным способам продвижения веб-сайта в поисковиках. Для его реализации требуется написание тематических статей с применением соответствующих ключевых слов (ключевиков) и расставление в них ссылок на данный

продвигаемый ресурс (сайт). Готовые статьи принято размещать в блогах, на информационных ресурсах, тематика которых подобна тематике продвигаемого сайта.

Достижение эффективности рассматриваемого способа связано с весом ссылок с размещенных статей. Поскольку и ссылка, и текст вокруг нее однородны по тематике, ссылка обеспечивает больший вес и работает на повышение ТИЦ и PageRank сайта.

Важным этапом является написание статей. Это компания может сделать самостоятельно, если в ней трудятся сотрудники, у которых есть навыки написания статей для сайтов.

Но можно также обратиться в фирму, оказывающую копирайтинговые услуги, либо к фрилансерам – свободным копирайтерам. Можно купить готовую статью на бирже копирайтинга (CopyLancer, TextBroker и пр.), хотя на таких биржах не часто продаются добротные статьи.

6.7 Размещение статей. Советы по продвижению сайта статьями

В первую очередь необходимо сосредоточиться на поиске веб-площадок для размещения статей, относясь к этому с большой серьезностью. Чтобы добиться увеличения потока целевой аудитории необходимо, чтобы площадка была схожей по тематике с тематикой данного продвигаемого сайта. Для размещения целесообразно прибегать к выбору площадок с хорошими показателями ТИЦ и PageRank, чтобы ссылка с этих ресурсов передала часть веса ресурса данному сайту.

Рассмотрим возможные интернет-ресурсы для размещения статей в нижеследующем изложении.

Форумы о поисковых системах. На таких форумах нередко выдвигаются предложения площадок для размещения статей по

разным тематикам, цены обычно предлагаются довольно приемлемые.

Каталоги статей. При размещении статей в каталогах обратные ссылки не требуются. С помощью каталогов можно продвигать веб-сайт по низкочастотным и среднечастотным запросам, что способствует повышению значений ТИЦ и PageRank. Добавление статей и ссылок в каталоги действует по принципу «раз и навсегда».

Сайты-каталоги, размещающие статьи бесплатно. В каталогах статей реально иметь шанс размещения статей бесплатно. Качественно написанные и актуальные статьи нередко размещаются веб-мастерами на принадлежащих им ресурсах. Также имеет место существование многих сайтов, предоставляющих места за статьи по конкретным тематикам.

По запросу в поисковике можно найти такие сайты-каталоги. Среди них: sabrina.ru, ruarticle.ru, 5article.ru и другие.

Трастовые сайты (от англ. trust – верить, доверие) схожей тематики. К трастовым сайтам поисковиками проявляется большая доля (впроцентах) доверия, поскольку это старые, проверенные временем сайты. Трастовые сайты всегда будут ранжироваться в выдаче намного выше в сравнении новыми молодыми сайтами. Размещение статей на таких сайтах, как правило, осуществляется на платной основе. Но инвестиции в данном случае обычно окупаются с лихвой.

Советы по продвижению сайта статьями.

Рассмотрим ряд советов по продвижению сайта статьями:

– Размещение более одной статьи в день не рекомендуется, поисковики отличаются подозрительностью, они могут заподозрить, что статьи являются покупными.

– Размещение статей рекомендуется исключительно на ресурсах, считающихся трастовыми, близкими по тематике к данному сайту.

– Весьма желательно чтобы ТИЦ площадок превышал 100, а значение PageRank – от 4, требование предъявляется и к возрасту домена – он должен превышать три года.

– Хорошо если площадки находятся в каталоге Яндекса и dmoz-каталоге (он же Open

Directory Project – ODP, открытый каталог).

– Важно публиковать качественные, уникальные и лишенные ошибок объемные статьи (объемом от 2500 символов). Максимум допустимых ссылок в одной статье – две (но лучше даже ограничиваться одной).

– Нужно чтобы ссылки вели на разные странички веб-сайта.

– Важно не произвольное написание статей, а под определенные запросы. В них обязательно должно обеспечиваться присутствие ключевых слов и их синонимов.

Поисковая оптимизация сайта с помощью улучшения контента и поведенческих факторов. Один из наиболее важных аспектов поисковой оптимизации сегодня – аспекты, касающиеся поведенческих факторов (к примеру, показатели отказа), напрямую связанные с уровнем потребительской удовлетворенности, удобством пользования веб-ресурсом и его содержанием.

Внимание нужно уделять: разнообразию товаров и детальности их описания; отсутствию на сайте рекламы; подробности, представленной контакт-информации (адрес, телефон и т.д.); наличию службы доставки; онлайн-консультациям и техподдержке; наличию аккаунтов компании в социальных сетях и т. д.

Характерно постоянное усложнение и повышение комплексности SEO, а также рост значимости исследования пользователей и применения веб-аналитики как базы для продвижения и SEO. Требуется выяснение того, насколько полезен для пользователей представленный на сайте контент, насколько удобно пользоваться сайтом и находить нужную информацию.

Этого можно добиться благодаря статистическим данным, картам кликов, А/В-тестированию и т. д.

Чтобы продвижение сайта было успешным, необходимо принятие во внимание все большего круга разнообразных факторов. К ним принято отнесение и логичной структуры сайта, и размещение качественных фото, и ответа веб-сайта на запросы поисковиков и т. д. Поэтому нужно уделять внимание таким аспектам как качественный хостинг (хостинг – от англ. hosting – является услугой, касающейся предоставления вычислительных мощностей для размещения информации на сервере, который постоянно находится в интернет-сети) и поддержка сайтов.

6.8 Необходимость освоения аналитических сервисов и инструментов. Индивидуализация и персонификация интернета

В настоящее время возрастает необходимость освоения сервисов статистики «Яндекс. Метрика» и Google Analytics. Вебвизором в «Яндекс. Метрике» записываются действия посетителей веб-сайта и с его помощью возможно просматривание их в плеере. Если говорить о Google Analytics то здесь особо полезной считают функцию «Эксперименты», с помощью которой можно прибегать к сравнению ряда вариантов конкретной страницы, осуществляя А/В-тестирование.

Полученные данные могут служить целям обеспечения комплексного улучшения показателей по контенту, учитываемых при ранжировании веб-сайта. Возможно, нужно:

1. Сделать структуру сайта более логичной, карту сайта и поиск информации об услугах и товарах компании – более удобными.

2. Прибегнуть к оптимизации служебных описаний рубрик и внутренней перелинковке страниц сайта.

3. Проработать контент особо популярных рубрик, сделать подробное описание нюансов, связанных с продажей товаров и предоставлением дополнительных услуг и т. д.

4. Обеспечить более высокое качество размещаемых фотографий.

5. Внедрить форму (хотя бы элементарную) обратной связи с клиентурой.

6. Разместить конкретную (в цифрах) информацию о скидках и спецпредложениях.

7. Позаботиться о мобильной версии веб-сайта.

В настоящее время требуется:

- 1) большая активность при использовании веб-аналитики;
- 2) проверка изменений трафика (его количественной и качественной характеристик);
- 3) конверсия с разных каналов.

Важной является оценка клиентов на сайте на базе анализа отказов с основных страниц, трафика, иных факторов.

Целесообразно освоение сервисов мониторинга отзывов в соцсетях и в интернете. С помощью работы с отзывами и активизации общения с пользователями соцсетей можно добиться увеличения естественной цитируемости названия компании.

Индивидуализация и персонификация интернета

Никого уже не удивишь контекстной рекламой, «запоминающей» потребительские запросы в поисковиках и предлагающих именно то, что хотят пользователи. Данную тенденцию предполагается усиливать.

Интернет-маркетологи все чаще прибегают к применению ремаркетинга и геотаргетирования, которые нацелены на персонификацию рекламы и контента сайта.

Ремаркетинг предусматривает применение специальных меток для различных групп посетителей веб-сайта, чтобы после можно

было раздельное проведение для них рекламных кампаний. К примеру, для тех, кто покинул главную страницу сайта применяются одни баннеры, для тех, кто не прибег к заполнению форм заказа (или например бронирования гостиницы) – совершенно другие [3, 37, 40]. Также все больше внимания уделяется учету в рекламе региональной принадлежности пользователей. Новая поисковая платформа «Яндекса» («Атом») ориентирован на превращение рунета в более персонализированный и индивидуальный. «Атомным» поисковиком предусматривается обеспечение оповещений владельцам сайтов данных о потребителях, проводящих поиск.

Это является залогом получения шанса адаптирования контента веб-сайта под каждого из разных пользователей. Так можно сделать различные страницы сайта для различающихся по возрасту, полу, образу жизни пользователей. Разнящиеся между собой пользователи должны видеть разные рубрики и спецпредложения.

Оперативное обеспечение сайта информацией в персонализированном формате дает ему шанс стать более конкурентоспособным инструментом и получать лучшие результаты, касающиеся поисковой выдачи. Однако это сопряжено с несением владельцами сайтов дополнительных затрат на получение большего объема контента для их интернет-ресурсов.

Предусматривается большая сегментированность SEO, поскольку подразумевается принятие во внимание как разных видов ключевых слов и поисковых запросов, так и разных типов целевых аудиторий.

Компаниям рекомендуется осуществлять разработку целевых предложений для различных групп потенциальных клиентов и формировать разные типы посадочных страниц сайта для разнотипных пользователей. Разработка стратегии SEO должна

вестись с учетом персонификации.

6.9 Влияние социальных сетей на поиск и ранжирование сайтов. Стратегия работы с внешними ресурсами и ссылочная стратегия

Социальные сети оказывают на результаты выдачи все большее влияние. Поисковикам приходится считаться с соцсетями, поскольку в них общаются миллионы людей, некоторые из которых в них можно сказать «живут». У этих людей имеются свои взгляды, предпочтения. И не удивительно что много лет работающий над персонализацией поиска Google отлично понимает, что интересы пользователей, в том числе соцсетей, игнорировать нельзя.

Социальные сети разрастаются, в них вступает все большее число членов, это нужно принимать во внимание и взаимодействовать с ведущими соцсетями. Сайты стали сотрудничать с соцсетями, и увязывать пользователей при регистрации с их аккаунтами в таких сетях как Facebook или Вконтакте. Пользователи, которые уже зарегистрированы в соцсетях, могут даже не указывать при регистрации на сайте свои данные, им достаточно подтвердить своё согласие на привязку собственного профиля из социальной сети к данному сайту, и происходит автоматический перенос данных из одного аккаунта в другой. Разработчики соцсетей прекрасно понимают, что такое сотрудничество обоюдно выгодно, поэтому ими постоянно осуществляется создание новых приложений, виджетов и т. п. С их помощью можно комментировать записи на сайте из профиля. Пользователи в социальных сетях охотно оставляют комментарии, поскольку от них не требуют предоставления своих данных (требование такого предоставления может не нравиться пользователям либо из-за нежелания выставлять свои данные, либо

из-за нежелания тратить дополнительно время).

Пользователи нередко делятся ссылками в соцсетях со своими друзьями, публикуют их на своих страницах. Яндекс индексирует страницы в соцсетях и это приводит к влиянию ссылок на этих страницах на продвижение сайта в поисковиках.

Существует тенденция все большего «прислушивания» поисковых систем к пользовательским предпочтениям, которые могут характеризоваться такими переменными как «лайки» (под ссылками указывается «мне нравится») и комментарии под конкретными ссылками.

Стратегия работы с внешними ресурсами и ссылочная стратегия. Работу с внешними ресурсами нужно строить на базе хорошо подготовленной стратегии, а не на основе формального подхода и «вымучивания» новостей компании для их рассылки. Нужно задумываться о предложении чего-то интересного и действительно полезного для интернет-пользователей, чтобы тем самым обеспечивать реальную цитируемость и получение качественного трафика на корпоративный сайт.

Ссылочная масса может поддерживаться. Но контент сайта возможно лучше скорректировать под межрегиональный трафик и соответствующие запросы. Ссылочную стратегию целесообразно реализовывать главным образом благодаря применению цивилизованного контент-маркетинга, надо размещать статьи, новости и пресс-релизы в соцсетях, в сетевых СМИ, в отраслевых сообществах, на форумах. Есть смысл обеспечивать цитируемость названия компании и адреса ее веб-сайта, поскольку это влияет на пользовательское поведение.

6.10 Ключевые слова. Актуальные площадки присутствия

Ключевые слова. Необходимо обратить внимание на факт активного развития во всех поисковых системах технологий семантического поиска. Поисковым роботам все больше под силу понимание намерений пользователей и переносных, контекстуальных (т. е. зависящих от контекста) значений слов. Поэтому чисто механическое применение ключевиков для продвижения веб-сайта становится все менее важным. Google вообще намерен прекратить осуществлять выдачу статистики ключевых слов в органическом поиске. И маркетологи станут все менее понимать, что конкретно ищут интернет-пользователи, и посредством каких ключевиков они обнаруживают соответствующие сайты. Google активно пользуется протоколом not provided, шифрующим ключевики в целях обеспечения безопасности поиска. Яндекс в будущем видимо пойдет по его стопам.

Полезно проведение периодического анализа семантического ядра сайта и осуществление проверки наличия ключевых слов в текстах, в технических описаниях веб-страниц и заголовках. Также нужно помнить о необходимости сниппета – лаконичной информации о компании (она в результатах поиска видна в первую очередь).

При правильной работе с ключевыми словами достигается более четкая расстановка приоритетов в маркетинговой стратегии, и делает тексты для сайтов более информативно насыщенными. Но не стоит тем не менее придавать ключевым словам чрезмерную значимость.

Сегодня более важно реальное качество контента, а не только его внешняя словесная «упаковка».

Контенты сайтов не должны быть перегруженными

ключевыми словами и фразами – это делает ссылки в них неестественными, что негативно сказывается на поисковой выдаче.

Актуальные площадки присутствия. Перспективные социальные сети. Сегодня лидеры-соцсети для продвижения компаний в интернете – Facebook, Вконтакте, Twitter. К ним активно стремятся присоединиться Google+, Instagram и Pinterest. Фото способствуют передаче пользователям эмоциональных посылов, вовлечению их в общение, появлению симпатии к бренду, демонстрированию живой, неофициальной жизни компании. Но стоит это не дешево, так как фото должны отличаться оригинальностью, необычностью ракурса либо сюжета, они подлежат обработке художественными фильтрами [34].

Метапоисковые системы (или машины). Такие системы не располагают в отличие от классических систем поиска собственными базами данных и собственным поисковым индексом.

Ими формируется поисковая выдача за счет смешивания и переранжирования результатов поиска других поисковых систем. Продвижение в рассматриваемых системах – особенное, так как результаты выдачи формируются без дублирования ссылок. Отмечается рост их популярности во всем мире. С их помощью, к примеру, пользователи могут искать цены и осуществлять их сравнение сразу по ряду традиционных поисковых систем. Метапоисковый режим имеется в Googlee и в Яндексe.

Справочник «Ваша организация на Яндексe». Считается, что присутствие на данной площадке способно влиять на конверсию. Компании могут прибегать к размещению на ней своих данных и фотографий, и управлять ими.

«Яндекс-букинг». С помощью этого сервиса, предполагается принятие участия как агрегаторов (объединяющих, к примеру, отели), так и отдельных составляющих (к примеру, отелей).

«Яндекс. Карты». «Яндекс. Карты» являются поисково-

информационным сервисом, посредством которого можно создавать свои метки на карте и делиться ссылками на них. Пользователи по меткам и ссылкам смогут находить нужную компанию.

Библиотеки виртуальных панорам. К примеру, корпорация Google осуществляет формирование библиотеки фотопанорам отелей.

«Карусель». «Карусель» является новым видом выдачи Google, доступным для локальных запросов в США и Великобритании. Его внедрение планируется и в России. При применении «Карусели» пользователи, осуществляя поиск магазинов, либо ресторанов, либо отелей, либо баров видят горизонтальную подвижную строку с фото, а также краткую информацию об объектах.

6.11 Внедрение фильтра Google Panda. Основные факторы, учитываемые фильтром Google Panda

Внедрение фильтра Google Panda в феврале 2011 года было связано с необходимостью оказания помощи пользователям в лучшем нахождении в интернете веб-сайтов, имеющих солидный опыт взаимодействия с пользователями и соответствующих их информационным потребностям. Имеет место желание создателей фильтра оценивания по достоинству тех, кто тратит усилия на создание качественных и полезных сайтов для людей, а не для поисковиков.

Идея в том, чтобы в результатах поиска должны быть представлены наиболее качественные и достойные сайты.

Panda не приветствует сайты с малым объемом контента на странице, сайты, на который основной текст скрывают всплывающие окна и т. д. Наказывание таких сайтов позволит

другим стремиться к достижению улучшения контента сайтов и их качества с точки зрения поиска.

Основные факторы, учитываемые фильтром Google Panda, охарактеризованы ниже. Фактор нацеленности на «заимствование» чужого контента. Если веб-ресурс отличается накоплением неуникальных статей, то ранжироваться он будет плохо. Если на старом, «трастовом» сайте имеются ссылки на источники «заимствованных» статей, то при большом проценте таких ссылок можно попасть в «пот» (противоположность «топу»). Таким сайтам лучше не испытывать судьбу и алгоритмы поисковиков. Неуникальность контента – очень негативный фактор. Размещаемые на корпоративном сайте статьи должны быть уникальными. Уровень уникальности можно проверить, к примеру с помощью сервиса Advego Plagiatus.

Фактор размещения на сайте ссылок «не в тему». Если на сайте имеются в большом количестве ссылки «не по теме» (ссылки не согласующиеся с контентом страницы), то сайт вероятнее всего в «топ» не попадет. Если есть необходимость размещения таких ссылок, то рекомендуется их помещение в статьи, посвященные соответствующим темам. Ссылки должны быть естественными, а их текст должен согласовываться с темой публикаций. Автоматическое размещение временных (размещаемых на сайте на определенный временной период) ссылок нежелательно.

Фактор создания страниц на основе шаблонов. Это не касается дизайна или темы оформления сайта. Это касается шаблонных публикаций, то есть похожих по содержанию статей, но оптимизированных под разные ключевые запросы. Не нужно прибегать к использованию шаблонов. Писать статьи на сайты надо для людей, с душой, а не «на автомате» или «на потоке» (не только люди, но и поисковые системы этого не любят). Рекомендуется улучшать юзабилити (функциональность) и удобство сайтов,

следить за пользовательским поведением/ настроением, делиться с пользователями контентом, максимально полно отвечающим их запросам.

Фактор качества ссылок. Поисковыми системами осуществляется отслеживание, на кого ссылается сайт. Поэтому ссылаться нужно лишь на высококачественные ресурсы (и получать с них ссылки) и не прибегать к размещению ссылок с плохих сайтов.

Фактор вида оптимизации. Оптимизация подразделяется на «белую» и «чёрную». Первая приветствуется, а за вторую следует наказание.

Фактор учета поведенческих факторов. Данные факторы играют важную роль в поисковой оптимизации. Их учет осуществляется с помощью Google Analytics.

6.12 Советы по улучшению сайтов в связи с действием фильтра Google Panda. Понятие отказов, «черной» и «белой» оптимизации и некачественных сайтов

Советы по улучшению сайтов в связи с действием фильтра Google Panda следуют.

Совет 1: рекомендуется избавляться от всех дублей контента. Могут (хотя это нежелательно) допускаться дубли и новостей, и страниц с разделами, тегами, датами, и т. п. Могут иметь место дубли всех участков текстов. Чтобы дубли не имели негативного влияния, нужно закрывать их от индексации в robots. txt.

Тексты на сайте должны отличаться уникальностью. Однако не секрет, что многие тексты «заимствуются» недобросовестными владельцами сайтов. Google не стремится к определению первоисточников. Поэтому время от времени тексты на сайте рекомендуется проверять на уникальность. Те тексты, которые

продублированы, лишаются уникальности. Поэтому их желательно заново переписывать.

Совет 2: рекомендуется закрывать от индексации некоторые тексты. Целесообразно закрытие всех служебных страниц, страниц, не содержащих текстового контента, или предназначенных не для посетителей, и т. п. К таким страницам, к примеру, относят страницы с профилями пользователей, страницы поиска по сайту, а также списки поисковых запросов. Также закрывать рекомендуется страницы с неуникальным контентом, который скопирован с других веб-сайтов, а также плохо читаемый сгенерированный текст.

Совет 3: следует не допускать наличия на сайте плохих страниц. Если на сайте допущено размещение даже малого числа «плохих» страниц, это может пагубно влиять на продвижение сайта в целом и других страниц. Поэтому желательно внимательно следить за составляющими сайта. Особенно это касается сайтов, создание контента которых – прерогатива пользователей (активно комментируемые блоги, форумы и т.д.). Нужно обеспечивать тщательную модерацию. Все нежелательные сообщения должны безотлагательно удаляться. То же касается обсуждения тематик «на грани» (наркотики, порнография, нарушения закона пр.), а также откровенно безграмотных и бессмысленных сообщений или комментариев.

Совет 4: нужно обращать внимание на контент сайта. Контент на страницах должен быть не укладывающимся в пару абзацев, его должно быть достаточно много. Ему следует быть качественным и грамотно написанным. Нежелательно допускать, чтобы были тексты, содержащие большое количество ошибок (пунктуация, орфография и т. п.).

Важна также качественная структурированность длинных текстов, чтобы их удобно и желаемо было читать пользователям. Целесообразно осуществлять разметку текста с помощью равномерно

распределенных и расставленных в нужных местах заголовков, изображений, различных информационных вставок и т. п.

Совет 5: нужно чтобы реклама на сайте дополняла, а не заменяла контент. Рекламе следует быть для посетителей сайта полезной, а не раздражающей, не вынуждающей их покинуть веб-сайт. Для рекламирования целесообразно прибегать к применению контекстной рекламы и тематических целевых баннеров от прямых рекламодателей.

Совет 6: необходимо уделять внимание интерактивности сайта. Содержание сайта должно быть таким чтобы посетители стремились к его обсуждению как на страницах сайта компании, так и на страницах сторонних ресурсов (форумы, социальные сети, личные блоги).

Совет 7: нужно обеспечивать социальную активность посетителей сайта. Рекомендуется добавлять ссылки на материалы сайта в социальные сети. Для этого пользуются размещением на страницах сайта кнопок соцсетей.

Понятие отказов, «черной» оптимизации и некачественных сайтов.

Продвижение своих страниц по популярным конкурентным запросам практикуется многими новичками в области поисковой оптимизации. Но обычно имеет место несоответствие текста страницы запросу. Это является хорошим поводом для сайта попасть под фильтр поисковика. Пользователям нужно предоставлять возможность нахождения качественного ответа по запросу, который они ищут. Ведь поисковики извлекают много полезной информации из поведенческих данных пользователей.

Пользователи, не нашедшие ничего интересного в плане информации в контенте конкретного сайта, уйдут с него и будут осуществлять поиск на других сайтах. Такие действия квалифицируются как «отказы». Они «работают» на существенное

понижение рейтинга «некачественных» страниц в поиске и даже на попадание под фильтр Google Panda.

«Черная» оптимизация – это, по сути действия вроде «лазеек» и «фишек», нацеленные на получение более высоких позиций в поиске и большего трафика (посещаемости). При такой оптимизации люди применяют нечестный подход, получая лучшее ранжирование определенных страниц сайта, чем эти страницы реально заслуживают. Методов используется немало. Но рано или поздно оптимизированные по—черному сайты попадают в «пот».

Необходимо думать о людях, проводить анализ поведения пользователей, прибегая к помощи таких сервисов, как Google Analytics и Яндекс Метрика или, по крайней мере, просматривая данные статистики счётчиков, вроде LiveInternet.

На некачественных сайтах:

- велико число отказов (частоты ненахождения пользователями ответов на свои вопросы и ухода в новые поиски – на другие сайты);

- имеет место наличие небольшого времени, в течение которого пользователи находятся на конкретном сайте либо на его определенных страницах;

- имеет место малое число людей, возвращающихся на сайт;

- не наблюдается постоянных обновлений, информация не отличается высокой качеством;

- имеет место редкое посещение пользователей по разным ссылкам.

Если сайт откровенно некачественный, ему, вероятно, придется находиться в «поте», а не в «топе».

«Белая» оптимизация. Представителями Google заявлено, что SEO или поисковая оптимизация может отличаться не только позитивностью, но даже конструктивностью. При эффективной поисковой оптимизации обеспечивается улучшение восприятия

(понимания) веб-сайта поисковыми системами и отдельных страниц, благодаря чему их поиск облегчается.

Для обеспечения «белой» оптимизации нужно прибегать к исследованию качества контента сайта. Следует удостовериться в присутствии на странице именно его, а не профессионального жаргона, практически не используемого нормальными людьми.

Применение «белой» оптимизации ведет к улучшению юзабилити (удобства) сайта, созданию более качественного контента, ускорению работы сайта, а это нравится как пользователям, так и поисковым системам. Для грамотной поисковой оптимизации требуется применение творческого маркетингового подхода, благодаря которому увеличивается уровень привлекательности сайта с точки зрения его полезности для клиентов и повышения к нему интереса.

Это важно для поисковых систем и социальных медиа. Не стоит заниматься подстраиванием под требования текущих алгоритмов поисковых систем. Нужно только лишь стремиться отдавать приоритет пользователям.

Нужно уделять внимание тематическому обмену ссылками с действительно качественными сайтами. Чтобы определить качество сайта, нужно смотреть не только на уровни показателей ТИЦ и PageRank, так как они, по сути, являются показателями не столько сайтов, сколько доменов. При продаже домена на сайт может быть помещен плохой тематический контент, который приводит к быстрому падению доверия со стороны поисковиков. Это говорит о необходимости оценивания содержимого сайта, а не только показателей домена.

6.13 Советы по продвижению сайтов с учетом фильтра Google Panda. Особенности алгоритма фильтрации выдачи Google Penguin

Советы по продвижению сайта с учетом фильтра Google Panda даны далее.

Совет 1: нужно ориентироваться на создание высококачественных сайтов, содержащих ценную информацию и полезный опыт. Компаниям рекомендуется сосредоточиться на создании содержательных и красивых сайтов. Оптимизировать их нужно только с применением «белых» методов. Но возможно даже никаких методов не нужно использовать, а просто думать об интересах пользователей и клиентов.

Совет 2: не стоит прибегать к применению агрессивных приемов «черной» оптимизации. В качестве примера некачественного сайта можно привести пример использования на сайте текста-игры ключевыми словами.

Совет 3: не следует допускать злоупотребления ссылками. Когда на сайте имеется много исходящих ссылок, которые не имеют к тексту на странице (его содержанию) никакого отношения, это говорит о стремлении к манипулированию результатами поисковой выдачи.

Следует отметить, что Google Panda способна замечать и скрупулезно анализировать те моменты, которые с первого взгляда не бросаются в глаза. Это говорит о том, что обмануть поисковик «черным оптимизаторам» весьма проблематично. За такой обман предусматриваются наказания в виде ухудшения выдачи результатов поиска или даже санкций. Особенности алгоритма фильтрации выдачи Google Penguin

Алгоритм фильтрации выдачи Google Penguin (Гугл Пингвин) появился в апреле 2012 г. Его основная особенность (отличающая его

от алгоритма Google Panda) состоит в большей направленности на внешние факторы продвижения – ссылки. Значение придается их качеству, количеству, скорости изменения ссылочной массы, ее естественности и т. д. Google Penguin призван бороться с различным спамом в интернете, то есть с любыми действиями, совершаемыми для того, чтобы обеспечивалось повышение позиций страниц вебсайта без улучшения уровня качества (и этих страниц, и всего сайта).

Упор делается на усиление позитивного влияния на результаты поисковой выдачи естественных ссылок, не отягощенных обилием ключевых слов. Поэтому ссылки целесообразно разбавлять, используя околоссылочные тексты, и использовать анкеры, не касающиеся непосредственно страниц, на которые они ведут. Под анкерами принято понимать тексты URL-гиперссылок от специально предназначенного для этих целей HTML-тега <a> до тега , отображаемого на странице при ее просмотрении. Анкор рассматривается в качестве важнейшего фактора ссылочного ранжирования.

6.14 Факторы, учитываемые алгоритмом фильтрации выдачи Google Penguin. Естественные ссылки на веб-ресурс

Факторы, учитываемые алгоритмом фильтрации выдачи Google Penguin, перечислены ниже.

Фактор высокой скорости наращивания покупных ссылок. Считается, что высокая скорость нежелательна. В то же время этот фактор следует рассматривать вкуче с аспектами качества ссылок и характеристиками сайта-донора (его возраста и уровня «трастовости»).

Фактор места размещения ссылок на сайте. Негативно на поисковой выдаче может сказаться наличие ссылок «в футере», то есть в области, отведенной под определенные тексты (например,

тексты, касающиеся авторов/создателей сайта/шаблона). В «футер» нередко помещают дублированное меню, в нем же располагают счетчики и кнопки. «Футер» рассматривается в качестве своего рода «подвала», который содержит все, что не вписывается в содержание страницы веб-сайта.

Фактор влияния гармоничности и естественности внутренних ссылок. Этот фактор имеет важное значение не только с позиций поисковой выдачи, но и с позиций привлечения клиентов на сайт, поскольку неестественность внутренних ссылок нередко приводит к плохой читабельности перенасыщенных ссылками текстов.

Фактор качества покупных статей. Нельзя покупать и размещать в каталогах автоматически размноженные статьи, которые проблематично читать, поскольку их язык обычно каверзный. Такие статьи Google Penguin не почитает.

Фактор длины доменов и адресов страниц с ключевыми словами. Не стоит регистрировать длинные (содержащие ряд ключевых фраз и слов) домены, то есть области пространства иерархических имен интернета. Доменные имена – это адреса сетевого соединения, которые идентифицируют владельцев адресов. Это касается также адресов веб-страниц с ключевыми словами, которым нежелательно отличаться большой длиной.

Фактор переходов на сайт непосредственно со строки браузера, когда адрес туда вводится вручную или копируется. Вероятно получение положительного эффекта от помещения «неактивных» ссылок в виде `http://site.ru` без тега `<a>` на пользующихся популярностью сайтах. На такие ссылки люди обычно обращают внимание. Ссылку нужно при этом помещать в интересной качественной статье, и ей следует быть контекстной.

Фактор внутренних ссылок. Есть смысл во внимательном просмотривании страниц вебсайта на предмет качества внутренней перелинковки.

Фактор уникальности и качества контента сайта. Этот фактор имеет постоянную актуальность.

Следует заметить, что если сайт содержит большое число ссылок, то удалять их не рекомендуется все сразу. Первоочередное внимание должно быть направлено на удаление лишь откровенно плохих ссылок. Если не наблюдается появления на панели веб-мастера уведомления об «использовании некачественных ссылок», то нужно обратить в первую очередь внимание на внутренние, связанные с качеством веб-сайта факторы.

Естественные ссылки на веб-ресурс

Естественные ссылки на веб-ресурс являются самыми качественными из ссылок. Их появление естественным путем связано с намеренным установлением их владельцами различных веб-сайтов на этих сайтах. Они весьма положительно влияют на продвижение веб-ресурсов. Естественные ссылки устанавливаются добровольно пользователями на принадлежащих им сайтах, их размещают люди на формах (когда считают, что с их помощью можно почерпнуть ценную информацию). Такими ссылками друзья делятся в соцсетях, в блогах и т. д.

Получить естественные ссылки (когда ссылки люди делают бескорыстно – просто, потому что им нравится материал, на который эти ссылки ведут) неестественным путем оказывается достаточно проблематично. Однако владельцы крупных сервисов и сайтов могут получить за деньги большую ссылочную массу благодаря функционированию партнерских программ.

Получение компанией бесплатной ссылочной массы возможно в случае, если ей удастся заинтересовать владельцев и пользователей других сайтов либо блогеров. Чтобы получать естественные ссылки, компания может прибегнуть к продаже пользующихся популярностью или редких товаров по невысоким или приемлемым ценам.

Если сайт компанией создан недавно, ей не стоит рассчитывать на получение естественных бесплатных ссылок. Нужно как следует поработать, чтобы сайт и предлагаемые им товары или услуги приобрели популярность. Надо также запастись интересным и многочисленным уникальным контентом (что стоит немалых денег). Таким компаниям можно порекомендовать заняться продвижением посредством вирусного маркетинга и обеспечить участие в партнерских программах.

6.15 Понятие вечных ссылок и критерии оценки их качества. Плюсы и минусы продвижения вечными ссылками

Понятие вечных ссылок и критерии оценки их качества

Вечные ссылки – это такие ссылки, которые будут находиться там, где их разместили, всегда. Продвижение такими ссылками остается актуальным. В то же время, если купить вечные ссылки в расчете на продвижение в Google, это может не означать что они подойдут для продвижения в Яндексe. Подход должен быть тонким. Вечные ссылки продаются на таких биржах как GoGetLinks, Rotapost, Блогун, Sape (продажа ссылок на новостных сайтах), Miralinks (осуществляется не продажа ссылок напрямую, а статей, в которые проставляются ссылки). Чтобы оценить качество внешних ссылок целесообразно пользоваться рядом следующих критериев.

Критерий тематики сайта, на которой предполагается размещение вечной ссылки. Важным аспектом является тематика сайта, на котором предположительно будет размещена вечная ссылка. Этой тематике положено быть той же (по крайней мере, в основном), что и тематика продвигаемого веб-сайта.

Критерий перехода по ссылке пользователей. Если по ссылке переходят пользователи, скорее всего она значима для них и естественна, что дает шансы для учета ее поисковиками.

Критерий неизменчивости текстовой составляющей на странице, где размещается вечная ссылка. Это важно, потому что пользователи имеют склонность запоминать окружение интересных для них ссылок и особенно заголовки на страницах. Адреса ссылок менять также не желательно.

Критерий уникальности контента на странице, где размещается ссылка. Контент на странице должен отличаться высокой уникальностью, это обязательно.

Плюсы и минусы продвижения вечными ссылками

Вечные ссылки в отличие от временных не «моргают» (морганием называют ситуации, когда ссылки какое-то время недоступны для поисковиков, а затем наблюдается их повторное появление). При размещении вечных ссылок в подходящих местах на страницах со схожей тематикой текстов на них их наличие может способствовать хорошему трафику. Наличие вечных ссылок, окруженных грамотным текстом, не производит впечатления присутствия рекламы. Оплата за вечные ссылки – одноразовая, по прошествии времени они окупаются.

Размещение на качественных сайтах ссылок означает, что при развитии сайтов весомость размещенных на них ссылок увеличивается.

При продвижении вечными ссылками есть смысл иногда проверять их наличие на сайтах-донорах, но постоянной проверки и доплаты за них не требуется.

Минусы продвижения вечными ссылками:

– Не имеется во многих случаях возможности постоянного отслеживания наличия приобретенных вечных ссылок на сайтах-донорах. Если сайт-донор упадет в рейтинге или будет ликвидирован, возвращение средств за размещение ссылки окажется невозможным.

– Вечные ссылки стоят не дешево, поэтому их приобретение в

больших количествах не каждому доступно. Из-за небольшого числа ссылок рассчитывать на быстрый результат не приходится.

На таких биржах как GoGetLinks и Miralinks ссылки страхуют за дополнительную плату, которую не все компании могут себе позволить. Если страховки нет – ссылку можно утратить. А это жалко, поскольку в настоящее время нужно платить и за ссылки и одновременно за качественные статьи, в теле которых их размещают.

6.16 Влияние поведенческого фактора при построении поисковой выдачи. Способы влияния сайтов на поведенческие данные пользователя

Поведение интернет-пользователей (или называемые «поведенческие данные пользователя») сегодня является довольно существенным фактором при построении поисковой выдачи. Это говорит о высокой важности того, как пользователи ведут себя в процессе самой выдачи (поиска информации и получения перечня сайтов, которые ее содержат), а также после их перехода на веб-сайт.

Если, к примеру, пользователь зашел на сайт согласно своему запросу и не нашел на нем того, что он рассчитывал найти – это для поисковой выдачи сайта плохо. Ведь пользователю на данном сайте не удалось отыскать устраивающих его ответов на волнующие его вопросы. Большое количество таких неудовлетворенных пользователей со временем приводит сайт к занятию им плохих позиций по выдаче. Таким образом, страницы сайта, на которых размещен неинтересный для пользователей контент, не могут претендовать на занятие высоких позиций в поисковых системах. Высокие позиции будут предоставлены лишь сайтам, реально обладающим полезным и интересным для пользователей контентом.

На высокие позиции могут претендовать также порталы и соцсети, которыми практикуются предложения разных интерактивных функций, стимулирующих пользователей оставаться на страницах и не искать другие интернет-ресурсы.

Способы влияния сайтов на поведенческие данные пользователя. Способы влияния сайтов на поведенческие данные пользователя охарактеризованы далее.

Способ, состоящий в достижении того, чтобы пользователям понравилось долго находиться на страницах сайта. Можно создать красивый дизайн сайта, предоставить пользователям интересные статьи, дополнительные функции и т. д. Но в идеале надо стремиться, чтобы пользователи сами могли выполнять на сайте какие-то действия. Важно также давать им возможность получать материалы для познания, самообразования и т. д.

Нужно улучшить юзабилити сайта, чтобы пользователям было на нем легко, удобно и комфортно. Все что делается на сайте для пользователей, должно делаться не для поисковиков, а с душой с любовью и старанием. Никогда не следует забывать, что конечная цель любого сайта компании – обретение лояльных и приверженных клиентов. А для них стараться стоит, ведь только они могут способствовать процветанию компании. И если им понравится конкретный сайт, они станут рекомендовать его своим знакомым, друзьям, родным, будут на каких-то ресурсах ставить на него ссылки. А это и даст возможность сайту выбиться в «топ» по выдаче, получить высокие показатели ранжирования.

Способ, состоящий в том, чтобы пользователи находили на странице сайта удовлетворяющие их ответы на волнующие их вопросы, и при этом не ощущали дискомфорта. Не стоит слишком заикливаться на ключевых словах и на помещении на сайт чрезмерно длинных статей. Большие объемы переоптимизированных текстов могут навредить, потому что

пользователей это может утомить. В то же время нужно дать пользователям исчерпывающую информацию по волнующим их вопросам. В этом случае рекомендуется давать такую информацию на разных страницах сайта, делая ссылки на соответствующие страницы. К примеру, на одной странице можно дать общие сведения о какой-то услуге. А за подробностями в отношении каких-то важных нюансов можно с помощью ссылок – отсылать пользователя на другие страницы. Таким образом, пользователь не будет засыпан сразу большим объемом информации, а сможет черпать ее по частям. Это увеличит шанс получения сайтом «бонусов» от поисковиков.

Способ, состоящий в стремлении создания полезных для людей сайтов. Не надо думать об «ублажении» поисковиков. Нужно заострять внимание на интересах, потребностях и нуждах пользователей, которые могут стать новыми покупателями и лояльными клиентами компании. Поисковики-машины меняют алгоритмы, и подстраиваться под них – трата времени и средств. Пользователи, живые люди – вот что действительно важно. И если компания примет стратегию ориентации на людей, поисковые роботы это также непременно заметят и выдвинут ее сайт на хорошие позиции.

6.17 Поведенческие факторы ранжирования в Яндексе и улучшение качества юзабилити. Использование возможностей соцсетей для продвижения сайта

Поведенческие факторы ранжирования в Яндексе и улучшение качества юзабилити

Рассмотрим поведенческие факторы ранжирования в Яндексе и улучшение качества юзабилити:

QueryDomCTR. Среднее значение CTR всех документов

домена по данному запросу.

QueryUrlCTR. Среднее значение CTR конкретного документа по данному запросу.

QDwellTimeDev. Стандартное отклонение (девиация) от среднего времени пребывания на документе по запросу.

QDwellTime. Среднее время пребывания посетителя на документе по запросу.

AvSatSteps. Среднее количество удовлетворённых шагов по сайту.

Удовлетворённый шаг – переход по внутренней ссылке после 30 секунд пребывания на документе.

AvDwellTime. Общее среднее время пребывания посетителя на документе по разным поисковым запросам.

DwellTimeDev. Стандартное отклонение (девиация) времени пребывания на сайте.

90thDwellTime. Это верхний дециль, он же 90-й перцентиль среднего времени пребывания на сайте.

10thDwellTime. Это нижний дециль среднего времени пребывания на сайте.

TimeOnDomain. Общее время пребывания на сайте. По всем запросам любых документов.

CumulativeDev. Стандартное отклонение (девиация) от среднего времени пребывания на сайте.

Продвижению посредством поведенческих факторов может помочь использование сервиса SERPClick.

Помимо учета поведенческих факторов необходимо также уделение внимания качеству юзабилити сайта.

Использование возможностей соцсетей для продвижения сайта
Необходимо использовать возможности ряда соцсетей.
Перечень основных из них приведен ниже.

Я.ру. Замечено, что если с данной соцсети имеют место

переходы, то это хороший для Яндекса сигнал.

Facebook. Яндексом с этой соцсетью заключен договор, поэтому ее возможности весьма желательно использовать.

Twitter. Переход с Twitter обеспечивает ускорение индексации страниц, а если автором в этой соцсети завоеван авторитет, то возможно получение хорошего трафика на сайт.

Google+. Целесообразно заботиться о наборе рейтинга автора для получения расширенного сниппета (описания страницы в выдаче). А благодаря расширенному сниппету:

- 1) обращается внимание пользователей на ресурс;
- 2) дается больше информации пользователям сразу;
- 3) посетителями ресурса лучше воспринимается графическая информация. В итоге на ресурс приходит больше посетителей.

Вконтакте. Очень полезно грамотно использовать эту соцсеть, работа в которой в ряде случаев даже может оказаться заменой работы с сайтом компании.

6.18 Яндекс Острова. Поведенческие факторы ранжирования интернет-магазина

Яндекс Острова являются интерфейсом результатов поиска, в котором ответы – это интерактивные блоки. Благодаря островам владельцы сайтов могут прибегать к перенесению начала решения пользовательской задачи непосредственно на поиск (это может быть либо ключевая часть ответа, либо кнопка, либо форма). Люди сразу могут видеть полезные им ресурсы и имеют возможность выбора лучшего из решений.

В качестве примера можно привести пример Яндекс Острова с возможностью бронирования билетов:

Влияния интерфейса островов на ранжирование сайтов напрямую не происходит.

Но в то же время, если говорить о долгосрочной перспективе, то обеспечение улучшенного взаимодействия веб-сайта с пользователем посредством интерактивных ответов может оказаться учтенным Яндексом через используемые в алгоритмах ранжирования поведенческие факторы.

Поведенческие факторы ранжирования интернет-магазина

Поведенческие факторы ранжирования интернет-магазина охарактеризованы ниже. Фактор, касающийся поведения пользователя в поисковой выдаче. К одному из важнейших показателей принято отнесение показателя CTR (click-through rate), показывающего, насколько часто переходят на сайт пользователи, и определяемого в соответствии с отношением числа показов к числу переходов. С его помощью можно судить о привлекательности сайта в сравнении с другими сайтами с позиций поисковой выдачи. Повышение данного показателя обеспечивается посредством воздействия на сниппет (который является описанием сайта в поисковой выдаче). Это воздействие может обеспечить привлекательность сайта и получение большего количества переходов.

Фактор, касающийся поведения пользователя на сайте. Этот фактор зависит от показателя отказов и времени пребывания на сайте пользователей, а также от просмотра ими определенного количества страниц. Отказ означает, что посетитель сайта ушел с него и больше не посетил по причине, к примеру, недостатка на сайте необходимой ему информации.

Время пребывания на сайте и число просмотренных страниц – важные для сайтов интернет-магазинов показатели. Их непременно нужно отслеживать и принимать при необходимости соответствующие меры, способствующие увеличению значения этих показателей.

6.19 Создание семантического ядра для интернет-магазина. Внутренние факторы ранжирования интернет-магазина

Создание семантического ядра для интернет-магазина. При создании семантического ядра для интернет-магазина рекомендуется делать ставку на средне- и низкочастотные ключевые слова, не являющиеся высококонкурентными. Если полагаться лишь на такой аспект как статистика поисковых запросов, можно столкнуться с серьезным ограничением, поскольку в статистику многие поисковые запросы не попадают.

Целесообразно, когда составляется список ключевых слов, пользоваться разработанным шаблоном поисковых запросов. К примеру, если речь идет о запросах в отношении модели товара, можно дать оценку запросов по одной из популярных моделей, а после этого надо прибегнуть к составлению списка запросов для всей товарной категории.

Рекомендуемый подход к созданию семантического ядра для интернет-магазина обеспечивает получение масштабируемой модели, не зависящей от статистики, и охватывающей большую часть целевых запросов.

Внутренние факторы ранжирования интернет-магазина рассмотрены в нижеследующем изложении.

Фактор, связанный с URL-адресом интернет-магазина. Желательным представляется обеспечение максимального приближения URL товара к URL главной страницы, а также его небольшой длины и высокой «чистоты».

Фактор, касающийся дублирования страниц. Дубли страниц на сайте должны отсутствовать. Их присутствие негативно сказывается на индексировании и продвижении сайта.

Фактор, касающийся проблемы кроссбраузерности. Нередко разработчиками не уделяется должного внимания такому аспекту

как корректное отображение сайта в разных браузерах. Нужно всегда осуществлять проверку и вносить исправления при некорректном отображении сайта.

Фактор, касающийся наличия мобильной версии. Если не обеспечивать такую версию, то пользователи, располагающие мобильными устройствами для доступа к сети, уйдут с сайтов и уже не вернуться, что негативно скажется на уровне лояльности целевой аудитории.

Фактор, касающийся метатегов. Нет больших отличий оптимизации сайта интернет-магазина от оптимизации веб-сайтов других видов. Здесь можно говорить о ряде особенностей, в том числе касающихся метатегов. Формирование метатегов должно происходить на базе шаблонов запросов. К примеру, Title: «Фотоаппараты Nikon (Никон) в Минске: цена, отзывы, продажа, купить».

Фактор, касающийся уникального контента. Этот фактор является наиболее сложным. Ведь у интернет-магазина могут быть тысячи страниц, подлежащих продвижению. Чтобы содействовать повышению количества уникального контента на странице, рекомендуется прибегать к добавлению блоков: комментариев, ответов и вопросов, отзывов и т. д. А размещение уникального контента на основных страницах (страницы разделов и подразделов) не так сложно ввиду их малочисленности.

7 ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

7.1 Задание на понимание терминов

Из данного списка для каждого из важнейших терминов маркетинга, написанных под каждой цифрой, надо выбрать соответствующие определение написанные под каждой буквой латинского алфавита.

1. Маркетинг
2. Нужда
3. Потребность
4. Запрос
5. Товар
6. Обмен
7. Рынок
8. Рынок продавца
9. Рынок покупателя
10. Емкость рынка
11. Насыщение рынка
12. Сделка
13. Спрос чрезмерный
14. Спрос нерациональный
15. Спрос отрицательный
16. Спрос пассивный
17. Неудовлетворенный спрос
18. Управление маркетингом
19. Управляющий по маркетингу
20. Концепция совершенствования производства
21. Концепция совершенствования товара
22. Концепция интенсификации коммерческих усилий
23. Концепция маркетинга
24. Концепция социально-этического маркетинга

- a) Потребность, подкрепленная покупательной способности
- b) Спрос величина которого превышает желаемый уровень возможностей и желание его удовлетворить
- c) Состояние рынка характеризующиеся тем, что, несмотря, на снижение цены и использование других мер воздействия на покупателя, рост объема продаж прекращается
- d) Мера превышения платежеспособного спроса над товарным предложением, часть спроса, которая не может быть удовлетворена существующим товарным предложением
- e) Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
- f) Концепция маркетинга, утверждающая, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов способами.
- g) Спрос на продукты, вредные для здоровья, товары антигуманного, антисоциального характера
- h) Количество изделий в натуральном или стоимостном выражении, которое может быть продано на определенном рынке за определенный период
- i) Спрос на товары и услуги, о приобретении которых покупатели обычно не думает
- j) Это рынок, на котором продавцы имеют большую власть, где наиболее активным деятелем рынка является покупатель
- k) Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене; следовательно, руководство должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и

повышении эффективности системы распределения

l) Спрос на товары и услуги, при котором значительная часть потребителей отвергает продукт или платит за отказ от его использования

m) Концепция маркетинга, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики, а следовательно, организация должна сосредоточить свою энергию на постоянном совершенствовании товара

n) Концепция маркетинга, утверждающая, что задачей организации является установление нужд потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителей и общества в целом.

o) Это рынок, на котором покупатели имеют большую власть, где наиболее активным деятелям рынка является продавец

p) Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена

q) Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо

r) Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

s) Нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

t) Совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

u) Коммерческий обмен между двумя сторонами, предполагающий как минимум наличие двух объектов ценностной значимости и согласованных условий, времени и место его совершения.

v) Анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль

над проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.

w) Служащий компании, занимающийся анализом, планированием, претворением в жизнь намеченного и/или функциями контроля

x) Всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Вставить в таблицу соответствующую букву

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	

7.2 Сопоставление концепций маркетинга

Вспомните материал по эволюции концепций маркетинга, заполните таблицу, напишите выводы, отражающие суть различий между концепциями маркетинга (Таблица 2).

Таблица 2– Сопоставление концепций маркетинга

Концепция маркетинга	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Конечная цель
Совершенствование производства			
Совершенствование товара			
Интенсификация коммерческих усилий			
Традиционный маркетинг			
Социально-ответственный маркетинг			
Маркетинг взаимодействия			

7.3 Анализ факторов микросреды

Задание. Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- а) поставщиками;
- б) маркетинговыми посредниками;
- в) конкурентами;
- г) клиентами;
- д) контактными аудиториями.

В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Проанализируйте, как данные факторы микросреды влияют на деятельность вашего предприятия, каким образом можно понизить негативное влияние данных факторов внешней микросреды.

Пояснения к заданию.

Поставщиками для вашего предприятия будут фирмы, которые поставляют материалы, ингредиенты или комплектующие для создания вашего продукта или услуги. Для предприятий розничной торговли поставщиками будут производители продукции. Для сферы услуг поставщиками будут все, кто предоставляет то, из чего создается услуга, за что в итоге платит потребитель.

Маркетинговыми посредниками будут предприятия, консультанты, агенты, которые помогают доставить ваш товар до потребителя. Если ваша фирма предоставляет услуги, то посредниками будут все, кто приводит потребителя в место производства услуг и т.д.

В процессе выполнения задания необходимо написать, какие предприятия будут для вашего предприятия поставщиками;

маркетинговыми посредниками; конкурентами; клиентами; контактными аудиториями – факторы микросреды фирмы. По каждому из данных факторов внешней микросреды выбранного вами предприятия необходимо описать какое воздействие оказывают данные факторы на вашу фирму, какие негативные воздействия они могут оказать, с точки зрения возможности получения прибыли, какие действия должны предпринимать руководители предприятия для того, чтобы снизить до минимума это негативное воздействие.

7.4 ПЭСТ анализ

Задание. Анализ факторов внешней макросреды (ПЭСТ). Заполнить таблицу, дать экспертную оценку влияния факторов внешней макросреды на выбранное предприятие, заполнить графу «основание оценки фактора» пояснив, почему дали такую оценку тому или иному фактору в таблице 3. Сделать выводы.

7.5 SWOT-анализ

Задание. Выбрать фирму. Определить ее сильные, слабые стороны, возможности и угрозы. Заполнить сопоставительную таблицу SWOT-анализа, написать направления развития, возникающие при пересечении сильных сторон, слабых сторон, возможностей и угроз. Выбрать одну из стратегий развития фирмы, написать выводы.

Таблица 3 – ПЭСТ анализ организации

Группа факторов	Факторы	Оценка факторов (в баллах)			Основание оценки фактора
		-5	Экспертная оценка	+5	
1	2	3	4	5	6
1. Экономические факторы	1.1. Темпы инфляции	Повышаются		Снижаются	
	1.2. Стабильность курса рубля	Стабилен		Нестабилен	
	1.3. Тарифы на транспортные услуги и энергоресурсы	Повышаются		Снижаются	
	1.4. Уровень занятости населения	Растет		Снижается	
	1.5. Налоговые ставки	Повышаются		Снижаются	
Итоговая оценка					
Политические факторы	2.1. Таможенная политика государства	Невыгодная		Выгодная	
	2.2. Антимонопольная политика	↑		↓	
Итоговая оценка					
Рыночные факторы	3.1. Интенсивность конкуренции	Невыгодная		Выгодная	
	3.2. динамика спроса и предложения;	Ослабевает		Усиливается	
Итоговая оценка					
Конкурентные факторы	4.1. степень уязвимости конкурентов	Низкая		Высокая	

	4.2 мотивы конкуренции, которыми руководствуются хозяйствующие субъекты (соперничество, альтруизм или агрессия);	Низкие		Высокие	
Итоговая оценка					
Социальные факторы	5.1 уровень предложения на рынке рабочей силы	Невыгодна я		Выгодная	
	5.2 социальная напряженность в обществе	Ослабевает		Усиливается	
Итоговая оценка					

В процессе SWOT анализа осуществляется

1. Определение сильных и слабых сторон деятельности компании.

Сильные стороны: высокая компетентность, достаточные финансовые ресурсы, совершенная технология, хороший менеджмент, высокая трудовая этика, хорошая система контроля качества продукции.

Слабые стороны: устаревшее оборудование, высокие производственные издержки, отсутствие четких стратегий развития, нехватка финансовых и иных ресурсов и др.

2. Выявление возможностей и угроз

Возможности: события и тенденции, которые могут способствовать появлению новых и укреплению существующих

конкурентных преимуществ компании (размер рынка, перспективы роста рынка, масштабы ожидаемой конкуренции)

Угрозы: события и тенденции, которые ослабляют существующие и снижают потенциал появления новых конкурентных преимуществ компании.

3. Сопоставление сильных и слабых сторон компании с возможностями и угрозами внешней среды.

4. Разработка стратегии должна опираться на сильные стороны и минимизировать воздействие слабых.

Технология SWOT анализа предусматривает составление сопоставительной матрицы.

Комбинации элементов SWOT-анализа и образованные ими определенные стратегии:

1. Комбинация «возможности – сильные стороны» образуют стратегию развития.

2. Комбинация «возможности – слабые стороны» образует стратегию для внутренних преобразований.

3. Комбинация «угрозы – слабые стороны» рассматривается как ограничение стратегического развития.

4. Комбинация «угрозы – сильные стороны» используется как стратегия потенциальных преимуществ.

Пример формы SWOT-анализа приведен в таблице

Таблица 4 – Расширенный SWOT-анализа

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	ПОЛЕ СИВ – СТРАТЕГИЯ РОСТА	ПОЛЕ СИУ – СТРАТЕГИЯ ЗАЩИТЫ
Слабые стороны	ПОЛЕ СЛВ – СТРАТЕГИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ	ПОЛЕ СЛУ – СТРАТЕГИЯ УХОДА ОТ ПРОБЛЕМ

Поле I РОСТ – включает стратегии, использующие сильные стороны для реализации возможностей, появившихся на рынке.

Поле II ЗАЩИТА – стратегии, использующие стороны для устранения угроз

Поле III СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ – стратегии, минимизирующие слабости компании, используя возможные ситуации

Поле IV ПРОБЛЕМЫ - стратегии, минимизирующие слабости компании и угрозы, появившиеся во внешней среде.

После выбора стратегии выполняется формирование мероприятий для достижения целей выбранной стратегии.

7.6 Анализ конкурентов

Задание. Выбрать фирму, составить таблицу, как показано в таблице 5, ключевых, прямых и косвенных конкурентов для данной фирмы (по два примера по каждому виду), написать выводы, по каким признакам вы отнесли выбранные предприятия к каждому из видов конкурентов.

Таблица 5 – Выявление ключевых конкурентов

1. Составьте список всех компаний на рынке			2. Определите ключевых, прямых и косвенных конкурентов		
№	Название	Краткое описание	ключевой	прямой	косвенный
1	Компания 1		+	+	
2	Компания 2		+		+
3	Компания 3				+
4	Компания 4			+	
5	Компания 5		+	+	
6	Компания 6		+	+	

Пояснения к заданию:

Ключевые конкуренты – это фирмы, к которым уходят ваши потребители, от кого приходят к вам. Они работают в том же

ценовом сегменте и предлагают аналогичный товар.

Прямые конкуренты – это фирмы, которые торгуют схожими товарами или оказывают схожие услуги, их потребители также схожи с вашими (например, для производителя пластиковых обычных окон, прямым конкурентом будет производитель элитных окон)

Косвенные конкуренты – это фирмы, работающие для схожих потребителей, но продающих другой товар. (например, производители элитных окон и деревянных окон будут косвенными). Они удовлетворяют ту же потребность, но другими способами.

7.7 Оценка ключевых факторов успеха (КФУ)

Задание. Выбрать фирму и двух конкурентов, дать экспертную оценку конкурентного положения фирм, рассчитать интегральный КФУ, написать выводы о конкурентном положении анализируемой фирмы.

Таблица 6 – Оценка ключевых факторов успеха (КФУ)

Ключевые факторы эффективности развития	Коэфф, приоритета КФУ	Фирма А	Конкурент 1	Конкурент 2
Рост доходности	0,2			
Уровень качества продуктов и услуг	0,2			
Снижение себестоимости	0,25			
Маркетинг	0,35			
Интегральный КФУ				

Оценка интегрального КФУ производится по формуле:

$$I_{kf} = \sum \sum a_j \times K_{Fij}, \quad (2.1)$$

где I_{kf} — интегральная оценка i -ого учреждения,

a_j — коэффициент приоритета j -го фактора,

K_{Fij} — оценка j -го КФУ для i -ого учреждения.

7.8 Анализ конкурентоспособности продукта предприятия

Задание. Выбрать предприятие, действующее на рынке. Определить два его основных конкурента. По пяти бальной системе оценить влияние каждого фактора из таблицы на уровень конкурентоспособности выбранного предприятия по сравнению с конкурентами.

Таблица 7– Лист оценки (в баллах) конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Ваше предприятие	Конкурент А	Конкурент В
ПРОДУКТ			
Качество			
Технические параметры			
Право замены изделия			
Стиль			
Престиж торговой марки			
Упаковка			
Габариты			
Уровень ремонтного обслуживания			
Гарантийный срок			
Много-вариантность в использовании			
Уникальность отсутствие аналогов			
Универсализм			

Надежность			
Срок службы			
Защищенность патентами			
<i>Цена</i>			
Прейскурантная			
Процент скидки с цены			
Налоговая скидка			
Срока платежа			
Условия кредита			
Условия финансирования в случае покупки			
<i>Каналы сбыта</i>			
Форма сбыта			
Прямая доставка			
Торговые представители			
Предприятия- производители			
Оптовые посредники Дилеры			
Степень охвата рынка			
Размещение складских Помещений			
Система контроля запасов			
Система транспортировки			
<i>Продвижение продукта на рынке</i>			
Реклама для: Потребителей; Торговых посредников.			
Индивидуальная продажа: Стимулы для потребителей; Демонстрационная торговля; Показ образцов изделий; Обучение и подготовка персонала сбытовых служб.			
Продвижение продуктов по каналам торговли: Демонстрация продуктов; Продажа на конкурентной основе;			

Продажа торговыми посредниками; Купоны; Руководства по использованию.			
Телевизионный маркетинг – продажи по телевизору.			
Упоминания об изделиях в средствах массовой информации			
ИТОГО:			

В процессе анализа под таблицей необходимо сделать выводы и дать развернутое смысловое объяснение, почему той или иной переменной в таблице присвоена данная оценка. Только в этом случае общий итог таблицы сумма баллов покажет истинное положение предприятия по отношению к основным конкурентам на рынке. Нужно также просуммировать значения оценок по основным, наиболее значимым факторам и сопоставить эти данные с общим итогом, и сформулировать вывод: за счет, каких именно факторов нужно повышать конкурентоспособность анализируемого предприятия. Заполненную таблицу с выводами распечатать и представить на проверку. Возможно распечатать таблицу, а заполнить и написать выводы от руки.

7.9 Конкурентные стратегии по М. Портеру

Задание. Выбрать три фирмы, действующие на рынке. Определить, какая из выбранных фирм использует стратегию лидерства по издержкам, какая компания использует стратегию дифференциации, а какая – стратегию концентрации (фокусирования). Сравнить деятельность каждой фирмы и

продукты, которые они производят. В выводах пояснить, какие характеристики свидетельствуют о том, что данная компания использует одну из трех стратегий.

Пояснения к заданию:

Базовые (конкурентные) стратегии М. Портера

Основополагающая стратегия компании, направленная на поиск путей достижения устойчивых преимуществ перед конкурентами, называется *базовой конкурентной стратегией развития*.

Конкурентное преимущество – это те характеристики рыночной деятельности компании, которые создают определенное превосходство над конкурентами. Эти характеристики могут быть различными и относиться к самому товару, дополнительной услуге, к формам производства, сбыта, продвижения [10].

Согласно утверждению, М. Портера, существуют три основных способа достижения конкурентных преимуществ [16]:

1. *Стратегия лидирующих позиций по издержкам* – ценовое лидерство. Это базовая стратегия обеспечивается на основе возможности компании снижать затраты на производство и распределение продукции, чтобы установить более низкие (в сравнении с конкурентами) цены и расширить свою долю рынка. Основное внимание уделяется достижению экономии на масштабах производства. В центре внимания – стабильность инвестиций, стандартизированные товары, строгое управление издержками, внедрение рациональных технологий, контроль расходов и т. д.

2. *Стратегия дифференциации* – продуктивное лидерство. Целью подобных стратегий является придание товару отличительных особенностей (свойств), которые важны для покупателя и которые отличают товар от предложений конкурентов. Доминирующую роль здесь играет маркетинг. Основное внимание уделяется совершенствованию товара товаров,

приданию им большей потребительской полезности, развитию марочной продукции, дизайну, сервисному обслуживанию, формированию имиджа. Повышение ценности товара для потребителя приводит к тому, что он готов платить за нужный товар более высокую цену. Стратегия требует значительных затрат на рекламу с целью известить рынок о заявляемых отличительных особенностях товара.

3. *Стратегия концентрации или фокусирования* – лидерство в нише. Внимание компании фокусируется на одном или нескольких узких сегментах рынка. Цель здесь состоит в том, чтобы удовлетворить потребности данного целевого сегмента лучше, чем конкуренты. Такая стратегия может опираться как на дифференциацию, а так и на лидерство по издержкам, либо и на то, и на другое, но только в рамках целевого сегмента. Стратегии лидерство часто используются предприятиями малого бизнеса.

7.10 Определение емкости рынка

Емкость рынка фирмы, предоставляющей услуги населению города N.

Задание. Выбрать фирму, предоставляющую услуги домашнего интернета и цифрового ТВ. Рассчитать емкость рынка фирмы, при выходе на рынок данных услуг населению города N. Город выбрать самостоятельно. Написать численность населения города, куда фирма собирается выходить со своими услугами. Решить задачу со своими данными для выбранного города аналогично примеру.

Пример выполнения задания. Рассчитать емкость рынка фирмы, предоставляющей услуги кабельного телевидения населению города Кемерово [36, 37]

Шаг 1: рассчитать максимальную потенциальную емкость

Для расчета общей потенциальной емкости рынка продукта в определенном регионе используем формулу:

$$\text{Общая потенциальная емкость рынка} = KA * ЧП * СЦ$$

Исходные данные:

Рассматриваемый временной интервал: квартал;

Рассматриваемый территориальный рынок: город Кемерово с населением 520 000 человек;

Количество аудитории: 106 000 домохозяйств

Частота потребления: 1 раз в месяц (абонентская плата), соответственно,

Средняя цена: 680 рублей

Усредненный объем и тип продукта: базовый пакет на 120 каналов.

Рассчитать: по формуле (1) подставив исходные данные. Получим потенциальную емкость рынка. т.е., такая сумма может быть выручена всеми провайдерами кабельного телевидения при условии подключения абсолютно всех квартир и домов в городе. Написать ответ.

Шаг 2: определить аудиторию, пользующуюся услугами кабельного ТВ

Определяем целевую аудиторию услуг кабельного ТВ (опрос, статистика, наблюдения).

Например, по результатам проведенного опроса 45% от всех респондентов, проживающих в зоне покрытия (город N с 106 000 домохозяйств) пользуются или желают пользоваться кабельным телевидением: Рассчитать количественный показатель рынка данной фирмы, на котором действуют все ее конкуренты. (Найти 45% от общего количества домохозяйств). Написать ответ

Шаг 3: определить период покупки

По исходным данным, таким периодом является месяц (абонентская плата).

Шаг 4: рассчитать средний чек покупки

Для этого необходимо сделать ценовой и ассортиментный срез конкурентов. Используя пример, рассчитать средний чек для данной фирмы кабельного ТВ.

Шаг 5: определить долю конкурентов, если на рынке города N действуют еще провайдеры услуг кабельного ТВ, которые делят рынок на приблизительно такие части.

Данная фирма 47%, конкурент А – 27%, конкурент Б – 23%, мелкие сети 3%.

Как правило, чтобы определить доли конкурентов на выбранном рынке, обычно серьезное исследование представленности конкурентов, объемов их продаж. Если собираем информацию для товаров повседневного спроса, достаточно будет провести опись точек продаж конкурентов в городе. Если это услуги – рассчитать средний поток клиентов (наблюдение, опрос, закупка данных у сотрудников, контрольное посещение). Исходя из практики, можно сказать, что наиболее простым и действенным методом получения информации является «партизанский маркетинг», или расспросы сотрудников конкурентов.

Шаг 6: рассчитаем емкость рынка

Чтобы описание было наглядным, возвращаемся к нашему кабельному ТВ. Потенциальная емкость у нас есть, мы ее высчитали, умножив все домохозяйства в зоне покрытия провайдера на среднюю стоимость пакета, и получили сумму в руб. или определенное количество абонентов. (Написать результаты предыдущих расчетов)

Напомним, что это абсолютный максимум рынка, больше которого он развиваться при нынешних условиях не сможет.

Теперь рассчитываем фактическую емкость: (собственный объем продаж + доли всех конкурентов). *Собственный объем продаж, рассчитан ранее.*

Рассчитать и заполнить пропуски:

- Провайдер кабельного ТВ имеет в базе _____ абонентов (47% от всего объема),
- Конкурент А – _____ абонентов (27%),
- Конкурент Б – _____ абонентов (23%),
- Мелкие сети – _____ абонентов (3%).

Всего всех _____ абонентов* среднюю цену 680 руб. = _____ руб. – *месячная охваченная емкость рынка.*

Теперь рассмотрим данные опроса, согласно которым 47 700 домохозяйств стремятся или пользуются услугами кабельного ТВ. 47 700 x 680 руб. (средняя цена) = _____ руб. – это *полная фактическая (реальная) емкость рынка.*

Считать: полная фактическая емкость 47 700 минус охваченная емкость _____ = _____ абонентов (или _____ руб. или 37,1%) – это неохваченная часть, за которую надо бороться.

Полученные данные написать в выводах.

Решить задачу со своими данными для выбранного города.

7. 11 Сегментирование

Задание. Выбрать фирму, составить для данной фирмы таблицу параметров и профиля сегмента потребителей (аналогично примеру в таблице 8). Написать выводы о профиле целевого сегмента данной фирмы.

Таблица 8 – Сегментирование потребителей

Параметры сегмента	Профиль сегмента			
Тип потребителей	Физические лица		Юридические лица	
Частота заказов (в месяц)	2-3 раза	3-4 раза		5-6 раз
Объем заказа	1-1,5 млн. руб.	2-20 млн. руб.		20-200 млн. руб.
Размер предприятий - клиентов	Крупные	Средние		Малые
Используемый пакет услуг одним клиентом	Полный комплекс строительных-монтажных работ	Проектные работы	Инженерно-изыскательские исследования	Полный комплекс строительных-монтажных работ, инженерно-изыскательские исследования, проектные работы
Территориальное расположение	Санкт-Петербург	Ленинградская область		Москва

7.12 Комплекс мероприятий 4P маркетинга

Задание. Выбрать фирму и товар, который она производит,

составить комплекс мероприятий реализации плана маркетинга по 4P, написать ожидаемые сроки и затраты, и возможных исполнителей.

Таблица 9 – Комплекс мероприятий маркетинга 4P

Мероприятия	Сроки	Исполнители	Затраты
1.Ассортиментная политика			
1.1.			
1.2.			
1.3			
.....			
2. Ценовая политика			
2.1.			
2.2.			
2.3			
.....			
3.Политика стимулирования спроса			
3.1.			
3.2.			
3.3			
.....			
4.Политика товародвижения и сбыта			
4.1.			
4.2.			
4.3			

7.13 Календарный план для внедрения комплекса мероприятий маркетинга 4Р

Задание. В соответствии с планом «Комплекса мероприятий маркетинга 4Р», разработанным в предыдущем задании, составить и заполнить календарный план производства работ по реализации запланированных мероприятий маркетинга 4Р.

Пример таблицы формирования плана реализации работ по внедрению комплекса маркетинга 4Р необходимо заполнить данными соответствующими плану комплекса маркетинга 4Р

Таблица 10 – Календарный план реализации работ по внедрению «Плана комплекса маркетинга 4Р»

Наименование работ	Объем работ		Затраты труда, чел.-дн.	Требуемое оборудование		Продолжительность Работы, дн.	Число смен	Численность работников В смену	Состав команды исполнителей	График работ (дни, месяцы)
	Единица измерения	Количество		Наименование	Число машин					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Ответственный
исполнитель

(Подпись)

7.14 Диаграмма Гантта

Диаграммы Ганта — это инструмент управления проектами, иллюстрирующий то, как выполняется запланированная работа с течением времени.

Таблица 11– Диаграмма Ганта реализации календарного плана

Наименование работы	февраль недели				март недели				апрель недели				май недели			
1.1																
1.2																
1.3																
2.1																
2.2																
2.3																
3.1																
3.2																
3.3																
4.1																
4.2																
4.3																

7.15 Формирование «воронки продаж»

Задание. Выбрать фирму, работающую в определенной сфере, производящую товары или оказывающую услуги. Определить для данной фирмы ступени «воронки продаж», то есть схему этапов работы с клиентами от первого контакта фирмы с клиентом до подписания договора и оплаты. Написать по шагам, как показано в примере, количество производимых на каждом этапе «воронки

продаж» операций (звонков, презентаций, рассылки предложений, подписание договоров, заключение сделок с оплатой и т.д.). Рассчитать по шагам «воронку продаж» для выбранной фирмы со своими цифрами.

Пример выполнения задания. Планирование продаж, позволяет закрыть больше сделок. В сфере сложных продаж (и особенно продаж B2B) практикуется такая технология, как «воронка продаж». Или, если быть точным, существует три разновидности «воронок продаж», и мы сейчас говорим о первой из них.

Это настолько мощный и важный инструмент, что ему можно было бы посвятить отдельную книгу. Здесь же вы найдете основные принципы работы с «воронкой», которые позволят вам пересмотреть свой подход к работе отдела продаж.

Шаг 1: Выстраивание схемы

Для того, чтобы грамотно выстроить «воронку продаж», надо создать схему работы с клиентом в вашем бизнесе. *Например*, классическая схема, по которой работают многие отделы корпоративных продаж, выглядит так:

«Холодный» звонок потенциальному клиенту →

Назначение встречи →

Проведение встречи →

Отправка коммерческого предложения →

Согласование договора →

Подписание договора

Однако схема может быть и другой.

Например, в одной международной компании, которая работала над увеличением продаж, схема работы выглядела так:

Аналитика новостей федеральных и международных компаний
→ отбор перспективных потенциальных клиентов → поиск
рекомендателя, который мог бы организовать встречу с топ-менеджментом компании → презентация перед топ-менеджментом

→ коммерческое предложение → согласование договора →
подписание договора

Например, у сети магазинов «Империя дверей», схема работы с покупателем состоит из следующих этапов: Входящий звонок клиента → приглашение замерщика → работа замерщика на дому у клиента → приезд клиента в магазин, выбор конкретной модели → оформление и оплата заказа

А как выглядит схема работы с клиентом в выбранной вами фирме? Какие шаги проходит клиент, прежде чем продажа будет завершена?

Шаг 2: Сбор статистики

После того как построена схема, надо будет собрать статистику. Дело в том, что на каждом из шагов часть потенциальных клиентов отсеивается. Собственно, именно поэтому технология и называется «воронкой продаж» – до каждого следующего этапа добирается все меньше и меньше потенциальных покупателей. И вам надо знать, какой процент отсеивается на каждом из шагов.

Например, статистика отдела корпоративных продаж может выглядеть так.

- Сделали 600 звонков – дозвонились до 510 клиентов (остальные не брали трубку, отсутствовали на работе, абонент был недоступен, номер был записан неправильно и т. п.).

- Поговорили с 510 клиентами – назначили 102 встречи с вашим торговым представителем.

- Провели 102 встречи – убедили покупать наш товар

- Разослали 72 коммерческих предложения – получили 48 положительных ответов.

- Составили 48 договоров – из них 36 удалось в итоге подписать.

При выполнении задания необходимо составить «воронку» со

своими цифрами, в соответствии с выстроенной последовательностью воронки в первом шаге.

В таком случае мы говорим, что «воронка продаж» в цифрах выглядит следующим образом:

Цифры во втором столбце показывают (в абсолютных числах и в процентах), сколько потенциальных клиентов добрались от начала процесса продаж до этого этапа.

Третья колонка показывает, сколько из них успешно прошли на следующий этап. И, наконец, четвертая колонка показывает, как мы подсчитываем процент успеха (или, как это называется на профессиональном языке, «процент конверсии», или «конверсию») для каждого этапа.

Например, если нам удалось назначить 102 встречи с клиентами и по итогам этих встреч нам предложили выслать 72 коммерческих предложения – мы говорим, что конверсия на этапе встречи составила $72 / 102 = 70 \%$.

В целом же конверсию «воронки» нам показывает цифра процентов в самой нижней клетке второго столбца – компании удастся закрыть сделку лишь с 6 % тех потенциальных клиентов, которых обзвонили сотрудники. ($36:600 \times 100 = 6\%$) Напишите, как выглядит статистика в вашей схеме продаж?

Шаг 3: Планирование и нормирование

После того как собрана статистика, становится возможным *планирование и нормирование* работы отдела продаж. Например, чуть раньше вы видели статистику работы некоего отдела продаж – когда на 600 «холодных» звонков приходится 102 встречи, 72 разосланных коммерческих предложения и 36 заключенных сделок.

Несложно подсчитать, что для совершения одной продажи эта компания должна будет сделать в среднем 16,67 звонка, дозвониться до 14,17 клиента, назначить и провести 2,83 встречи и отправить 1,33 коммерческого предложения. ($600:36=16,67$;

$102:36=2,83$; $510: 36=14,17$; $48:36=1,33$).

Обратите внимание – очень важно рассчитать цифры не только для первого и последнего шага, но и для всех промежуточных этапов «воронки продаж». Если предположить, что план продаж в этой компании составляет 45 продаж в месяц, то подсчитаем, что отдел продаж должен будет за этот месяц сделать хотя бы $(16,67 \times 45) = 750$ звонков, провести как минимум $(2,83 \times 45) = 127$ встреч и разослать не меньше $(1,33 \times 45) = 60$ коммерческих предложений. После этого надо *рассчитать объем работы в день*. Из наших цифр становится понятно, что при 22 рабочих днях в месяц этой компании надо делать не менее 34 «холодных» звонков в день, проводить хотя бы 6 встреч в день и рассылать минимум по 3 коммерческих предложения в день, чтобы выйти на 45 продаж в месяц. Когда же мы увидим эти цифры, станет понятно, сколько человек должно работать в этом отделе продаж, способен ли справиться с планом продаж имеющийся персонал, или необходимо нанять дополнительных людей и т. д.

А какими должны быть нормы на каждом этапе «воронки продаж» в выбранной вами компании, если предположить, что при вашей схеме воронки, план продаж составляет 75 продаж в месяц? Рассчитайте нормы для каждого этапа.

Шаг 4: Контроль за показателями

После того как вы собрали статистику и запланировали количественные показатели для каждого этапа, критически важным становится контроль за соблюдением этих норм. Причем желательно контролировать показатели не за месяц, а за каждый день – чтобы иметь возможность оперативно исправить ситуацию в случае невыполнения плана. Важно понимать, что «недобор» на любом из промежуточных этапов автоматически означает спад продаж спустя несколько дней или недель. Поэтому относитесь максимально серьезно к соблюдению всех планов по всем этапам

«воронки», а не только к плану продаж. Дальнейшие шаги должны быть направлены на оптимизацию «воронки продаж».

Перечисленные выше несложные шаги позволят вам сделать процесс продаж достаточно стабильным и предсказуемым. Ну а для того, чтобы добиться еще лучших результатов, существуют технологии оптимизации «воронки продаж». С их помощью можно улучшить показатели каждого этапа – и добиться того, чтобы на 100 звонков приходилось не шесть, а восемь или десять продаж. Даже небольшое изменение цифр в статистике «воронки продаж» может означать очень существенный рост прибыли. Например, переход от шести подписанных договоров к десяти на каждые 100 звонков означает рост продаж ни много ни мало на 67 %.

Шаг 5: Рассчитайте этапы «воронки продаж», если план продаж составит 155 продаж в месяц.

Являются ли продажи в вашей компании сложным многоэтапным процессом? Постройте схему «воронки продаж» – перечислите шаги, которые проходит клиент в процессе продажи. Соберите статистику: какой процент клиентов отсеивается на каждом этапе «воронки продаж», какой процент успешно проходит этот этап и движется дальше. Рассчитайте по каждому из шагов цифры, необходимые на этом шаге для совершения одной продажи. Назначьте план на месяц по каждому из шагов, исходя из вашего плана продаж на месяц. Рассчитайте план на день по каждому из шагов, исходя из количества рабочих дней за месяц. Рассчитайте количество людей, необходимое для выполнения этой работы. Пропишите процедуры ежедневного контроля за выполнением всех планов дня.

7.16 Разработка плана рекламной кампании

Задание. Разработать план рекламной кампании для выбранного предприятия. Использовать данные с сайта <http://prospectgroup.ru/>

Выбрать инструменты для рекламы в метро для выбранной фирмы. Рассчитать количество, стоимость и общие затраты. Результаты оформить в таблицу.

Таблица 11 – Разработка плана рекламной кампании

	Средство рекламы	Описание	Количество	Сроки
1				
2				
3				
4				
5				
6				

7.17 Смета расходов на рекламу

Задание. В соответствии с разработанным в предыдущем задании планом рекламной кампании составить смету расходов на все запланированные мероприятия рекламы, посчитать количество, сумму, и итоговую сумму затрат на рекламную кампанию.

Таблица 12 – Смета расходов на рекламную кампанию

№	Наименование статей расходов	Единица измерения	Цена (руб.)	Количество	Сумма
				
	Итого				

В смету можно включить все расходы на изготовление и размещение рекламы, зарплату работников, расходы на транспорт, материалы, оплату дополнительных работ, непредвиденные расходы в размере 10% от общей суммы.

7.18 Методы стимулирования продаж

Задание. Выбрать товар, определить, как влияют на его сбыт такие методы стимулирования продаж как:

1. Реклама на радио и в СМИ
2. Печатная реклама
3. Выставки и ярмарки
4. Прямая почтовая рассылка
5. Личные продажи
6. Деловые встречи и соглашения
7. Акции, скидки и бонусы
8. Прямые продажи

Описать подробно влияние каждого метода. Определить степень эффективности влияния каждого метода на увеличение продаж выбранного товара, оценить влияние каждого фактора в процентах. Нарисовать диаграмму, показывающую влияние каждого фактора на сбыт выбранного товара.

7.19 Методы ценообразования

Пояснения к выполнению задания.

Цена отражает ценность товара или услуги для покупателя. Цена – важный инструмент комплекса маркетинга, оказывает влияние на доходы и прибыль, на спрос, служит индикатором качества.

Прибыль = (цена реализации ед. продукции – переменные издержки на единицу продукции) x Количество реализованной продукции – Постоянные издержки.

Чем выше цена, тем больше прибыль от единицы продукции (удельная прибыль), однако повышение цен снижает количество проданных изделий, а снижение цен обычно увеличивает количество продаж. Неверный выбор цены может привести к получению небольшой прибыли либо слишком малых объемов продаж при завышенных ценах, либо вследствие малой удельной прибыли при заниженных ценах.

Пример. Задача 1. Определение структуры розничной цены товара. Каковы розничная цена 1 л бензина АИ-92 и ее структура при следующих условиях:

- Себестоимость 1 л бензина на заводе-изготовителе – 6 руб.;
- Рентабельность продукции на заводе – 40%;
- Издержки посредника в расчете на 1 л бензина – 1,5 руб.;
- Норма рентабельности посредника – 30%;
- Торговая надбавка – 25%;
- Акциз равен 3629 руб. за 1 т бензина.

Пример решения задачи 1:

Определим цену производителя.

Себестоимость + прибыль, руб.: $6 \times 1,4 = 8,4$.

Цена с учетом акциза, руб.: $8,4 + 3,629 = 12,029$.

Цена с учетом акциза и НДС, руб.: $12,029 \times 1,18 = 14,20$.

Рассчитаем цену посредника.

Закупочная цена + издержки, руб.: $14,20 + 1,5 = 15,70$.

Издержки + прибыль, руб.: $15,70 \times 1,3 = 20,41$.

Определим уровень розничной цены.

Закупочная цена + торговая надбавка, руб.: $20,41 \times 1,25 = 25,5$.

Выполнить. Вариант 1

Определите розничную цену 1 л водки, если она попадает в розничную торговлю через двух посредников при следующих условиях:

- Себестоимость 1 л водки – 12 руб.;
- Рентабельность завода-изготовителя – 75%;
- Акциз – 76,4 руб. за 1 л;
- Надбавка 1-го посредника – 40%;
- Надбавка 2-го посредника – 30%;
- Торговая надбавка – 20%.

Выполнить. Вариант 2

Определите розничную цену 1 л пива и структуру его цены.

Исходные данные:

- Себестоимость 1 л пива – 10 руб.;
- Рентабельность завода-изготовителя – 30%;
- Акциз – 1,5 руб. за 0,5 л;
- Надбавка торгового посредника – 40%;
- Торговая надбавка – 20%.

7.20 Аналитический метод определения безубыточности

Пояснения к выполнению задания

В рыночной экономике, когда цены на товары и объемы производства диктуются рынком, организация всегда стоит перед выбором, сколько продукции производить при сложившейся на рынке цене, чтобы получить желаемую прибыль. Решить эту проблему можно, ответив на вопрос: может ли организация достигнуть безубыточности при продаже определенного объема своей продукции по данной цене.

Математическая формула безубыточности производства основана на том факте, что в структуре полных затрат доля условно- постоянных расходов при изменении объемов производства либо остается постоянной, либо изменяется незначительно. При этом маржинальная прибыль (прибыль от всего объема продаж) увеличивается, а доля переменных затрат (на сырье, материалы, заработную плату рабочих и т.д.) изменяется пропорционально изменению объема производства продукции.

Условие задания(пример). Постоянные затраты фирмы «Полис» на весь объем производства продукции за год составляют 20 000 ден. ед., а переменные затраты на 1 единицу продукции 1,5 ден. ед. Если организация за год произведет и продаст 10 000 изделий по цене 4 ден. ед., то его прибыль составит

$$П = 4 \cdot 10\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 10\,000) = 5\,000 \text{ ден. ед.}$$

Если организация произведет и продаст по той же цене 20 000 изделий, то прибыль уже будет составлять

$$П = 4 \cdot 20\,000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000) = 30\,000 \text{ ден. ед.,}$$

А если организация произведет только 5 000 изделий, то получит вместо прибыли убыток в размере

$$У = 4 \cdot 5\,000 - (20\,000 - 1,5 \cdot 5\,000) = -7500 \text{ ден. ед.}$$

Это подтверждает сделанный вывод. Таким образом, математическая зависимость между прибылью, объемом производства продукции (объемом продаж) и затратами будет следующей:

$$П = PV - (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V),$$

где P – цена единицы продукции; $C_{\text{пст}}$ – постоянные издержки на весь объем продаж; $C_{\text{пер}}$ – переменные издержки на единицу изделия.

Определим объем производства и объем продаж, при которых организация может обеспечить возмещение своих затрат.

Математическая формула безубыточности имеет следующий вид:

$$PV = C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}} V, \quad (2)$$

Если левая часть уравнения больше правой, то организация имеет прибыль, если меньше – убыток. Тогда для нашего примера точка безубыточности

$$V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (P - C_{\text{пер}}) \quad (3)$$

$$V_{\text{без}} = 20\,000 / (4 - 1,5) = 8000 \text{ шт.},$$

а минимальный (безубыточный) доход от продаж

$$D_{\text{min}} = V_{\text{без}} P \quad (4)$$

$$D_{\text{min}} = 8000 \cdot 4 = 32\,000 \text{ ден. ед.}$$

Прибыль от продаж

$$\Pi = PV - (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}} V), \quad (5)$$

$$\Pi = 4 \cdot 20000 - (20\,000 + 1,5 \cdot 20\,000) = 30\,000 \text{ ден. ед.}$$

Подтвердим правильность данного расчета:

$$4 \cdot 8000 = 20\,000 + 1,5 \cdot 8000 \text{ или } 32\,000 = 32\,000.$$

Таким образом, при безубыточном объеме производства левая и правая части уравнения равны.

Выполнить задание:

1. Используя данные, приведенные в начале в примере задания, найти прибыль по формуле (5) если безубыточный объем $V_{\text{без}}$ увеличить в 2 раза.

2. Найти какой объем продукции надо продать, чтобы получить прибыль 100 000 руб.

3. Найти прибыль, если цену P изделия увеличить в 2 раза, а объем V оставить минимальным $V_{\text{без}}$ (формула 3)

4. Используя новые данные найти $V_{\text{без}}$ и D_{min} , если будет $C_{\text{пост}} = 42\,000$ р., $C_{\text{пер}} = 4$ р. цена $P = 10$ р.

5. Найти какой V объем продукции необходимо произвести, чтобы получить прибыль 200 000 р.

6. Найти какая будет получена Π прибыль при цене $P = 25$ р и безубыточном объеме $V_{\text{без}}$, найденном в пункте 4 задания.

7.21 Графический метод определения точки безубыточности

Ту же задачу из задания 6.20 решить графическим методом, как показано на рисунке. Пусть $P = 4$ ден. ед., $C_{\text{пер}} = 1,5$ ден. ед., $V = 20\,000$ шт., $MR = 2,5$ ден. ед., $C_{\text{пост}} = 20\,000$ ден. ед., где MR – маржинальная (валовая) прибыль.

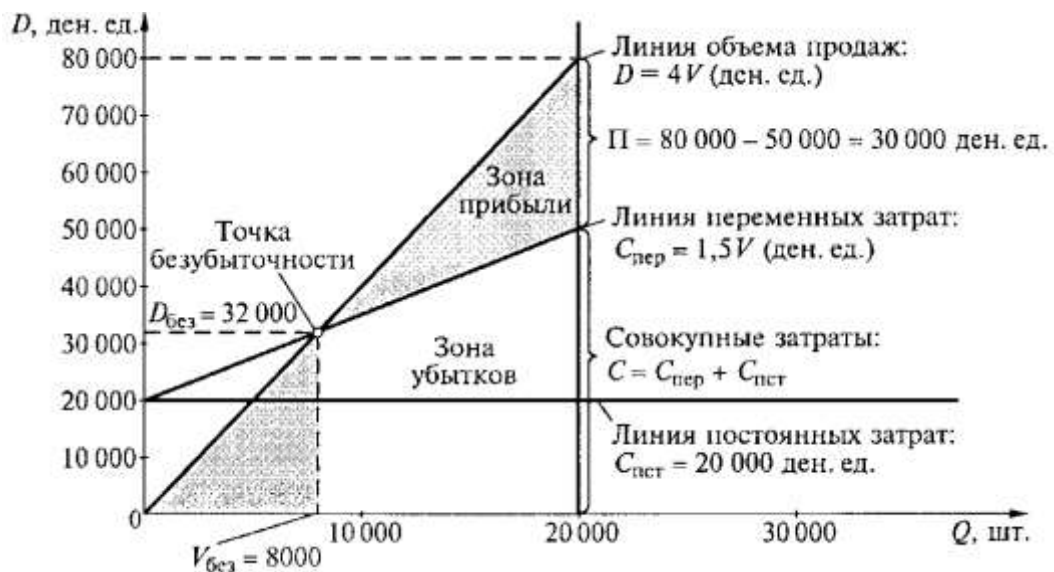


Рисунок 3— График безубыточности

Если планируемый объем производства продукции $V_{пл} < V_{без}$ – предприятие будет иметь убыток.

Если $V_{пл} > V_{без}$ – предприятие будет иметь прибыль/

Если $V_{пл} = V_{без}$ – «мертвая точка» (организация только покрывает свои издержки).

Задание. Найти $V_{без}$ и D_{min} , если $C_{пост} = 42\ 000$ р., $C_{пер} = 4$ р.

цена $P = 10$ р. Сделать график точки безубыточности с новыми данными.

7.22 Портфолио-анализ. Матрица БКГ (BCG)

Методические указания к выполнению работы «Матрица БКГ». Портфолио – анализ или матрица «Доля рынка - рост рынка», была разработана американской консультационной фирмой «Бостон консалтинг групп» (BCG).

Матрица даёт возможность определить какое СХП (стратегическое хозяйственное подразделение) или какой товар занимает ведущее положение по его доле на рынке по сравнению с конкурентами, какова динамика его рынков.

Матрица выделяет четыре типа товаров (СХП): «Звёзды», «Дойные коровы», «Дикие кошки» («Трудный ребёнок», «Вопросительный знак», «Трудный вопрос»), а также «Собаки» («Хромые утки») (рис 1). Для каждого типа матрица предлагает соответствующие стратегии.

«Звёзды» занимают лидирующее положение. У них высокая доля на рынке в развивающейся отрасли, которая дает быстрый рост. Маркетинговая стратегия для данного типа — это интенсификация маркетинговых усилий для увеличения или поддержания доли на рынке. «Звёзды» приносят значительные прибыли, но одновременно требуют значительных объемов

ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка, а также они требуют жесткого контроля за этими ресурсами. Основная задача заключается в поддержании отличительных преимуществ продукции фирмы в условиях растущей конкуренции. По мере замедления темпов развития рынка «Звезда» превращается в «Дойную Корову».



Рисунок 4— Матрица БКГ

«Дойная корова» занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост). Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется для поддержания его доли на рынке. Маркетинговая стратегия такова, что основные задачи этих СХП сводятся к предложению новых моделей товаров, с целью стимулирования лояльных клиентов к повторным покупкам, периодической напоминающей рекламе и ценовым скидкам.

«Дикая кошка» имеет слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке) в развивающемся рынке (быстрый рост). Как правило для неё характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Маркетинговая стратегия для данного

типа - интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него. Для поддержания или увеличения доли на рынке в условиях сильной конкуренции требуются большие средства. Поэтому фирма должна решить, верит ли она, что данный товар сможет успешно конкурировать при такой соответствующей поддержке, как улучшение характеристик товара, снижение цен, выявление новых каналов сбыта, или нужно уйти с рынка.

«Собака» — это товар или СХП с ограниченным объемом сбыта (маленькая доля на рынке) в сложившемся или сокращающемся рынке (медленный рост). За длительное время пребывания на рынке этим товарам не удалось завоевать симпатии потребителей, и эти товары существенно уступают конкурентам по многим (или по всем) показателям: доле рынка, величине и структуре издержек, образу товара и так далее. Стратегия на рынке для товаров «собак» - ослабление усилий на рынке или ликвидация производства этого товара.

Пунктирная линия на рисунке 1 показывает, что «Дикие кошки» при определенных условиях могут стать «Звездами», а «Звёзды» с приходом неизбежной зрелости сначала превратятся в «Дойных коров», а затем и в «Собак» в соответствии с жизненным циклом. Зарубежный опыт использования матрицы БКГ показал, что она может быть полезна при определении стратегических позиций фирм.

Методические рекомендации по выполнению практической работы по использованию матрицы БКГ

Постановка задачи. Фирма специализируется на выпуске садово-огородного инвентаря, объем реализации продукции в денежных единицах *рублях* за последние два года и доля рынка фирмы и сильнейшего конкурента по каждому виду продукции представлены в таблице 13.

Задание. Используя матрицу БКГ, сформируйте товарную

стратегию фирмы.

Например, РР для продукции №1 равняется 0,86 (2500 / 2900), как показано в таблице 13 «Характеристика продуктового портфеля фирмы».

Таблица 13 - Характеристика продуктового портфеля фирмы (пример)

	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Доля рынка в отчетном году, %	
		Предыдущий год	Отчетный год	Фирмы	Конкурента
1	Соковыжималка	2900	2500	34	17
2	Тележка двухколесная	590	649	33	21
3	Пленка для парника	90	130	5	7
4	Культиватор ручной	1850	2405	11	9
5	Шланг для полива	280	448	15	10
6	Секатор для обрезки	60	100	1	7
7	Лопата садовая	580	348	40	18
8	Грабли	980	686	16	16
9	Опрыскиватель	900	400	2	2

Рекомендации к решению.

1. В качестве критериев при построении двумерной матрицы рассматриваются: темпы роста рынка (объем продаж) РР и относительная доля рынка ОДР.

2. Расчет темпов роста рынка (РР). Они характеризуют изменение объемов реализации (объемов продаж), и которые могут быть определены по каждому продукту через индекс темпа их роста за последний рассматриваемый период. В примере таблицы 1 — это предыдущий и отчетный года или могут быть определены через

среднегодовые темпы их изменения.

Индекс темпа роста по каждому виду продукции определяется как отношение объема реализации продукции за отчетный год к объему её реализации за предыдущий год и выражается в процентах или коэффициентах роста.

3. Расчёт относительной доли, занимаемой фирмой на рынке (ОДР) по каждому виду продукции.

Относительная доля рынка (ОДР) определяется, как отношение доли фирмы на рынке к доле ведущей конкурирующей фирмы.

Доля рынка фирмы или сильнейшего конкурента вычисляется как отношение объема реализации к емкости рынка по каждому виду продукции, произведенной соответственно фирмой или сильнейшим конкурентом.

Например, если емкость рынка по продукту №1 составляет 7353 тыс. руб., а объём реализации продукта №1 фирмой составляет 2500 тыс. руб. Тогда доля рынка фирмы по продукту №1 равна 34% $((2500 / 7353) \times 100)$. Отсюда ОДР для продукта №1: $34 / 17 = 2,0$. Это означает, что объем реализации продукта №1 данной фирмой превышает реализацию аналогичного продукта сильнейшей конкурирующей фирмой в 2 раза.

4. Расчет доли (%) каждого вида продукции в общем объеме реализации фирмы за отчетный год. Все рассчитанные данные рекомендуется представить в табличном виде (таблица 14).

5. Построение матрицы БКГ. В качестве масштаба оценки отдельных видов продукции (средние значения в матрице) применяются такие показатели как:

- средний индекс темпов роста рынка РР, равный среднему значению показателей темпов роста рынка по отдельным продуктам (*среднее арифметическое по строке РР*):

$$(0,86 + 1,1 + 1,44 + 1,3 + 1,6 + 1,7 + 0,6 + 0,7 + 0,44) / 9 = 1,08;$$

Таблица 14 – Исходные данные для построения матрицы БКГ

Показатель	Номер продукта (из таб.1)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпы роста рынка (PP)	0,86	1,1	1,44	1,3	1,6	1,7	0,6	0,7	0,44
Относительная доля рынка (ОДР)	2,0	1,6	0,7	1,2	1,5	0,1	2,2	1,0	1,0
Доля продукции в общем объеме реализации фирмы, %	33,9	8,4	1,6	27,0	4,2	1,2	6,7	10,7	5,3

- относительная доля рынка — это средняя величина в диапазоне от минимального до максимального значения относительной доли на рынке (*среднее арифметическое по строке ОДР*).

$$(2,0 + 1,6 + 0,7 + 1,2 + 1,5 + 0,1 + 2,2 + 1,0 + 0,5) / 9 = 1,2;$$

- диаметр круга для изображения продукта на матрице выбирается пропорционально доли объема продукции в общем объеме реализации фирмы. Матрица БКГ имеет вид, представленный на рисунке 5.

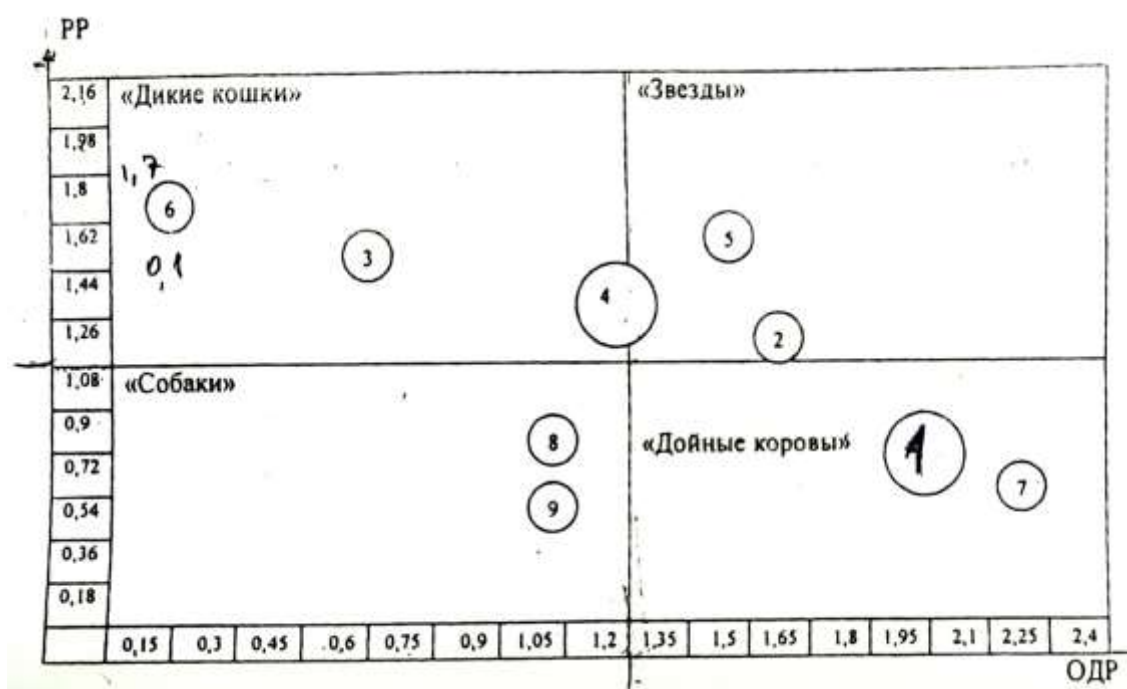


Рисунок 5 – Матрица БКГ

6. Формирование товарной стратегии фирмы на основе анализа матрицы БКГ. Она формируется по отдельным видам продукции и может содержать следующие стратегические решения:

- убрать из товарного портфеля фирмы;
- увеличить объем реализации, изменяя структуру товарного портфеля;
- изменить относительную долю на рынке;
- увеличить инвестирование;
- ввести жесткий контроль за инвестициями и перераспределить средства между отдельными видами продукции и т.д.

При формировании товарной стратегии можно пользоваться следующим набором решений и принципов формирования товарного (продуктового) портфеля:

- «Звёзды» оберегать и укреплять;
- по возможности избавляться от «Собак», если нет веских причин для того, чтобы их сохранять;
- для «Дойных коров» необходимы жесткий контроль капиталовложений и передачи избытка денежной выручки под контроль высшего руководства фирмы;
- «Дикие кошки» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «Звёзды»;
- комбинация продуктов «Дикие кошки», «Звезды» и «Дойные коровы» приводит к наилучшим результатам деятельности фирмы таким, как умеренная рентабельность, хорошая ликвидность, что ведет к долгосрочному росту сбыта и прибыли;
- комбинация «Дикие кошки» и «Звёзды» ведет к неустойчивой рентабельности и плохой ликвидности;
- комбинация «Дойные коровы» и «Собаки» ведет к падению объема продаж и снижению рентабельности.

Один из возможных вариантов товарной (продуктовой)

стратегии фирмы представлены в таблице 3.

Выводы матрицы БКГ можно оформить в следующем виде:

В результате анализа можно сделать вывод о том, что основное направление стратегии фирмы — это изменение структуры продуктового портфеля и перераспределения имеющихся денежных средств. Данные представлены в таблице 3.

Таблица 15 – Вариант товарной стратегии фирмы «Название»

Сегмент	№ вида продукции (из таб.1)	Стратегия
«Дикие кошки»	6;3	За счет инвестиций провести дополнительные исследования и решить: убрать из продуктового портфеля продукт №6, или увеличить долю рынка продукта №3
	4	Увеличить долю рынка
«Звезды»	5;2	Увеличить объем реализации, оберегать и укреплять за счет дополнительных инвестиций
«Дойные коровы»	7;1	Увеличить объем реализации продукта №7. Поддерживать продукт №1. Избыток денежных средств направить на поддержание продукта №2-5
«Собаки»	9	Убрать из продуктового портфеля
	8	Уменьшить объем реализации

Варианты задания для самостоятельного выполнения на аудиторном занятии.

Задание: на основе данных представленных в таблицах 16-18 (варианты 1,2,3) рассчитать исходные данные для построения матрицы БКГ, построить матрицу БКГ (рисунок 5), сформировать

товарную стратегию фирмы на основе анализа полученной матрицы БКГ. Вариант товарной стратегии оформить в таблицу 15. Написать выводы. Один вариант задания можно выполнять в группе из 2-3 человек.

Таблица 16 – Вариант 1. Характеристика продуктового портфеля фирмы «Урсус»

	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Емкость рынка отчетный год	Реализовано конкурентом	Доля рынка в отчетном году, %	
		Пред год	Отчет. год			Фирмы	Конкурента
1	Костюм рабочий диагональ	1840	1920	8400	2400		
2	Халат рабочий черный	1100	980	7000	720		
3	Перчатки трикотаж с ПВХ	840	910	2480	1100		
4	Жилет утепленный	1400	1340	7500	1050		
5	Брюки утепленные	1670	1700	14800	820		
6	Толстовка с капюшоном	1200	1280	11500	720		
7	Шапка трикотажная	640	640	4700	470		
8	Полукомбинезон	1300	1490	9600	1300		
9	Куртка непромокаемая	1500	1680	9800	1500		

Таблица 17 – Вариант 2. Характеристика продуктового портфеля фирмы «PS - мебель»

	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Емкость рынка отчет. год	Реализовано конкурентом	Доля рынка в отчетном году, %	
		Пред. год	Отчет. год			Фирмы	Конкурента
1	Кресла для актовых залов	8400	8700	112000	24000		
2	Кресла театральные	17100	19400	86000	11200		
3	Барная мебель наборы	11200	9400	78000	8100		
4	Школьные пары	9000	7600	48600	14300		
5	Матрацы пружинные	10800	6000	117000	9800		
6	Столешницы	7600	8100	81000	13800		
7	Тумбы прикроватные	6000	8000	39000	4300		
8	Журнальные столы	4700	5400	114000	8700		
9	Раскладные кровати	4300	2900	108000	7400		

Таблица 18 – Вариант 3. Характеристика продуктового портфеля фирмы «Магазин продукты 24»

	Наименование продукции	Объем реализации, тыс. руб.		Емкость рынка отчетный год	Реализовано конкурентом	Доля рынка в отчетном году, %	
		Пред. год	Отчет. год			Фирмы	Конкурента
1	Гастроном	2839500	2 841850	36940600	1320690		
2	Молоко	979300	987750	7257800	870520		
3	Кондитерские изделия	1439900	1462900	15890000	2580570		
4	Бакалея	2873200	2857000	9365400	2140450		
5	Овощи, фрукты	2147400	2196500	6780000	1980900		
6	Соки, воды	860800	868900	6307500	523670		
7	Алкоголь	1491000	1502150	10798200	204890		
8	Игрушки, сувениры	380320	390300	12940300	246760		
9	Хозяйственные товары	456384	468360	15528360	296112		

7.23 Определение оптимального размера скидки за объем поставки

Пример выполнения задания. Производственная компания «Реал Техно», занимающаяся изготовлением мебельной фурнитуры, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Средняя цена единицы товара составляет 10 руб., из них 2 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца, – 5000 руб. Общий годовой объем закупок одного

покупателя составляет 100 тыс. шт. Покупатель заказывает партиями по 10 тыс. шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 20 тыс. шт. за один раз, и при этом продавец тоже не был бы в убытке? (Учесть только изменение затрат, связанных с заказом у продавца и покупателя.)

Пример решения:

Прибыль компании при продаже 100 тыс. шт. партиями по 10 тыс. шт. составит, руб.:

$$10\ 000 \times 2 - 5000 = 15\ 000;$$

$$15\ 000 \times 10 = 150\ 000.$$

Прибыль компании, руб., при продаже 100 тыс. шт. партиями по 20 тыс. шт.:

$$20\ 000 \times 2 - 5000 = 35\ 000;$$

$$35\ 000 \times 5 = 175\ 000.$$

Выигрыш компании от продажи более крупными партиями составит, руб.:

$$175\ 000 - 150\ 000 = 25\ 000.$$

Максимально возможная скидка равна, %:

$$25\ 000 : 1\ 000\ 000 \times 100 = 2,5.$$

Задание. Выполнить вариант 1

Компания «Бытовая химия» корректирует систему скидок на свой основной товар – отбеливатель «Белизна». Цена единицы товара составляет 20 руб., из них 5 руб. – прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа у продавца, – 10 тыс. руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 150 тыс. шт. Покупатель заказывает партиями по 15 тыс. шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно

заказывать 25 тыс. шт. за один раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

Задание. Выполнить вариант 2

Производственная компания «Бис», выпускающая воздушную кукурузу, разрабатывает систему скидок за величину заказа. Цена единицы продукта составляет 15 руб., из них 3 руб. –прибыль компании. Затраты, связанные с осуществлением одного заказа, у продавца – 4000 руб. Общий годовой объем закупок одного покупателя составляет 200 тыс. шт. Покупатель заказывает партиями по 20 тыс. шт., стремясь к оптимальной величине заказа. В каком диапазоне должна находиться скидка, чтобы покупателю было выгодно заказывать 40 тыс. шт. за один раз, и при этом продавец тоже не был в убытке?

7.24 Поведение потребителя на рынке

Поведение потребителя на рынке обусловлено, прежде всего, его представлениями о пользе и полезности товара. Рассмотрим их отличия. *Польза какого-либо блага* – это способность удовлетворять потребности человека. Оценка пользы зависит от важности для жизни человека и той потребности, которую это благо удовлетворяет.

Хлеб, вода, жилье, одежда имеют наиболее высокую оценку пользы, так как без них человек не может физически существовать. Эта оценка не зависит от вкусов и пристрастий отдельных людей, она объективна. Но у каждого человека свой вкус, свои обстоятельства жизни и размеры дохода (богатый, например, чтобы утолить голод, может купить балык или икру, а бедный – булочку с кефиром). Исходя из этого, человек по-разному оценивает благо в различных ситуациях. Если он голоден, то больше всего ценит пищу, а когда насытится – пища становится ему безразлична. Такая

личностная (субъективная) оценка блага называется *полезностью*. Выразить ее в конкретных единицах измерения сложно, так как она колеблется и не сопоставима для разных людей и даже одного человека, находящихся в различных ситуациях. Чем выше человек оценивает благо, тем большим он может поступиться ради его приобретения. Он может жертвовать другими благами ради приобретения того, что ему хочется. В этом случае жертва потребителя определяется прежде всего ценой товара или услуги.

Опытный покупатель с ограниченным доходом всегда оценивает вещь или услугу по числу вещей или услуг, от которых ему придется отказаться. Если кочан капусты стоит столько же, сколько 2 кг мяса, то домохозяйка никогда его не купит. Покупка кочана в этом случае может быть вызвана только экстренными, необходимыми обстоятельствами. Например, болен ребенок и ему врач посоветовал есть больше капусты и овощей. Тогда оценка капусты станет высокой, и хозяйка будет вынуждена купить капусту взамен 2 кг мяса. Таким образом, по мере удовлетворения потребности общая полезность возрастает, а дополнительная (предельная) – убывает.

Вывод. Общая схема выбора потребителя: полезность блага – это выгода, а цена этого блага – жертва.

Задание. Приведите по три примера потребителя на рынке при выборе товара, отличия пользы и полезности, напишите схему выбора потребителя.

7. 25 Простейшая модель поведения продавца на рынке. Понятие прибыли

Пояснения к выполнению задания. Деятельность любой организации осуществляется в постоянно меняющейся экономической среде. В зависимости от вида изготавливаемой

продукции, уровня и направленности государственного регулирования, политической обстановки организация оказывается в различных рыночных ситуациях, когда она должна решать одни и те же стандартные задачи:

1. Следует ли производить?

2. Если да, то в каких количествах?

3. На какую прибыль можно рассчитывать или какой убыток придется покрывать?

Набор ответов на эти вопросы применительно к той или иной рыночной ситуации, в которой действует фирма (чистая конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция), представляет собой модель поведения фирмы в данной ситуации. Рассмотрим исходную для всех моделей: модель поведения фирмы в условиях чистой конкуренции в краткосрочном периоде.

Цель любого предпринимателя на рынке – получение максимальной прибыли.

В экономической науке термин «прибыль» имеет различное значение. Различают понятия балансовой (бухгалтерской), экономической и чистой прибыли.

Балансовая (бухгалтерская) прибыль исчисляется как разница между суммарным доходом от продаж (выручки от реализации продукции) и полными издержками предприятия на производство и сбыт продукции:

$$P_6 = D - C_{\text{п}}$$

Экономическая прибыль представляет собой разность между доходом от продаж и вмененными издержками на ресурсы, использованные при производстве данных товаров и услуг по формуле:

$$P_3 = D - C_{\text{вм}}$$

Для оценки деятельности фирмы определяющее значение имеет экономическая прибыль и категория вмененных издержек.

Для понимания термина «вмененные издержки» рассмотрим следующий пример.

Пусть предприниматель располагает наличностью в сумме 10 млн руб. и использует их полностью в производстве: приобретает сырье, материалы, топливо, энергию, комплектующие изделия, нанимает рабочую силу и т.д. В конце года выясняется, что он произвел и продал товаров на 11 млн руб., т.е. его балансовая прибыль составила $11 - 10 = 1$ млн руб.

В то же время, если бы он положил эти деньги в банк под 12 % годовых, то в конце года получил бы 11,2 млн руб., т.е. сумму большую, чем в результате хозяйственной деятельности. Значит, сделав выбор в пользу хозяйственной деятельности, он отказался от лучшего альтернативного варианта использования своих средств и упустил возможность получить доход в сумме 11,2 млрд руб. Это и есть его «вмененные издержки» (издержки упущенных возможностей). В итоге он потерял 0,2 млн руб., а его экономическая прибыль $\Pi_э = 11 - 11,2 = - 0,2$ млн руб., т.е. вместо прибыли он получит экономический убыток, 0,2 млн руб.

Если вмененные издержки превосходят доход, то отрицательную экономическую прибыль называют экономическим убытком фирмы.

Для большей ясности рассмотрим еще один пример подсчета балансовой и экономической прибыли в табличной форме (таблица 19).

Если фирма в результате своей хозяйственной деятельности полностью покрывает свои вмененные издержки, значит не было более выгодного альтернативного применения используемых ею ресурсов. Ситуация, когда доход равен вмененным издержкам, означает, что экономическая прибыль равна нулю. В этом случае ресурсы приносят выгоду не меньшую, чем они приносили бы, если бы их использовали лучшим способом.

Таблица 19 – Пример подсчета балансовой и экономической прибыли

Показатели	Индекс	Значение, млн р.
Суммарный доход от продажи	D	20
Прямые переменные издержки (сырье, материалы, заработная плата, затраты на энергоресурсы и т. д.)	C _{пер}	12
Косвенные постоянные издержки (накладные расходы: амортизация, содержание аппарата управления, заработная плата специалистов, служащих и т. д.)	C _{пст}	2,5
Итого полные издержки	C _п	14,5
Балансовая (бухгалтерская) прибыль (D - C _п)	П _б	5,5
Вмененные издержки за неиспользуемые фирмой капитальные ресурсы, риск предпринимателя и т. д.	C _{вм}	3,5
Экономическая прибыль (П _б - C _{вм})	П _э	2

Следовательно, фирма будет иметь отличную от нуля положительную экономическую прибыль, если она так использует вводимые факторы производства («входы»), что приносимая ими выгода превосходит выгоду, которую фирма могла бы получить, если бы использовала эти ресурсы иным, наилучшим способом (т.е. $D > C_{вм}$).

Чистая прибыль – это прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты всех налогов и обязательных платежей и покрытия убытков:

$$П_ч = П_б - Н - У,$$

где Н – налоги;

У – убытки.

Задание. Рассчитать Балансовую и экономическую прибыль,

используя данные таблицы 20. Написать формулы, которые использовались в процессе вычислений.

Таблица 20 – Данные для расчета балансовой и экономической прибыли

Показатели	Индекс	Значение, млн р.
Суммарный доход от продажи	D	25
Прямые переменные издержки (сырье, материалы, заработная плата, затраты на энергоресурсы и т. д.)	$C_{пер}$	13
Косвенные постоянные издержки (накладные расходы: амортизация, содержание аппарата управления, заработная плата специалистов, служащих и т. д.)	$C_{пст}$	3,5
Итого полные издержки	$C_{п}$	17,5
Балансовая (бухгалтерская) прибыль (D - $C_{п}$)	$\Pi_б$	
Вмененные издержки за неиспользуемые фирмой капитальные ресурсы, риск предпринимателя и т. д.	$C_{вм}$	4,5
Экономическая прибыль ($\Pi_б - C_{вм}$)	$\Pi_э$	

7.26 Анализ объема продаж sales mix

Сейлз микс (от англ. sales mix – объем продаж «сейлз микс») – это сочетание различных изделий компании, составляющих общий объем продаж этой компании, т.е. различное количество товара, закупаемого клиентами данной фирмы. Вы не можете диктовать покупателю, что покупать, но вы оказываете на него влияние при помощи цен и рекламы, хотя и не управляете им. Нельзя получить одинаковую прибыль от продажи разных товаров; не всегда самый ходовой товар дает наибольшую норму прибыли.

На примере объема продаж (№1) (табл. 21) и измененного объема продаж (№2) (табл. 22) показана успешная работа небольшого предприятия розничной торговли, продающего

черепицу и другие строительные и облицовочные материалы в течение двух лет. Эта фирма предлагала пять основных видов черепиц, причем сорт А был самым популярным, но и наименее прибыльным. Прибыль от продажи черепицы составила 11 % при объеме продаж 20 000 ден. ед. в первом году работы. Продажи во второй год составили 22 000 ден. ед., что на 10 % больше показателя первого года, но из-за изменений в объеме продаж уровень прибыли снизился.

Таблица 21 – Показатели объема продаж №1

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	10500	53	840	8	37
Б	4250	21	425	10	19
В	2400	12	360	15	16
Г	1850	9	370	20	17
Д	1000	5	250	25	11
Итого	20000	100	2245	11	100

Таблица 22 – Показатели объема продаж №2

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	15550	71	1244	8	57
Б	3000	14	300	10	14
В	1700	8	255	15	12
Г	1000	4	200	20	9
Д	750	3	188	25	8
Итого	22000	100	2187	10	100

«Сейлз микс» (объем продаж, %) рассчитывают, как удельный вес каждого товара в общем объеме товарооборота. Он не поддается контролю, но на него можно влиять при помощи продвижения на

рынке тех товаров, которые приносят наибольшую прибыль. На третьем году работы было решено продвигать на рынок два наиболее прибыльных вида черепицы (Г, Д).

Была организована реклама этих видов в магазине. При общении с потенциальными покупателями особый акцент делался на преимущества товара А. В результате объем продаж черепицы поднялся на 25 %: с 22 000 до 26 600 ден. ед., а прибыль увеличилась более чем на 40 %: с 2 187 до 3 090 ден. ед. (табл. 23).

Таблица 23 – Показатели объема продаж после нововведения

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	17500	63	1400	8	46
Б	3500	13	350	10	11
В	1850	7	277	15	9
Г	2500	9	500	20	16
д	1250	8	563	25	18
Итого	26600	100	3090	12	100

Задание. По данным таблицы 24 разработать «сейлз микс» сформировать таблицы 25 и 26 так, чтобы увеличился объем продаж и прибыль. Написать какие шаги надо предпринять, какой товар рекламировать для увеличения прибыли.

Таблица 24 – Данные для расчета «сейлз микс»

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А	13650		1090		
Б	5525		550		
В	3120		500		
Г	2405		480		
Д	1300		350		
Итого	26000	100	2970		100

Таблица 25 – Полученные расчеты

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А					
Б					
В					
Г					
Д					
Итого		100			100

Таблица 26 – Полученные расчеты

Товар	Объем продаж		Прибыль		Процент от общей прибыли
	ден. ед.	%	ден. ед.	%	
А					
Б					
В					
Г					
Д					
Итого		100			100

7.27 Метод маржинальной прибыли

Для определения точки безубыточности можно также использовать показатели валовой или маржинальной прибыли.

Маржинальная прибыль на единицу продукции определяется как разность между продажной ценой и переменными затратами на единицу продукции:

В нашем случае $MR_{уд} = 4,0 - 1,5 = 2,5$ ден. ед., тогда безубыточная программа (точка безубыточности)

$$V_{без} = C_{пст} / [MR_{уд}] = 20\ 000 / 2,5 = 8\ 000 \text{ шт.}$$

Метод маржинальной прибыли позволяет быстро определить, какой объем продукции необходимо произвести и реализовать для получения желаемой прибыли в планируемом периоде. Так как прибыль равна разности между выручкой от реализации продукции (объемом продаж) и совокупными затратами, то планируемая выручка будет равна сумме желаемой (планируемой) прибыли и совокупных затрат:

$$V_{пл} = (\Pi_{пл} + C) / [MR_{уд}],$$

где $MR_{уд} = P - C_{пер}$.

В нашем примере, рассмотренном в задании 24

$$V_{пл} = (30\ 000 + 20\ 000) / 2,5 = 20\ 000 \text{ шт.}$$

Если предприятие желает получить прибыль, например, 50 000 ден. ед., то оно должно произвести продукции

$$V_{пл} = (50\ 000 + 20\ 000) / 2,5 = 28\ 000 \text{ шт.}$$

Проверим правильность приведенного расчета:

- планируемая выручка (объем продаж) составляет $PV = 4 \cdot 20\,000 = 80\,000$ ден. ед.;

- совокупные переменные затраты составляют $C_{\text{пер}}V = 1,5 \cdot 20\,000 = 30\,000$ ден. ед.;

- прибыль за вычетом переменных затрат (совокупная маржинальная прибыль) – $\sum MR = 30\,000 + 20\,000 = 50\,000$ ден. ед.;

- при постоянных затратах $C_{\text{пст}} = 20\,000$ ден. ед. желаемая (плановая) прибыль

$$P_{\text{пл}} = \sum MR - C_{\text{пст}} - 50\,000 - 20\,000 = 30\,000 \text{ ден. ед.}$$

Следовательно, фирме «Полис» для получения прибыли в размере 30 000 ден. ед. необходимо было произвести и реализовать 20 000 ед. продукции, а если она хочет получить прибыль в размере 50 000 ден. ед., то она должна продать 28 000 изделий.

Найти точку безубыточности, используя метод маржинальной прибыли, используя новые данные найти $V_{\text{без}}$ и D_{min} , если будет $C_{\text{пост}} = 42\,000$ р., $C_{\text{пер}} = 4$ р. цена $P = 10$ р.

7.28 Определение безубыточной цены при выводе на рынок новой продукции

Анализ безубыточности позволяет определить, по какой цене нужно продавать продукцию, чтобы обеспечить спрос на нее и получить запланированную прибыль.

Если предприятие приступает к выпуску новой продукции, то оно должно прежде всего определить минимально допустимую цену, по которой ее можно продать для покрытия затрат на ее производство и реализацию.

Исходя из формулы, минимально допустимую цену можно определить по следующей формуле:

$$P_{\text{min}} = (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V)/V$$

или

$$P_{\min} = C_{\text{пер}} + C_{\text{пст}}/V,$$

где C/V – удельные постоянные затраты на единицу продукции.

Если предприятие в краткосрочном периоде планирует получить желаемую прибыль, не снижая объема продаж, и если спрос по цене на эту продукцию неэластичен, то плановую цену можно определить по следующей формуле:

$$P_{\text{пл}} = C_{\text{пст}}/V + C_{\text{пер}} + N_{\text{п}}/V,$$

где $N_{\text{п}}/V$ – норма прибыли на одно изделие, ден. ед.

В общем виде плановая цена может быть определена по формуле:

$$P_{\text{пл}} = (C_{\text{пст}} + C_{\text{пер}}V + N_{\text{п}})/V.$$

Рассчитанная по этой формуле цена позволяет покрыть издержки предприятия и получить запланированную прибыль.

Допустим, фирма «Полис» выводит на рынок новую продукцию. Минимальный безубыточный объем производства, как было рассчитано выше, составляет 8000 изделий, переменные затраты на единицу продукции $C_{\text{пер}} = 1,5$ ден. ед., постоянные затраты на весь объем производства $C_{\text{пст}} = 20\,000$ ден. ед.

Плановая минимальная (безубыточная) цена, обеспечивающая покрытие издержек организации, составит:

$$P_{\text{пл}} = (20\,000 + 1,5 \cdot 8000 + 0)/8000 = 4 \text{ ден. ед.}$$

Если фирма «Полис» при тех же условиях планирует получить прибыль в размере, например, 16 000 ден. ед., то цена изделия при этом же объеме производства должна составить

$$P_{\text{пл}} = (20\,000 + 1,5 \cdot 8000 + 16\,000) / 8000 = 6 \text{ ден. ед.}$$

При объеме производства и реализации 20 000 изделий и желаемой прибыли 30 000 ден. ед.

$$P_{пл} = (20\ 000 + 1,5 \cdot 20\ 000 + 30\ 000) / 20\ 000 = 4 \text{ ден. ед.}$$

Рассмотрим еще один пример выбора наиболее выгодного для организации варианта цены. Организация «Стрела» производит продукцию одного вида, спрос на которую эластичен по цене.

Переменные затраты на единицу продукции $C_{пер} = 8$ ден. ед., постоянные затраты $C_{пст1} = 84\ 000$ ден. ед. При цене $P_1 = 20$ ден. ед. предполагается, что спрос составит 16 000 изделий. Если цену изделия снизить до 18 ден. ед., то спрос должен увеличиться до 24 000 изделий, но и постоянные затраты для данного объема производства увеличатся до 96 000 ден. ед. Требуется определить вариант цены, который предпочтет организация для получения прибыли в 6000 ден. ед.

Алгоритм анализа:

Определение расчетной прибыли при каждой цене.

Определение безубыточного объема производства продукции для каждого варианта цены.

Исчисление объема реализации (продаж), необходимого для достижения плановой прибыли при каждой цене.

Выбор наиболее выгодного варианта цены.

Расчет уровня рентабельности при каждой цене.

Заключение.

Для решения поставленных задач составим аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены (табл. 1).

Таблица 27 – Аналитическую таблицу расчета показателей прибыли и рентабельности для каждого варианта цены

Показатели	Индекс показателя	Варианты цены	
		20 ден. ед.	18 ден. ед.
1. Продажная цена единицы продукции, ден. ед.	P	20	18
2. Переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.	C _{пер}	8	8
3. Маржинальная прибыль на одно изделие (стр. 1 - стр. 2), (MR _{уд} = P - C _{пер} , ден. ед.	MR _{уд}	12	10
4. Возможный спрос, шт.	V	16 000	24 000
5. Совокупная маржинальная прибыль, (стр. 3 · стр. 4), (ΣMR = MR _{уд} V), ден. ед.	ΣMR	192000	240000
6. Постоянные затраты, ден. ед.	C _{пст}	84 000	96 000
7. Расчетная прибыль от всего объема продаж, (стр. 5 - стр. 6), (П _р = ΣMR - C _{пер}), ден. ед.	П _р	108 000	144 000
8. Плановая прибыль, ден. ед.	П _{пл}	6000	6000
9. Точка безубыточности (безубыточный объем производства, стр. 6: стр. 3) [V _{без} = C _{пер} / (MR _{уд})], шт.	V _{без}	7000	9600
10. Объем продаж для получения запланированной прибыли (стр. 6 + стр. 8): стр. 3 [V _{пл} = (C _{пер} + П _{пл}) / (MR _{уд})], шт.	V _{пл}	7500	10200
11. Рентабельность плановая, % [стр. 8 / (стр. 2 - стр. 10 + стр. 6)] · 100% [П _{пл} / (C _{пер} V _{пл} + C _{пст})] · 100 %		4,2	3,4

Проверим правильность вычислений. Плановая прибыль должна быть равна маржинальной прибыли на одно изделие, умноженной на разность между планируемым для получения прибыли объемом продаж и безубыточным объемом продаж:

$\Pi_{\text{пл}} = \text{стр. 3 (стр. 10 - стр. 9)} = \text{стр. 8}$ или $\Pi_{\text{пл}} = MR_{\text{уд}} (Q_{\text{пл}} - Q_{\text{без}})$.

Действительно, 1-й вариант – $12 \cdot (7500 - 7000) = 6000$ ден. ед.;

2-й вариант - $10 \cdot (10\,200 - 9\,600) = 6\,000$ ден. ед.

Заключение. Проведенные расчеты позволяют сделать вывод о нецелесообразности снижения цены до 18 ден. ед. Если цена будет снижена до этого уровня, то для покрытия издержек и получения планируемой прибыли организации придется увеличить объем производства на 37,1 % ($9600/7000 \cdot 100 - 100$), а объем продаж на 36% [$10\,200/(75\,000 \cdot 100) - 100$].

С учетом увеличения постоянных затрат с 84 000 до 96 000 ден. ед., т.е. на 12 000 ден. ед., плановая рентабельность будет ниже, чем в 1-м варианте, на 0,8 пункта (4,2 - 3,4), а возросший спрос с 16 000 до 24 000 шт. может оказаться неудовлетворенным, так как для получения желаемой прибыли (6 000 ден. ед.) организации достаточно произвести по 2-му варианту 10 200 изделий, а не 24 000 шт.

Кроме того, анализируя данные таблицы 27 можно заключить, что и при 1-м варианте цены спрос на продукцию организации остается неудовлетворенным, так как для получения запланированной прибыли ему достаточно произвести не 16 000 изделий, на которые имеется спрос, а только 7 500 шт. Поэтому, если позволяют мощности организации, ей следует наращивать объем производства продукции, не снижая цену. Определить оптимальный вариант.

7.29 Методы предельного (безубыточного) объема продаж

Точка безубыточного (предельного) объема производства и объема продаж является важной меткой, разделяющей зоны убытков и прибыли. Разница между общим объемом продаж в денежном выражении и предельным объемом продаж дает фирме ценную информацию. Она показывает, какую прибыль может получить

фирма, если эта разница будет меньше или больше. Если объем производимой фирмой продукции и общий объем продаж (выручка от реализации) выше предельного объема, это означает, что прибыль фирмы растет. Если фирма работает ниже точки предельного (безубыточного) объема, это значит, что растут ее убытки. Это позволяет определить стратегию поведения в будущем.

Для доказательства сказанного рассмотрим простой пример с эксплуатацией автомобиля марки «Лада». Предположим, что владелец решил использовать автомобиль по вечерам и в другое свободное время как такси. Если плата за 1 км составляет 0,60 р., то при пробеге в 10 000 км выручка составит 6 000 р., при пробеге в 20 000 км – 12 000 р., и выручка будет нулевой, если никто не наймет автомобиль.

Чтобы определить предельную (безубыточную) выручку, владельцу автомобиля следует знать, что все его расходы условно делятся на переменные и постоянные. Первые изменяются пропорционально изменению пробега, вторые практически от него не зависят. Предположим, что структура затрат на каждый 1 км пробега имеет вид, представленный в таблице 28

Таблица 28 – Структура затрат на каждый 1 км пробега

Затраты	Индекс	Значение
Переменные затраты, р.:	$C_{пер}$	
Бензин и масло,		0,06
Обслуживание (заработная плата)		0,02
Итого		0,08
Постоянные затраты в год, р.:	$C_{пст}$	
Страховка		140
Налог на машину,		100
Износ		960
Итого		1200

Тогда маржинальная прибыль на 1 км пробега $MR = (P - C_{пер}) = (60 - 8) = 52$ р., а уровень маржинальной прибыли в цене $\Delta MR = MR \cdot 100/P = 52 \cdot 100/60 = 86,7 \approx 87$ %. Это значит, что на каждые 100 р. выручки маржинальная прибыль на постоянных расходах составляет 87 р.

Точка предельной (безубыточной) выручки от эксплуатации автомобиля может быть вычислена по следующей формуле:

$$D_{без} + C_{пст} / \Delta MR.$$

Для нашего примера она составит

$$D_{без} = 1200 \cdot 100/86,7 = 1385 \text{ р.},$$

а безубыточный (предельный) пробег

$$V_{без} = D_{без} / P + 1385/0,60 = 2308 \text{ км.}$$

Сделаем проверку (таблица 29).

Таблица 29 – Проверочная таблица

Затраты	Индекс	Значение
Выручка, р. (2308·0,6)	$D_{без}$	1385
Переменные затраты, р. Бензин и масло (2308 · 0,06)	$C_{пер}$	139
Обслуживание (заработная плата) (2308 · 0,02)		46
Итого		185
Постоянные затраты в год, р.: Страховка	$C_{пст}$	140
Налог на машину		100
Износ		960
Итого		1200
Полные затраты, р. (1200 + 185)	$C_{полн}$	1385
Прибыль, р. ($D_{без} - C_{полн}$)	Π	0

Теперь можно быстро определить прибыль, которую будет получать владелец автомобиля при определенном пробеге

автомобиля, чтобы планировать свой бизнес так, чтобы ее максимизировать. Концепции уровня маржинальной прибыли и точки предельного объема при объединении дают быстрый метод вычисления прибыли или убытков без необходимости проведения детальных расчетов.

Например, если точка предельного объема компании составляет 33 000 руб. в месяц при уровне маржинальной прибыли в 40 %, то можно быстро определить потери, которые понесет компания при обороте в 23 000 руб. и прибыль, которую она получит при обороте в 43 000 руб.

При обороте в 23 000 руб. организация работает ниже точки предельного объема на 10 000 руб. Это дает убытки на $10\,000 \cdot 0,4 = 4000$ руб., а при обороте в 43 000 руб. она получит прибыль в размере $10\,000 \cdot 0,4 = 4000$ руб.

Таким образом, разница между объемом продаж и предельным (безубыточным) объемом продаж, умноженная на уровень маржинальной прибыли (или прибыли, которую хочет получать фирма), дает ей размер прибыли или убытков, которая она понесет.

Предположим, компания работает выше точки предельного объема, тогда эта разница представляет собой запас прочности, который равен частному от деления превышения объема продаж над предельным объемом на текущий объем продаж.

Обычно его вычисляют в процентах. В нашем примере он составляет:

$$10\,000 \cdot 100/43\,000 = 23,3 \%$$

Это означает, что объем продаж может быть уменьшен на 23,3 % или на 10 000 руб., прежде чем компания начнет нести убытки. Запас прочности, таким образом, определяет риск в бизнесе в зависимости от его стоимостной структуры. Чем больше запас прочности, тем меньше риск.

Пример 1. Расчет безубыточности при расширении производства.

Компания «Пластторг» производит пластмассовые бутылки горячей формовкой. Есть возможность установки еще одной формовочной машины на маленьком предприятии без увеличения текущих накладных расходов. Однако неясно, возможно ли будет продать всю выпускаемую продукцию. Машина для формовки стоит 20 000 руб. и рассчитана на 5 лет работы, т.е. износ (амортизация) составит 4 000 р. в год (20 000/5).

Затраты на оплату персонала, обслуживающего машину, составляют 8 500 руб. в год.

Материалы и другие переменные затраты: 15 руб. на 1000 бутылок, цена 100 бутылок 65 р. Ставка налога на прибыль 35 %.

Задача. Определить аналитически (табл.) и графически (рис.):

1. Точку предельного объема продаж в натуральном и стоимостном выражении.
2. Прибыль от продаж 300 000 бутылок в год.
3. Прибыль от продаж 400 000 бутылок в год.
4. Срок окупаемости капитальных затрат на приобретение формовочной машины.
5. Индекс доходности затрат.

Таблица 30 – Данные для расчета безубыточности при расширении производств

Показатели	Условное обозначение и алгоритм расчета	Значение	
		1	2
Объем продаж, шт.	V	300000	400000
Цена 1 бутылки, р.	P	0,65	0,65
Переменные затраты	$C_{пер}$	0,15	0,15
Постоянные затраты, р.:	$C_{пст} = C_o + C_{п}$	12 500	
Обслуживание (заработная плата)	C_o	8500	
Износ (амортизация)	$C_{п}$	4000	

Доход от продаж, р.	$D = PV$	195 000	260 000
Валовые издержки, р.	$C_0 = C_{пст} + C_{пер} V$	57 500	72 500
Валовая прибыль, р.	$\Pi_B = D - C_B$	137 500	187 500
Маржинальная прибыль, р.	$MR = P - C_{пер}$	0,5	0,5
Безубыточный объем продаж, шт.	$V_{без} = C_{пст} / MR$	25 000	25 000
Безубыточный доход от продаж, р.	$D_{без} = V_{без} P$	16 250	16 250
Налог на прибыль, %	$H_{пр}$	35	35
Налог на прибыль, р.	$H_{пр} = \Pi_B H_{пр}$	48125	65 625
Чистая прибыль, р.	$\Pi_ч = \Pi_B - H_{пр}$	89 375	121 875
Капитальные затраты на приобретение формовочной машины, р.	C_K	20000	
Срок окупаемости капитальных затрат, лет	$T_{ок} = C_K / \Pi_ч$	0,223	0,164
Индекс доходности	$I_d = 1 / T_{ок}$	4,47	6,10

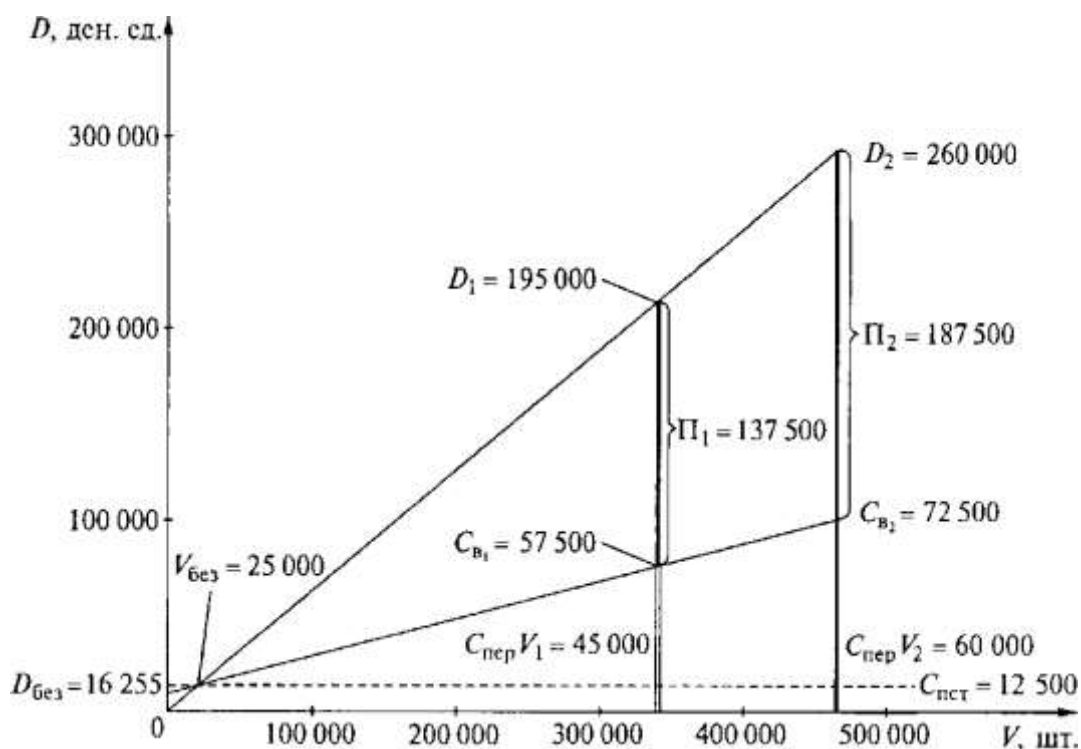


Рисунок 6 - График безубыточности

Решение. Сравним графическое решение с табличным.

$$V_{\text{без}} = C_{\text{пст}} / (P - C_{\text{пер}}) = 12\,500 / (0,65 - 0,15) = 25\,000 \text{ шт.};$$

$$D_{\text{без}} = V_{\text{без}} \cdot P = 25\,000 \cdot 0,65 = 16\,250 \text{ р.}$$

$$C_{\text{пер}} V_1 = 0,15 \cdot 300\,000 = 45\,000 \text{ р.}$$

$$C_{\text{пер}} V_2 = 0,15 \cdot 400\,000 = 60\,000 \text{ р.}$$

$$T_{\text{ок1}} = C_{\text{к}} / \Pi_{\text{ч}} = 20\,000 : 89\,375 = 0,223 \text{ г.} \approx 3 \text{ мес.};$$

$$T_{\text{ок2}} = 20\,000 : 121\,875 = 0,164 \text{ г.} \approx 2 \text{ мес.}$$

$$И_{\text{д1}} = 1/T_{\text{ок1}} = 1:0,223 = 4,47; И_{\text{д2}} = 1:0,164 = 6,10.$$

Пример 2. Определение предельного объема продаж.

Компания производит три наименования продукта (А, Б, В) с постоянными затратами 45 000 р. Структура затрат и выручка от продажи приведены в табл. 4

Таблица 31 – Структура затрат и выручка от продажи

Показатель	А	Б	В	Всего
1. Цена за единицу продукта, р.	1,3	1,0	1,0	
2. Объем продаж, шт.	25 000	100 000	25 000	150 000
3. Выручка от продаж, р.	32 500	100 000	25 000	157 500
4. Общие переменные затраты, р.	17 000	49 000	17 000	83 000
5. Маржинальная прибыль, р. (стр. 3 - стр. 4)	15 500	51 000	8 000	74 500
6. Общие постоянные затраты, р.	45 000			
7. Общие валовые затраты, р.	83 000 + 45 000			128 000
8. Прибыль, р. (стр. 3 - стр. 7)	157 500 - 128 000			29 500
9. Уровень валовой (маржинальной) прибыли, % (стр. 5 · 100/стр. 3)	74 500 · 100 / 157 500			47,3
10. Предельный объем продаж, р. (стр. 6 · 100/стр. 9)	45 000 · 100/47,3			95 137

Таким образом, точка предельного объема продаж соответствует обороту в 95 137 руб. Но какие соотношения существуют между производимыми продуктами?

Для ответа на этот вопрос необходимо произвести анализ, предположив, что их доли в объеме продаж остаются постоянными. Другими словами, если каждый раз, когда продается одна единица продукции А, продается четыре единицы продукции Б и одна единица продукции В (таблица 32).

Таблица 32 – Данные для анализа объема продаж

Изделие	Количество, ед.	Цена, р.	Выручка, р.	Доля, %
А	1	1,3	1,3	20,6
Б	4	1,0	4	63,5
В	1	1,0	1,0	15,9
Итого			6,3	100

Таким образом, точка предельного объема продаж в натуральном выражении для этого «мультипродукта» составит

$$V_{\text{без}} = 95\,137 / 6,3 = 15\,100 \text{ шт.}$$

Предельный (безубыточный) объем продаж по каждому продукту составит (в рублях и в натуральном выражении):

$$D_{\text{безА}} = (95\,137 \cdot 0,206) = 19\,598 \text{ р.}; \quad 15\,075 \text{ шт.};$$

$$D_{\text{безБ}} = (95\,137 \cdot 0,635) = 60\,412 \text{ р.}; \quad 60\,142 \text{ шт.};$$

$$D_{\text{безВ}} = (95\,137 \cdot 0,159) = 15\,127 \text{ р.} \quad 15\,127 \text{ шт.}$$

Заключение. Когда постоянные затраты распределяются на несколько продуктов, при вычислении предельного объема продаж предполагается, что соотношение продуктов в объеме продаж остается неизменным.

В табл. 6 приведен алгоритм расчета предельного объема продаж (условный пример, ден. ед.)

Таблица 33 – Алгоритм расчета предельного объема продаж

Наименование показателей	Индекс	Значение показателей
1. Объем продаж	D	352 516
Переменные затраты:		
Материалы	M	16 429
Переменная зарплата	З _{пл}	19 035
Другие переменные затраты:		
Транспортные расходы	T _р	22 074
Командировочные расходы	K _{ом}	8 810
Плата за факторинг	П _ф	8 372
Комиссионные	K	1 892
Всего переменных затрат (-)	$\sum V_{\text{пер}}$	76 612
Маржинальная прибыль	MR	275 904
2. Вычисление уровня вашей маржинальной прибыли:		
Уровень маржинальной прибыли $\Delta MR = MR \cdot 100/D = 275\,904 \cdot 100 / 352\,516$	ΔMR	78,3%
3. Вычисление постоянных затрат:		
Оклады	O	182 622
Постоянная зарплата	З _{пост}	20 692
Арендная плата	A	-
Налоги	H	1 286
Электричество	Э	1 125
Телефон	T	4 017
Почтовые услуги	П _у	5 576
Страховка	C	3 121
Ремонт	P _м	3 329
Реклама	P _к	1 642
Оплата банковских услуг	Б _у	3 987

Аренда оборудования	$A_{об}$	4 255
Износ	$I_{зн}$	17 176
4. Другие постоянные затраты:		
Уборка помещения	$У_{пом}$	384
Обучение	O	3 600
Развлечения	$P_{зв}$	2 283
Пособия работникам	$П$	2 841
Аудит	$A_{уд}$	8 075
Юридические услуги	$Ю$	1 733
Прочие затраты	$П_з$	807
Всего постоянных затрат	$\sum C_{пст}$	$C = 268 551$
Предельный объем продаж	$D_{пред}$	342 977

7.30 Сравнение и выбор безубыточных технологий производства

Анализ безубыточности можно применять для выбора наиболее эффективных технологий производства. Затраты времени при этом значительно меньше, чем при традиционных методах анализа.

Приведем пример выбора оптимальной, с точки зрения окупаемости затрат, технологии производства продукции, когда одна технология требует высоких постоянных затрат, но позволяет иметь переменные затраты на низком уровне. Другая, наоборот, дает возможность иметь более низкие постоянные затраты, но требует высоких переменных затрат.

Пример. Выбор безубыточной технологии.

Предположим, организация должна выбрать один из двух вариантов:

В варианте 1 организация приобретает дополнительное оборудование и осуществляет весь производственный цикл;

В варианте 2 – комплектующие изделия и полуфабрикаты и собирает готовую продукцию.

Задание. Оценить прибыльность вариантов и выбрать наиболее выгодный с учетом того, что годовая производственная мощность организации в обоих вариантах составляет 20 000 единиц продукции, а предполагаемая цена реализации 100 ден. ед. за одно изделие.

Более высоки постоянные затраты по варианту 1, они включают в себя дополнительные суммы амортизации на новое оборудование для собственного производства, но позволяют иметь более низкие переменные затраты. Вариант 2, напротив, вследствие закупки полуфабрикатов и комплектующих изделий на стороне дает более высокие переменные, но более низкие постоянные затраты, чем вариант 1. Спрос на продукцию ограничен максимальной производственной мощностью, однако потребность и планируемый объем выпуска неизвестны. Для выбора оптимального варианта используем аналитический (табличный) метод (таблица 34).

Заключение. Поскольку для обеспечения безубыточности производства по варианту 2 требуется произвести меньше изделий, чем по первому, при невысоком уровне спроса на данную продукцию выгодным является вариант 2. Он позволяет быстрее получить прибыль.

Если спрос приблизится к производственным возможностям организации, то более выгодным станет вариант 1, по которому за счет более высокой прибыльности единицы продукции обеспечивается более высокая рентабельность производства и продаж, чем по варианту 2.

При этом, несмотря на различную прибыльность, обеспечивается одинаковый для обоих вариантов объем реализации, который приносит организации одинаковую суммарную прибыль.

Таблица 34 – Показателя для расчетов

Показатели	Условное обозначение и алгоритм расчета	Вариант	
		1	2
Максимальная мощность предприятия, шт.	V	20000	20 000
Цена единицы изделия, ден. ед.	P	100	100
Постоянные затраты, ден. ед.	C _{пст}	370 000	160 000
Переменные затраты на единицу продукции, ден. ед.	C _{пер}	40	68
Доход от продаж, ден. ед.	D = VP	2000000	2000000
Валовые издержки, ден. ед.	C _в = C _{пер} V + C _{пст}	1170000	1520000
Валовая прибыль, ден. ед.	П _в = D - C _в	830 000	480 000
Валовая прибыль на единицу продукции, ден. ед.	П _{в,уд} = П _в / V	41,5	24,0
Безубыточный объем продаж, шт.	V _{без} = C _{пст} / (P - C _{пер})	6 167	5 000
Прибыль, остающаяся в распоряжении организации после критического объема продаж, ден. ед.	П = П _в - V _{без} П _{в,уд}	574069,5	360000
Рентабельность производства продукции, %	R _{п.п} = П _в / C _в	70,9	23,7
Рентабельность продаж, %	R _{пр} = П _в · 100 / D	41,5	24

Кроме приведенного, используют еще два метода определения оптимального объема продаж при равной прибыли: алгебраический и графический.

Применение *алгебраического* метода основано на том, что чистая прибыль равна совокупной маржинальной прибыли за вычетом постоянных затрат:

$$\Pi = \sum MR - C_{\text{пст}}$$

Совокупная маржинальная прибыль может быть получена так же, как произведение маржинальной прибыли на объем производства продукции:

$$\sum MR = MRV.$$

Обозначим через x объем продукции, при котором оба варианта приносят одинаковую прибыль. Тогда для нашего примера получим следующее уравнение:

$$60x - 370\,000 = 32x - 160\,000;$$

$$28x = 210\,000;$$

$$x = 7\,500 \text{ шт.}$$

Подтвердим это расчетом чистой прибыли (табл.35).

Преимущество данного метода перед графическим заключается в быстрой получении конечного результата.

Таблица 35 – Расчет чистой прибыли

Показатели	Вариант	
	1	2
Совокупная маржинальная прибыль на равный объем, ден. ед.	$60 - 7500 = 450\,000$	$32 - 7500 = 240\,000$
Постоянные затраты, ден. ед.	370 000	160 000
Чистая прибыль, ден. ед.	$450\,000 - 370\,000 = 80\,000$	$240\,000 - 160\,000 = 80\,000$

Однако *графический* метод имеет свои положительные стороны: во-первых, его применение не представляет особой сложности; во-вторых, он позволяет наглядно представить результат от принятия любого из обоих предлагаемых вариантов технологий производства.

Для построения графика на оси ординат откладывают значение прибыли и убытка (рисунок 7).

Перпендикулярно нулевому значению прибыли проводят линию количества производства или продаж.

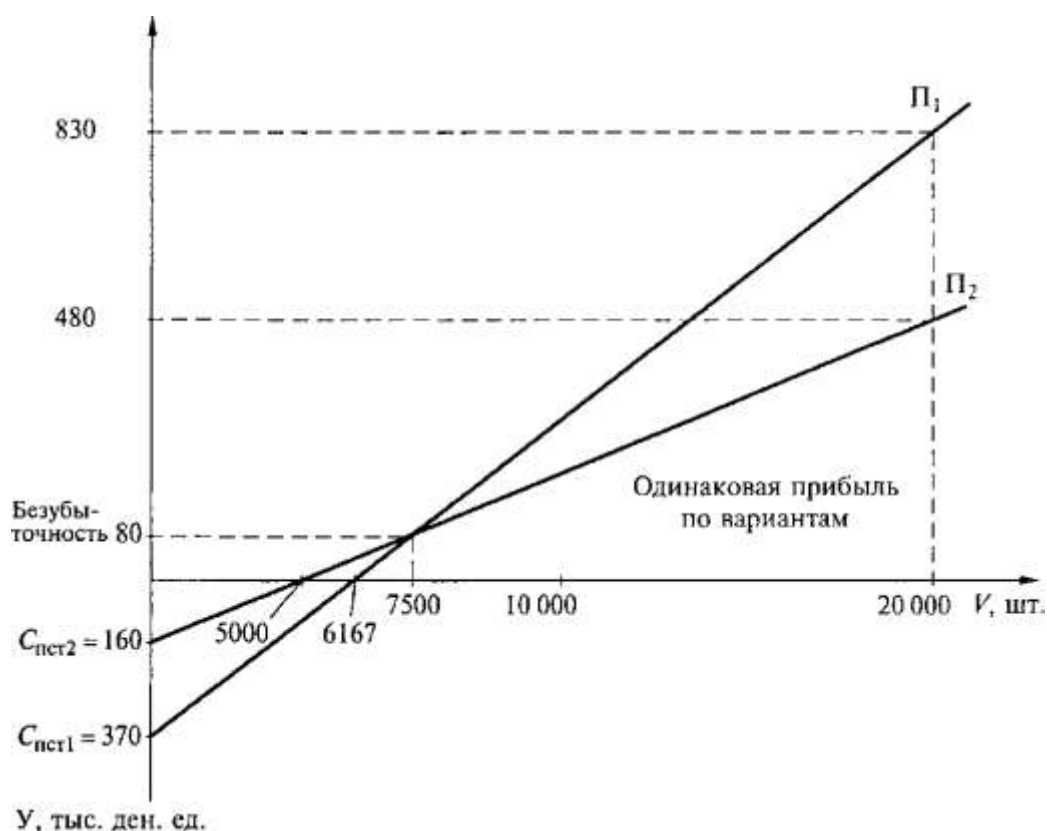


Рисунок 7 – Определение объема продаж при одинаковой прибыли

Поскольку прибыль возрастает прямолинейно, чтобы построить график для каждого варианта, надо нанести всего две точки и провести через них прямую:

- *первая точка* – значение маржинальной прибыли при нулевом производстве или объеме продаж, которое равно постоянным затратам, являющимся в данном периоде убыточными для организации;

- *вторая точка* – значение прибыли при заданном объеме. В данном случае этот объем равен максимальной производственной мощности организации, т.е. 20 000 изделий.

Проведенные через две точки, соответствующие каждому варианту, прямые пройдут через точку безубыточности и пересекутся при значении объема продаж, равном 7 500 шт., дающем организации одинаковую прибыль в размере 80 тыс. ден. ед.

На графике отчетливо видно, что после прохождения точки безубыточности при возрастании объемов производства первый вариант позволяет получить большую прибыль по сравнению со вторым.

Следовательно, выбор вариантов на основе проделанных расчетов и их анализ будет зависеть от оценки спроса на данную продукцию.

7.31 Планирование ассортимента продукции на основе данных анализа безубыточности

Результаты анализа безубыточности могут быть использованы для решения задач, связанных с планированием ассортимента, обновлением выпускаемой продукции, что особенно важно в условиях рыночной экономики.

Рассмотрим некоторые особенности применения данного метода при разработке ассортиментного плана в ситуации падения спроса на один из выпускаемых видов продукции.

Пример. Расчет безубыточности при изменении ассортимента.

Предположим, предприятие производит три вида продукции: А, Б и В. Спрос на продукцию А и Б стабилен. Продукция В перестала пользоваться спросом. У предприятия есть возможность заменить ее продукцией Г, изготавливаемой на том же оборудовании, что и продукция В, но с меньшими переменными затратами. Однако продажная цена изделия Г ниже, чем изделия В, на 4 ден. ед.

Задача. Определить, позволит ли такая замена сохранить выручку от реализации на базисном уровне в объеме 280 тыс. ден. ед. и не приведет ли это к потере прибыли. Постоянные затраты при обоих вариантах составляют 80 тыс. ден. ед. (таблица 35).

Таблица 36 – Планирование ассортимента продукции на основе данных анализа безубыточности

Вид продукции	Цена единицы продукции, ден. ед., Р	Переменные затраты на одно изделие, ден. ед., С _{пер}	Удельный вес в объеме реализации	
			Вариант 1	Вариант 2
А	10	4	30	30
Б	16	6	30	30
В	24	16	40	–
Г	20	12	–	40
Итого	–	–	100	100

Приведем алгоритм расчета прибыли с учетом имеющейся информации.

1. Расчет выручки от реализации по каждой позиции ассортиментного плана:

$$(PQ)_i = (PQ)d_i$$

где d_i – доля продукции i -го вида в общем объеме выручки от реализации.

2. Определение количества реализуемой продукции каждого вида:

$$Q_i = (PQ)_i / P_i.$$

3. Определение совокупной маржинальной прибыли по каждой ассортиментной позиции:

$$\sum MR_i = MR_i Q_i$$

4. Расчет совокупной маржинальной прибыли на весь объем реализации:

$$\sum MR = \sum \sum MR_i$$

5. Исчисление чистой прибыли:

$$\Pi_{ч} = \sum MR - C_{пст}.$$

Решение. В соответствии с алгоритмом проведем необходимые расчеты для первого (базового) варианта ассортиментного плана.

1. Выручка от реализации для продукции:

$$A - 280 \cdot 0,3 = 84 \text{ тыс. ден. ед.};$$

$$B - 280 \cdot 0,3 = 84 \text{ тыс. ден. ед.};$$

$$B - 280 \cdot 0,4 = 112 \text{ тыс. ден. ед.}$$

Итого: 280 тыс. ден. ед.

2. Количество реализуемой продукции:

$$A - 84\,000/10 = 8\,400 \text{ шт.};$$

$$B - 84\,000/16 = 5\,250 \text{ шт.};$$

$$B - 112\,000/24 = 4\,667 \text{ шт.}$$

3. Совокупная маржинальная прибыль по видам продукции:

$$A - (10 - 4) \cdot 8400 = 50\,400 \text{ ден. ед.};$$

$$B - (16 - 6) \cdot 5250 = 52\,500 \text{ ден. ед.};$$

$$B - (24 - 16) \cdot 4667 = 37\,336 \text{ ден. ед.}$$

4. Совокупная маржинальная прибыль на весь объем реализации:

$$50\,400 + 52\,500 + 37\,336 = 140\,236 \text{ ден. ед.}$$

5. Чистая прибыль: $140\,236 - 80\,000 = 60\,236 \text{ ден. ед.}$

Для сравнения оптимальности первого и второго вариантов достаточно заменить продукцию В на продукцию Г, поскольку А и Б в структуре реализации постоянны. Так как доли продукции В и Г в объеме реализации одинаковы, то выручка от реализации продукции Г также составит 112 тыс. ден. ед.

Количество реализуемой продукции Г равно:

$$112\,000/20 = 5600 \text{ шт.}$$

Совокупная маржинальная прибыль по продукции Г:

$$(20-12) \times 5600 = 44\,800 \text{ ден. ед.,}$$

а совокупная маржинальная прибыль с учетом замены позиции

В ассортиментного плана на Г составит:

$$50\,400 + 52\,500 + 44\,800 = 147\,700 \text{ ден. ед.}$$

Тогда чистая прибыль по варианту 2:

$$П_{\text{ч}} = 147\,700 - 80\,000 = 67\,700 \text{ ден. ед.}$$

Это на $67\,700 - 60\,236 = 7\,464$ ден. ед. больше, чем по варианту 1, что вызвано более высокой прибыльностью изделия Г по сравнению с изделием В. Доля маржинальной прибыли в цене изделия В составляет: $(26 - 16)/24 = 0,4$ в цене изделия Г - $(20 - 12)/20 = 0,4$.

Этот вывод подтверждает и показатель рентабельности продаж.

Для варианта 1 рентабельность продаж $R_{пр} = 60236 / 280\,000 \cdot 100 = 21,5 \%$. Для варианта 2 $R_{пр} = 67\,700/280\,000 \cdot 100 = 24,2 \%$.

Таким образом, предприятие может заменить изделие В ассортиментного плана на изделие Г, что при сохранении выручки от реализации на базисном уровне принесет ему дополнительную прибыль.

Планирование ассортимента согласно этому методу возможно при полной загрузке оборудования, что является ограничивающим фактором, или, напротив, с учетом недогрузки производственных мощностей, что актуально в условиях спада производства.

8 ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тесты. Введение

1. В каком из перечисленных определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга?

– Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху фирм и приносит пользу обществу.

– Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности.

– Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

– Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

2. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

– Целью маркетинга является достижение фирмой наиболее высокой прибыли.

– Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение.

– Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею.

– Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом.

3. Установите соответствие между понятиями и их определениями

- а) Предпринимательство
- б) Маркетинг
- в) Коммерция

1. Инициативная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли или личного дохода, осуществляемая от своего имени, на свой риск и под имущественную ответственность

2. Комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на достижение целей производителей через удовлетворение запросов конкретных потребителей

3. Деятельность в сфере товарного обращения, движения товара или услуги с целью получения прибыли

4. Комплексная характеристика развитости социально – экономической структуры, присущих ей типа и формы организации жизни и деятельности людей, уровня их организационных знаний, навыков и сознания

4. Установите соответствие между понятиями маркетинга и их составляющими

- 1) Субъекты маркетинга
- 2) Объекты маркетинга
- 3) Функции маркетинга

1. производители, посредники, потребители

2. товары, услуги, идеи, организации, территории, личности

3. товарная политика, ценообразование, коммуникации, сбыт
4. совокупность сил, действующих за пределами предприятия и внутри его и влияющих на его рыночные решения

Тесты. Основные понятия маркетинга

5. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их определениями

- 1) Потребность
- 2) Спрос
- 3) Предложение

1. желание, принявшее конкретную форму в рамках культурных, эстетических и других факторов, определяющих поведение индивидуума

2. обеспеченная средствами часть потребностей в товарах и услугах, реализуемых в товарной форме

3. количество товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене

4. надобность в чем-либо, которая должна быть удовлетворена

6. Традиционной концепции маркетинга наиболее соответствуют следующие характеристики: ...

– выявление реальных и потенциальных покупателей и их потребностей

– разработка комплекса мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка

– получение прибыли за счет различных мероприятий по стимулированию сбыта

– ориентация на производственные мощности предприятия, возможности повышения эффективности производства

7. Средствами достижения цели при использовании концепции маркетинга являются ...

– изучение нужд потребностей людей
– отражение нужд и потребностей людей в потребительных маркетинга являются...

– совершенствование технологии

– снижение цен

8. Концепция маркетинга отличается от других тем, что ...

– компания по производству товаров ставит своей основной задачей удовлетворение потребностей определенной группы потребителей

– руководство компании отдает себе отчет в том, что удовлетворение потребностей потребителей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований

– компания концентрирует внимание на производстве товаров высокого качества, продающихся по умеренным ценам

– главная задача компании состоит в достижении определенного объема продаж производственных товаров

Тесты. Функции маркетинга

9. В теории маркетинга к функциям маркетинговой деятельности не относят ...

– рациональную организацию производственных процессов

– планирование товародвижения и сбыта

– обоснование стратегии деятельности фирмы на рынке

– анализ внешней среды

10. В теории маркетинга под функциями маркетинга понимают ...

–отдельные виды специализированной деятельности, осуществляемые в процессе маркетинговой деятельности

– упорядоченную совокупность стадий и действий, связанных с поиском потребностей и воплощением их в товар, сбытом этих продуктов

– наиболее значимые положения, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначения

– набор маркетинговых средств, которые необходимо увязать друг с другом, чтобы добиться максимально положительного воздействия на рынок

11. К функциям маркетинга не относится:

– функция мотивации производственного персонала

– аналитическая функция

– сбытовая функция

– формирующая функция

Тесты. Маркетинговая среда

12. Установите соответствие между видами маркетинга и их конечными целями

Интегрированный маркетинг

2) Маркетинг партнерских отношений

3) Маркетинг, ориентированный на стоимость

1. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей

2. получение прибыли за счет включения в процессы совершенствования товаров интересов и интеллекта потребителей

3. получение прибыли за счет получения новых возможностей на рынке в силу роста акционерной стоимости

4. получение прибыли за счет более полного удовлетворения нужд и потребностей людей, соблюдение требований общества и природы

13. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями

1) Недифференцированный (массовый) маркетинг

2) Дифференцированный маркетинг

3) Концентрированный (целевой) маркетинг

1. ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план

2. ситуация, когда предприятие ориентируется на 2 ил более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них

3. ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы

4. Ситуация, когда усилия предприятия на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное

14. Анализ внешней среды маркетинга не включает в себя анализ и оценку ...

– проектно-конструкторского потенциала фирмы

– товарного рынка

– потребителей

– конкурентов

15. К элементам макросреды фирмы относятся

– социально-демографические, научно-технические, экономические, культурные, правовые, политические факторы
– клиенты, контактные аудитории, посредники, поставщики
– товар, цена, сбыт, предложение
– совет директоров, собрание акционеров, аппарат управления
фирмы

16. Юридические и физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товар, находящийся на рынке, и обладающие правом выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи, называются ...

– потребителями
– посредниками
– поставщиками
– деловыми партнерами

17. К экономическим факторам маркетинговой макросреды относятся ...

– динамика и структура потребления
– финансовое положение фирмы
– поставщиков
– конкурентов

18. К факторам микросреды фирмы не относится ...

– совокупность изменений в области социально-демографический, политических и экономических процессов
– влияние на деятельность фирмы со стороны потребителей

– изменение договорных условий поставщиков – партнеров
фирмы

– изменение ценовой политики конкурента

19. Любые группы людей, которые имеют реальный или потенциальный интерес к данной фирме и (или) к ее товару и оказывают влияние (позитивное или негативное) на ее способность достичь поставленных целей называются ...

– контактными аудиториями

– контактными людьми

– коммуникационными группами

– общественностью

20. В теории маркетинга под маркетинговыми исследованиями понимают ...

– процесс определения возможностей функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают

– процесс, включающий четыре этапа: определение проблемы и постановку цели исследования; разработку плана исследования; реализация этого плана, сбор данных, их анализ; интерпретацию и представление результатов

– процесс, включающий четыре этапа: позиционирование товара, выбор признаков сегментации, выбор метода сегментации, выбор целевого рынка

– процесс привлечения и удержания клиента, удовлетворение его потребностей более эффективными способами, чем у конкурента

21. К характеристикам сплошного маркетингового исследования относятся ...

– использование обычное для небольшого числа респондентов

– охват всей группы интересующих исследователя респондентов

- незначительные затраты ресурсов и времени
- невысокая точность результатов

22. Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить ...

- потенциал рынка того или иного товара
- отношение потребителей к товару
- гипотезы по поводу производства нового товара
- изменение объема продаж товара под влиянием конкурентных внешних факторов

23. К методам количественных маркетинговых исследований относят ...

- опрос
- аудит розничной торговли
- фокус – группы
- анализ протокола

24. Достоинствами методов экспертных оценок являются:

- синтез опыта и интуиции для получения нового знания
- быстрота получения результатов
- формализаций информации
- статистическая достоверность

Тесты. Жизненный цикл товара

25. Установите соответствие между этапами жизненного цикла товара и задачами маркетинга для каждого из них.

- 1) Выведение товара на рынок

- 2) Рост
- 3) Зрелость

1. создание осведомленности о товаре, укрепление позиций товара и фирмы на рынке

2. проникновения вглубь рынка, укрепление приверженности марке

3. захват доли рынка у слабых конкурентов, интенсификация маркетинговой деятельности

4. поиск нового направления по использованию имеющего имиджа и потенциала

26. Определите для каждого вида товара (группы товаров) соответствующую классификационную группу товаров в зависимости от характера поведения потребителя при покупке

- 1) Средства гигиены
- 2) Бытовые приборы
- 3) Энциклопедия

1. основные товары повседневного спроса

2. товары предварительного выбора

3. товары пассивного спроса

4. товары особого спроса.

27. Укажите, какие задачи маркетинга соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара

- 1) стадия внедрения
- 2) стадия роста
- 3) стадия зрелости
- 4) стадия спада

1. создание осведомленности о товаре
2. проникновение вглубь рынка
3. удержание имеющихся позиций и доли рынка
- 4) сокращение затрат на маркетинг
- 5) анализ возможностей производства продукции

28. *Определите, какие направления товарной политики соответствуют следующим стадиям жизненного цикла товара*

- 1) стадия внедрения
- 2) стадия роста
- 3) стадия зрелости
- 4) стадия спада

1. инновация
2. модификация
3. дифференциация
4. элиминация, диверсификация
5. концентрация

Тесты. Сегментация. Позиционирование. Товародвижение

29. *Сегментация, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации называется ...*

- макросегментацией
- микросегментацией
- сегментацией вглубь
- сегментация вширь

30. *Целевой рынок фирмы - это...*

– наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка

– группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп

– незанятая и непривлекательная часть рынка

– реальные и потенциальные потребители, потребности которых полностью удовлетворены

31. Если предприятие ориентируется на два различных рыночных сегмента и более, каждый из которых характеризуется отличительными совокупностями потребителей, и предлагает специально разработанный план маркетинга для каждого сегмента, значит, оно использует ...

– дифференцированный маркетинг

– концентрированный маркетинг

– массовый маркетинг

– позиционирование товара

32. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товаров в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

– репозиционированием

– позиционированием

– репозиционированием

– сегментированием

33. К характеристикам каналов сбыта относится:

– длину

– ширину

– насыщенность

– глубину

34. К функциям системы распределения в комплексе маркетинга относят:

- накопления, сортировку и размещение товаров
- концентрацию и рассредоточение товара
- разработку новых товаров
- повышение конкурентоспособности товара

35. К стратегическим задачам распределения, связанными с формированием и организацией каналов сбыта, относятся:

- планирование перспективных потенциальных каналов сбыта
- обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта
- установление путей следования коммивояжеров, их численности
- проверка наличия и достаточности торговых запасов

36. Товар, двигаясь по каналу сбыта, проходит следующие этапы: производитель, оптовый торговец, розничный торговец, потребитель. Следовательно, используется канал товародвижения:

- двухуровневый
- косвенный
- двухзвенный
- четырехуровневый

37. К статистическим задачам распределения, связанных с функционированием каналов сбыта, относятся:

- поиск и отбор коммерческих предложений на поставку товара
- анализ и контроль объемов реализуемых товаров
- выбор оптимальных и путей сбыта
- планирование перспективных каналов и путей сбыта

Тесты. Спрос и предложение в условиях рыночной экономики

38. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них

- 1) Стоматологические услуги
- 2) Наркотики
- 3) Услуги кинотеатров

1. отрицательный спрос
2. нерациональный спрос
3. нерегулярный спрос
4. отсутствие спроса

39. Установите соответствие между видами маркетинга и условиями их применения

- 1) Ремаркетинг
- 2) Демаркетинг
- 3) Синхромаркетинг

1. используется при условии сокращения спроса на те или иные товары

2. используется, когда спрос выше, чем возможности его удовлетворения

3. используется, когда сбыт колеблется по часам, дням, сезонам, что вызывает недогрузку производственных мощностей, складских помещений и т. д.

4. используется, когда предприятие удовлетворено своим торговым оборотом

40. Установите соответствие между видами маркетинга и их сущностью

- 1) Микромаркетинг
- 2) Макромаркетинг
- 3) Мегамаркетинг

1. уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивает непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг

2. вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей

3. стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов, но только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями

4. вид маркетинга, неприбыльными образованиями (например, организациям муниципального уровня, города и т. д.)

41. Установите соответствие между типами маркетинга в зависимости от характера спроса на рынке и их задачами

- 1) Демаркетинг
- 2) Ремаркетинг
- 3) Развивающий маркетинг

1. снизить спрос

2. повысить спрос

3. превратить потенциальный спрос в реальный

4. создать спрос

42. *Укажите, каким видам вопроса соответствуют следующие характеристики*

1) Потребитель не осознал выгод от потребления продукта и безразличен к нему

2) Подверженность сезонным, недельным или часовым колебаниям

3) Противоречие интересам и благополучию общества

4) Продукт из стадии зрелости перешел в стадию спада

1. отсутствующий спрос

2. нерегулярный спрос

3. иррациональный спрос

4. падающий спрос

5. скрытый спрос

43. *Эластичность спроса по цене более высокая, если ...*

– товар имеет много товаров-заменителей

– приобретение товара может быть отложено на более поздний срок

– продукт относится к группе товаров первой необходимости

– потребитель рассматривают цену как показатель качества товара

44. *При использовании методов ценообразования, ориентированных на издержки, выделяют прямые и косвенные затраты. К косвенным затратам производителя на изготовления товаров относится*

– затраты на вспомогательные материалы, используемые в производственном процессе

– заработную плату подсобных рабочих, кладовщиков, контролеров и пр.

– сырье и материалы, составляющие части выпускаемого изделия

– заработная плата основных производственных рабочих

45. Ценностный метод ценообразования предполагает ...

– ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя

– зависимость цены от сегментации рынка и готовности покупателя расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар

– ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения производителя

– зависимость цены от издержек, которые возникают при производстве товара, и стоимости ресурсов данной отрасли

46. Политика, имеющим цен применяется, прежде всего, по отношению к...

– продуктам, имеющим исключительно высокий уровень качества

– продуктам, имеющим определенный имидж изготовителя, имеющего высокий авторитет у покупателя

– стандартизированным продуктам при сезонных распродажах

– ситуация, когда доля покрытия постоянных затрат и прибыли окупается большим количеством товара

47 Основными ценообразующими факторами рынка являются

– спрос

– предложение

– издержки

– емкость рынка

48. Стратегии цен, ориентированные на условия конкуренции не включают стратегии ...

- низких цен
- льготных цен
- упреждающих цен
- следования за ценовым лидером

49. Психологические аспекты восприятия цены покупателями учитывают следующие ценовые стратегии:

- стратегия, «престижных» цен
- стратегия «дробных» цен
- стратегия ценового лидерства
- стратегия «прорыва» на рынок

Тесты. Модели рынка и международный маркетинг

50. Если на стадии внедрения товара на рынок фирма устанавливает низкую цену на новый продукт при высоком уровне затрат на стимулирование сбыта с целью захвата максимальной доли рынка, то она использует стратегию ...

- широкого проникновения
- выборочного проникновения
- интенсивного маркетинга
- пассивного маркетинга

51. Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией ...

- концентрированного маркетинга
- дифференцированного маркетинга
- проникновения и покрытия издержек
- диверсификации

52. Конкуренстная стратегия дифференциации предполагает использование следующих методов поддержания ее стабильности

– поддержание разумного соотношения «цена/качество», при этом все элементы политики рифмы направлены на поддержание превосходства над конкурентными посредством планомерной работы по снижению издержек

– акцентирование усилий фирмы на совершенствовании товаров и использовании новейших научно-технических разработок для того, чтобы опережать конкурентов

– сохранение верности клиентам из завоеванной фирмой ниши, чтобы иметь возможность и далее удовлетворять их потребности лучше, чем иные фирмы

– установление высокой цены на товар, которая является для потребителя показателем высокого качества товара, при этом прилагаются активные усилия по продвижению товара

53. Основной целью фирмы при использовании стратегии углубленного проникновения на зрелый рынок являются

– увеличение потребителей товаров фирмы среди участников рынка за счет привлечения новых покупателей

– увеличение объемов потребления среди покупателей за счет повышения частоты покупок или изобретения новых, более разнообразных способов использования данного товара

– увеличение числа потенциальных потребителей за счет мер, направленных на захват менее развитых региональных рынков или сегментов рынка, отличающихся спецификой запросов

– выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендаций по адаптации деятельности предприятия к неконтролируемым факторам внешней и внутренней среды

54. Соотнесите типы организационных структур маркетинга и их характеристики

- 1) функциональная структура
- 2) продуктовая/товарная структура
- 3) географическая структура
- 4) рыночная структура

1. специализация на маркетинговых функциях, четкое разграничение компетенции, стандартизация управленческих процессов

2. управляющий имеет возможность контролировать и координировать всю работу по продукту (группе, семейству товаров)

3. специализация на определенных территориальных зонах

4. концентрация деятельности на целевых рынках

5. двойная подчиненность маркетологов: линейному руководителю и руководителю проекта

55. Соотнесите варианты внедрения службы маркетинга на предприятии и их характеристики

- а) инициативный вариант
- б) промежуточный вариант
- в) компромиссный вариант
- г) жесткий административный вариант
- д) современный (логичный) вариант

1. формирование инициативной группы энтузиастов маркетинга из числа штатных сотрудников, работающих в других подразделениях

2. формирование небольшой штатной группы с привлечением временно набираемых специалистов для решения отдельных вопросов

3. формирование группы маркетинга в составе одного из “традиционных” подразделений компании

4. образование в административном порядке самостоятельной службы маркетинга

5. создание классических организационных структур маркетинга (по функциональным, товарным, рыночным подходам)

6. ликвидация отдела маркетинга, образование отдела сбыта с привлечением новых сотрудников

56. Контрольный план маркетинга разрабатывается на уровне ...

- компании
- объединения
- бизнес-направления
- отдельного рынка

57. Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие интенсивный рост компании, могут быть ориентированы на:

- глубокое внедрение на рынок
- расширение границ рынка
- более жесткий контроль поставщиков
- использование возможностей роста за пределами отрасли

58. Стратегические маркетинговые планы, предусматривающие диверсифицированный рост компании, могут быть ориентированы на:

- пополнение ассортимента товарами, не связанными с уже выпускаемыми, но которые могут вызвать интерес существующих покупателей

- выпуск нового товара, не связанного с выпускаемыми товарами, требующего разработки новой технологии и освоения нового рынка

- поглощение предприятий-конкурентов

- увеличение сбыта за счет усовершенствования выпускаемых товаров для существующих рынков

59. В ходе маркетингового контроля прибыльности регулярной проверке подлежат следующие показатели:

- рентабельность продаж отдельных товаров

- рентабельности деятельности фирмы по отдельным рыночным сегментам

- доля рынка, занимаемая фирмой

- общий объем реализации продукции

9 ВАРИАНТЫ ТЕСТА ДЛЯ БЛАНКОВОГО ТЕСТИРОВАНИЯ

Укажите один или несколько правильных ответов в каждом задании.

Тест. Вариант № 1

1. Ремаркетинг связан со спросом:
 - a) Снижающимся
 - b) Негативным
 - c) Иррациональным
 - d) Чрезмерным
 - e) Отсутствием спроса

2. Рыночное предложение- это
 - a) Готовность производителя произвести и продать определённое количество товара в конкретный период времени
 - b) Целевая установка производителя
 - c) Готовность производителей производить разные количества продукта по каждой цене из определённого диапазона цен в конкретный временной период
 - d) Оферта

3. Эластичность предложения зависит от
 - a) Периода времени в течении которого производители могут приспособиться к изменениям цен
 - b) Способности производителя перераспределять ресурсы в пользу производства определённого товара за счёт сокращения выпуска остальных
 - c) Числа товаров - заменителей данного товара
 - d) Того, является ли данный товар предметом первой необходимости или роскоши
 - e) Того, относится ли данный товар к предметам длительного пользования или текущего потребления
 - f) Численности и возраста потребителей

4. Стратегия создания товаров, которые морально устаревают прежде, чем выходят из строя называется

- a) Модификация товара
- b) Продуктовая инновация
- c) Повышение качества
- d) Прочное внедрение на рынок
- e) Запланированное устаревание

5. Элементы макросреды маркетинга

- a) Партнёры по бизнесу
- b) Конкуренция
- c) Посредники
- d) Налоговая система
- e) Политический режим
- f) Экономическая ситуация

6. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- a) Конкурентные преимущества компании
- b) Максимальную загрузку производственных мощностей
- c) Максимально широкий ассортимент
- d) Минимальные затраты ресурсов
- e) Монопольное положение на рынке

7. Основными принципами маркетинга являются

- a) Сегментирование рынка
- b) Управление по контракту
- c) Ориентация на потребителя
- d) Гибкость и адаптивность
- e) Статичность

8. Порядок составления плана маркетинга

- a) Цели
- b) Анализ
- c) Приоритеты и стратегии
- d) Программа
- e) Бюджет

9. Стратегия недифференцированного маркетинга при выходе на целевой рынок нецелесообразна, если

- a) Компания рассматривает весь рынок в качестве целевого рынка
- b) Покупатели на рынке имеют однородные потребности
- c) Компания в состоянии обеспечить удовлетворение потребностей всех покупателей на рынке
- d) В товарной политике компания использует стратегию дифференциации
- e) Покупатели на рынке имеют разнородные потребности

10. Корпоративная миссия взаимосвязана с:

- a) Целями относительно роста и прибыли
- b) Корпоративной философией
- c) Набором стратегических видов деятельности
- d) Способом ликвидации стратегического разрыва по прибыли
- e) Тенденциями изменения микросреды

11. К основным факторам макросреды относятся

- a) Потребители
- b) Возможности фирм-производителей
- c) Экономические условия
- d) Природные условия
- e) Демографические данные

12. Причинами выхода компаний на зарубежные рынки являются

- a) Ограниченный внутренний рост
- b) Стремление к краткосрочному успеху
- c) Чрезмерная внутренняя конкуренция
- d) Увеличение количества глобальных компаний
- e) Усложнение международной финансовой системы

13. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- a) Сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки

- b) Сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки
- c) Слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки
- d) Слабое влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки
- e) Референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки

14. К источникам внутренней вторичной информации относят

- a) Отчёты продавцов
- b) Объявления конкурентов о найме на работу
- c) Данные о регистрации патентов
- d) Жалобы и рекламации потребителей
- e) Списки клиентов
- f) Статьи о деятельности предприятия

15. К первичной информации относят данные

- a) Специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные
- b) Прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- c) Специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке
- d) Прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа
- e) Сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования

16. Преимущества анкет, рассылаемых по почте

- a) Значительная гибкость
- b) Хороший контроль выборки
- c) Высокий уровень ответной реакции
- d) Небольшие затраты на одного респондента
- e) Отсутствие влияния интервьюера

17. Недостатки личного опроса

- a) Небольшой объём собираемой информации

- b) Высокая стоимость
- c) Значительная степень влияния интервьюера
- d) Невысокая скорость сбора данных
- e) Невысокий уровень реакции респондентов

18. При проведении сегментации рынка используются методы:

- a) Группировка
- b) Факторный анализ
- c) Кластеризация
- d) Случайная выборка
- e) Экспертная оценка

19. Сегментирование на основе деления рынка на потребительские группы по уровню доходов и образованию производится по ... принципу

- a) Географическому
- b) Демографическому
- c) Психографическому
- d) Поведенческому
- e) Экономическому

20. Стратегия охвата рынка, при которой компания ориентируется на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения - ... маркетинг

- a) Дифференцированный
- b) Недифференцированный
- c) Концентрированный
- d) Двусторонний
- e) Сетевой

Тест. Вариант № 2

1. Маркетинговая деятельность начинается с ...

- a) Изучения рынка
- b) Изучения запросов потребителей
- c) Разработки и производства товара
- d) Информационной рекламной кампании
- e) Сегментирования рынка

2. Закон спроса представляет собой следующую зависимость

- a) Рост доходов потребителей ведёт к тому, что они начинают покупать больше товаров
- b) Превышение предложения над спросом, как правило, ведёт к снижению цены на товар
- c) Когда цена товара падает, объём планируемых закупок, как правило, растёт
- d) Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми
- e) Кривая спроса имеет положительный наклон

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- a) Совершенствования производства
- b) Совершенствования товара
- c) Просвещённого маркетинга
- d) Социально-этичного маркетинга
- e) Интенсификации коммерческих усилий

4. К принципам маркетинга относят

- a) Достижение компанией максимально высокой прибыли
- b) Сокращение производственных издержек
- c) Повышение жизненного уровня потребителей
- d) Постоянное изучение состояния и динамики рынка
- e) Активное воздействие на рынок

5. Элементы микросреды маркетинга

- a) Партнёры по бизнесу
- b) Клиенты
- c) Посредники
- d) Налоговая система
- e) Политический режим
- f) Экономическая ситуация

6. Комплекс маркетинга разрабатывается для

- a) Каждого товара

- b) Каждого рынка в целом
- c) Каждого сегмента рынка
- d) Каждого непосредственного конкурента
- e) Каждого посредника

7. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...

- a) Организацией
- b) Поведением потребителей
- c) Предложением
- d) Общественным мнением
- e) Маркетингом

8. Концепции управления маркетингом в порядке их развития

- a) Производственная
- b) Продуктовая
- c) Сбытовая
- d) Маркетинг
- e) Социально-этичный маркетинг

9. Глобальные маркетинговые стратегии - это

- a) Узкая товарная специализация
- b) «Снятие сливок»
- c) Концентрация
- d) Сегментация
- e) Диверсификация

10. При анализе сильных и слабых сторон компании будут рассмотрены:

- a) Опытное руководство, хорошие финансовые позиции
- b) Гибкая организационная структура, недостатки в НИОКР
- c) Малоизвестная марка, выход конкурентов на рынок
- d) Экономический рост, хороший уровень экономии на масштабах
- e) Низкие затраты на производство, сокращающийся рынок

11. К факторам маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся

- a) Маркетинговые цели
- b) Финансовые цели
- c) Поведение потребителей
- d) Деятельность конкурентов
- e) Бюджет маркетинга

12. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания предоставляет партнёру за соответствующую плату право на использование технологии производства, торговой марки, патента

- a) Прямой экспорт
- b) Лицензирование
- c) Совместное владение
- d) Управление по контракту
- e) Прямое инвестирование

13. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке

- a) Всегда
- b) Только при покупке услуг
- c) При покупке нового для него продукта
- d) При покупке продукта в новом месте
- e) Покупке аналогичного продукта другой марки

14. Информация внутрифирменной отчетности используется маркетологом для

- a) Оценки эффективности маркетинговой деятельности
- b) Выявления проблем и возможностей маркетинга
- c) Обеспечения информационного обслуживания подразделений
- d) Создания финансовых отчётов
- e) Удовлетворения клиентов

15. К недостаткам вторичной информации относят

- a) Высокая трудоёмкость сбора
- b) Сложность восприятия

- c) Отсутствие гарантий надёжности
- d) Устаревание необходимых сведений
- e) Широкий доступ к данным в Internet

16. Недостатки телефонных интервью

- a) Значительное влияние интервьюера
- b) Слабый контроль выборки
- c) Невысокая скорость сбора данных
- d) Неясная структура выборки
- e) Ошибки интервьюера в интерпретации ответов

17. Преимущества опросов в сети Internet

- a) Отсутствие воздействия интервьюера
- b) Высокая скорость сбора данных
- c) Высокая рентабельность
- d) Значительный контроль структуры выборки
- e) Высокая гибкость проведения опроса

18. Указать три основных вида маркетинга, используемых в стратегиях охвата рынка:

- a) Недифференцированный
- b) Неконцентрированный
- c) Интегрированный
- d) Не интегрированный
- e) Дифференцированный
- f) Концентрированный

19. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по признаку принадлежности к определённому социальному классу, стилю жизни или личностным характеристикам производится по ... принципу

- a) Психографическому
- b) Географическому
- c) Демографическому
- d) Поведенческому
- e) Культурному

20. Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков - ... маркетинг

- a) Недифференцированный
- b) Дифференцированный
- c) Массовый
- d) Концентрированный
- e) Сетевой

Тест. Вариант № 3

1. Маркетинг изучает

- a) Конъюнктуру рынка определённого вида продукции
- b) Методы управления потребительским спросом
- c) Производство предлагаемых к сбыту изделий
- d) Общий уровень цен в условиях инфляции
- e) Стратегии повышения качества продукции

2. Рынок товара находится в равновесном состоянии, если

- a) Уровень технологии меняется плавно
- b) Объём рыночного спроса равен объёму рыночного предложения
- c) В результате взаимодействия рыночного спроса и предложения установилась клиринговая цена
- d) Сумма цен на товар равна бюджету потребителей
- e) Цена равна издержкам плюс запланированная норма прибыли

3. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

- a) Просвещённого маркетинга
- b) Социально-этичного маркетинга
- c) Интенсификации коммерческих усилий
- d) Совершенствования товара
- e) Маркетинга

4. К комплексу маркетинга относятся

- a) Продукт
- b) Цена
- c) Информация о рынке
- d) Поведение потребителей
- e) Цели организации
- f) Каналы распределения продукции
- g) Маркетинговые коммуникации

5. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга - ...

- a) Продукт
- b) Цена
- c) Продвижение
- d) Распределение

6. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции

- a) Совершенствования производства
- b) Современного маркетинга
- c) Совершенствования товара
- d) Интенсификации коммерческих усилий
- e) Социально-этичного маркетинга

7. В основе концепции социально-этичного маркетинга лежат идеи ...

- a) Благополучие человечества
- b) Удовлетворение потребностей
- c) Получение прибыли
- d) Оптимизация производства
- e) Гармония с природой

8. Цели маркетинга в порядке их формулирования

- a) Миссия предприятия
- b) Цели для отдельных товаров и рынков
- c) Цели отдельных элементов комплекса маркетинга
- d) Цели предприятия
- e) Общая цель маркетинговой деятельности

9. В структуру маркетинговой программы по продукту необходимо включать виды маркетинговой деятельности:

- a) Опрос потенциальных покупателей
- b) Рыночный эксперимент
- c) Прогноз развития рынка
- d) Разработку рекламной кампании
- e) Выбор ценовой стратегии

10. Изменения, вызывающие динамику возможностей и угроз являются частью ...

- a) Макросреды компании
- b) Внутренней среды компании
- c) Микросреды компании
- d) Политики маркетинговых коммуникаций
- e) Корпоративной миссии

11. Маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках - ... маркетинг

- a) Глобальный
- b) Массовый
- c) Традиционный
- d) Стратегический
- e) Конверсионный

12. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает контракт на выпуск продукции с производителем на зарубежном рынке

- a) Прямой экспорт
- b) Совместное владение
- c) Подрядное производство
- d) Управление по контракту
- e) Прямое инвестирование

13. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать

- a) Когнитивный диссонанс
- b) Процесс усвоения

- c) Отношение других людей
- d) Непредвиденные обстоятельства
- e) Самовосприятие

14. Маркетинговое исследование - это

- a) Исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании
- b) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- c) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- d) То же самое, что и «исследование маркетинга»
- e) Маркетинговая разведка

15. Вторичная информация, используемая для исследования, должна быть

- a) Релевантная
- b) Достоверная
- c) Бесплатная
- d) Субъективная
- e) Периодичная

16. Проведение фокус-группы позволяет выявить

- a) Уровень первичного спроса
- b) Структуру потребительского рынка
- c) Тенденции изменения предложения
- d) Скрываемую потребителем информацию
- e) Чувства и мысли покупателей

17. Целевой сегмент рынка - это сегмент

- a) С наибольшей массой прибыли и наименьшей конкуренцией
- b) Наиболее соответствующий возможностям организации и особенностям развития рынка
- c) Наиболее однородный
- d) Имеющий не доступные для других каналы сбыта
- e) С наибольшими размерами и темпами роста

18. Специальный подбор торговых марок и проведение стимулирования сбыта таким образом, чтобы он соответствовал потребностям потребительских групп определённого города - ... маркетинг

- a) Локальный
- b) Индивидуальный
- c) Массовый
- d) Целевой
- e) Предметный

19. Сегментирование на основе разделения рынка на потребительские группы по уровню их знания и отношения к товару, характеру его использования производится по ... принципу

- a) Поведенческому
- b) Географическому
- c) Демографическому
- d) Психографическому
- e) Социальному

20. Применение стратегии недифференцированного маркетинга обусловлено

- a) Небольшими различиями между сегментами рынка
- b) Высоким качеством товара
- c) Высокой интенсивностью конкуренции
- d) Тщательными маркетинговыми исследованиями
- e) Эрозией массового рынка

Тест. Вариант № 4

1. Ведущим рынком, определяющим перспективы развития других рынков, является рынок

- a) Потребительских товаров
- b) Средств производства
- c) Инвестиционных товаров
- d) Денежных средств
- e) Образовательных услуг

2. Готовность покупать дополнительные предлагаемые к продаже единицы товара только по более низкой цене лучше всего объясняет

- a) Принцип убывающей предельной полезности
- b) Кривая предложения
- c) Эффект дохода
- d) Закон соответствия спроса предложению
- e) Эластичность спроса по цене

3. Концепция ... основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже

- a) Интенсификации коммерческих усилий
- b) Просвещённого маркетинга
- c) Социально-этичного маркетинга
- d) Совершенствования товара
- e) Маркетинга

4. Компания, производящая автомобили, принимает решение продлить период гарантийного обслуживания до трёх лет с целью увеличить продажи. Данное решение относится к политике ...

- a) Продуктовой
- b) Ценообразования
- c) Стимулирования
- d) Распределения

5. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на

a) Достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей

b) Комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга

c) Удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании

d) Максимальном удовлетворении потребностей потребителей

e) Получении большей прибыли, чем конкуренты

6. В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р») – это ...

- a) Презентация
- b) Позиционирование
- c) Личные продажи
- d) Персонал

7. Порядок составления плана маркетинга

- a) Цели
- b) Анализ
- c) Бюджет
- d) Приоритеты и стратегии
- e) Программа

8. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения

- a) Потребительская ценность
- b) Потребительская удовлетворенность
- c) Нужда
- d) Потребность
- e) Запрос

9. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования

- a) Стратегии ценообразования
- b) Жизненного цикла видов деятельности
- c) Привлекательности отрасли
- d) Бюджета организации
- e) Структуры службы маркетинга
- f) Бизнес-портфеля

10. К факторам микросреды маркетинга относятся

- a) Демографические факторы
- b) Политические факторы
- c) Организация (фирма)
- d) Контактные аудитории
- e) Маркетинговые посредники
- f) Экономические факторы

11. К экономическим факторам, отражающим привлекательность страны как зарубежного рынка, относят:

- a) Структура промышленности страны
- b) Распределение дохода
- c) Топографические характеристики
- d) Степень урбанизации
- e) Непостоянство валютных курсов

12. Способ выхода на зарубежный рынок, при котором зарубежная компания предоставляет капитал в обмен на услуги менеджмента местной компании

- a) Косвенный экспорт
- b) Совместное владение
- c) Управление по контракту
- d) Лицензирование
- e) Подрядное производство

13. Для ежедневного планирования и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий используется информация

- a) Маркетинговой разведки
- b) Маркетинговых исследований
- c) СМИ
- d) Внутрифирменной отчётности
- e) Общественных групп

14. Вторичные данные в маркетинге – это

- a) Информация, первоначально собранная для других целей
- b) Перепроверенная информация
- c) Второстепенная информация
- d) Информация, полученная из посторонних источников
- e) Ранее собранная кем-либо информация для тех же целей

15. Первичная информация, используемая для исследования, должна быть

- a) Бесплатная
- b) Субъективная
- c) Периодичная
- d) Актуальная

е) Достоверная

16. Преимущества личных интервью

- а) Значительная гибкость
- б) Возможность задавать пробные вопросы
- с) Незначительное влияние интервьюера на респондента
- д) Невысокие затраты на одного респондента
- е) Невысокий уровень реакции респондентов

17. Для сегментации потребительских рынков используются критерии:

- а) Географические
- б) Демографические
- с) Социально-экономические
- д) Политико-правовые
- е) Ситуационные

18. Сегментирование на основе деления рынка на страны, регионы, города, микрорайоны производится по ... принципу

- а) Демографическому
- б) Географическому
- с) Психологическому
- д) Поведенческому
- е) Политическому

19. Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка - ... маркетинг

- а) Недифференцированный
- б) Дифференцированный
- с) Концентрированный
- д) Двусторонний
- е) Микро-

20. Применение стратегии концентрированного маркетинга позволяет компании

а) Занять более сильную рыночную позицию в обслуживаемом сегменте

b) Специализироваться в выпуске товара, его распределении и стимулировании сбыта

c) Удовлетворить общие для различных сегментов рынка потребности

d) Избежать более высокой, по сравнению с обычным маркетингом, степени риска

e) Избежать экспансии более сильных конкурентов

Ответы к тестам:

№ вопроса	Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3	Вариант 4
1	A	A B	A B	A
2	C	C D	B C	A
3	A B	A	D	A
4	E	D E	A B F G	A
5	D E F	A B C	A	A B
6	A D	A C	B	D
7	C D	E	A B C	A B D E C
8	A B C D E	A B C D E	A D E B C	C D E A B
9	D E	D E	C D E	B F
10	A B	A B	A C	C D E
11	C D E	A E	A	A B
12	A C	B	C	C
13	A	C	C D	D
14	A D E	A B	B	A E
15	C	C D	A B	D E
16	D E	A E	E	A B
17	B C	A B C	B C	A B C
18	C D	A E F	A D	B
19	B	A	A	A
20	A	D	A B	A B

10 ТЕМЫ ДОКЛАДОВ, РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Особенности маркетинга в отраслях и сферах деятельности
2. Характеристика рынков
3. Тенденции развития покупательского спроса
4. Основные положения маркетинга ориентированного на широкого розничного покупателя
5. Основные положения маркетинга ориентированного на фирмы
6. Маркетинг продукции производственно-технического назначения
7. Особенности маркетинга различных типов продукции производственно-технического назначения (ППТН)
8. Производственный характер спроса на ППТН
9. Модели поведения промышленных покупателей
10. Маркетинг в сфере производства потребительских товаров
11. Маркетинг оптовой торговли
12. Маркетинг розничной торговли
13. Маркетинг услуг: сущность, особенности.
14. Маркетинг в сфере отраслей инфраструктуры
15. Маркетинг потребительских услуг
16. Специфика маркетинговых исследований отраслевых рынков
17. Маркетинг в рекламном бизнесе
18. Маркетинг кадрового обеспечения
19. Туристический маркетинг
20. Маркетинг в сети Internet
21. Маркетинг на рынке товаров народного промысла

22. Маркетинг внешнеторговой деятельности
23. Особенности маркетинга вооружения и военной техники
24. Особенности маркетинга сырьевых продуктов
25. Особенности маркетинга оборудования
26. Особенности маркетинга технологий
27. Особенности маркетинга ресторанных услуг
28. Особенности маркетинга медицинских и санаторно-курортных услуг
29. Особенности маркетинга услуг в области страхования
30. Особенности маркетинга банковских услуг
31. Особенности маркетинга образовательных услуг
32. Особенности маркетинга услуг в сфере шоу-бизнеса
33. Характеристика услуг Call-центров
34. Роль брэндинга в продвижении продукции и услуг

11 ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

1. Разработка стратегии цифрового маркетинга для стартапа.
2. Использование контент-маркетинга и блогов для привлечения внимания к стартапу.
3. Применение маркетинга по электронной почте для массовых рассылок и привлечения клиентов.
4. Таргетированная реклама в социальных сетях для охвата целевой аудитории.
5. Организация онлайн-мероприятий и вебинаров для продвижения стартапа.
6. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами для продвижения продукта.
7. Разработка мобильного приложения для удобства пользователей.
8. Продвижение стартапа через видеоконтент на YouTube и других платформах.
9. Использование чат-ботов для автоматизации взаимодействия с клиентами.
10. Интеграция с сервисами аналитики для отслеживания результатов маркетинговых кампаний.
11. Влияние цифровизации на трансформацию потребительского поведения.
12. Использование мобильных приложений для привлечения и удержания клиентов.

13. Облачные технологии в товарообращении и их роль в цифровом маркетинге.

14. Социальные технологии и их применение для анализа и совершенствования деятельности предприятия.

15. Информационные технологии для реинжиниринга бизнеса и оптимизации бизнес-процессов.

16. Маркетинговые онлайн-исследования и их преимущества в условиях цифровизации.

17. Реклама в интернете и использование digital-инструментов для повышения эффективности кампаний.

18. Контекстная реклама и её роль в продвижении товаров и услуг в интернете.

19. SMM (Social Media Marketing) и его применение для продвижения брендов и продуктов.

20. Email-маркетинг и его эффективность в цифровом маркетинге на предприятии.

21. Анализ методов и подходов к управлению маркетинговыми проектами.

22. Выведение товара на рынок и его рыночное позиционирование.

23. Исследование моделей покупательского поведения.

24. Маркетинг в некоммерческих организациях.

25. Маркетинговые аспекты развития рынка высшего образования.

26. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта на рынок.

27. Маркетинговые коммуникации в области B2C.
28. Маркетинговые стратегии формирования лояльности потребителей.
29. Методические основы разработки конкурентной стратегии предприятия.
30. Модели принятия стратегических маркетинговых решений.
31. Модели управления взаимоотношениями с клиентами.
32. Нейромаркетинг как инструментальный воздействия на потребителя.
33. Повышение конкурентоспособности предприятий на основе совершенствования маркетинга и логистического подхода.
34. Проблема обеспечения конкурентоспособности товара на различных этапах жизненного цикла.
35. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
36. Особенности CRM для удержания клиента
37. Персонализация, методы, доступные для цифровых маркетологов
38. Возможности клиентских сервисов с учетом цифровых технологий
39. Контент стратегия и методы создания привлекательного контента в соответствии со стратегией цифрового маркетинга
40. Аналитика и отчетность. Методы оценки цифрового маркетинга.
41. Особенности разработки цифровой маркетинговой стратегии компании

42. Организация цифровых продаж
43. Социальные сети как инструмент продвижения
44. Разработка товарной марки и фирменного стиля

компании

45. Особенности разработки комплекса маркетинга 4Р
46. Совершенствование ассортиментной политики фирмы
47. Способы продвижения через Интернет-технологии
48. Особенности маркетинга в электронной коммерции
49. Особенности маркетинга услуг
50. Особенности продвижения персонального бренда

личности

51. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма
52. Особенности развития цифрового маркетинга в

современных экономических условиях

53. Эффективность процесса планирования цифровой стратегии компании

54. Поисковая оптимизация (SEO)

55. Разработка и реализация рекламной кампании для малого бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021.
2. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022.
3. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.
4. Герасимов, Б. И. Маркетинг : учебное пособие / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, М.В. Жарикова. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2024.
5. Гришина, В. Т. Маркетинговые исследования : практикум / В.Т. Гришина. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 58 с. - ISBN 978-5-9558-0348-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1290482>
6. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.
7. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.
8. Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х., Грушичева М.А. Вопросы управления персоналом на предприятиях сферы услуг региона в условиях кризисных изменений внешней макросреды / Социальные и экономические системы. 2022. — № 5 (29). — С. 226-238.
9. Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Принятие управленческих решений в условиях кризиса на основе анализа потребительского

поведения. / Социальные и экономические системы. 2022. – № 6-1 (30.1). – С. 169-183.

10. Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Анализ показателей повышения результативности бизнеса в сфере электронной коммерции / Экономические исследования и разработки. 2020. — № 8.— С. 30-36.

11. Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х., Кайбушева К.А. Особенности инновационной деятельности книготорговых предприятий / Colloquium-Journal. 2020. — № 1-8 (53). — С. 32-33.

12. Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х., Кайбушева К.А. Особенности стратегии долгосрочного развития книготорговой сети «Читай-город-Буквоед» на Российском рынке книжной торговли. / Colloquium-Journal. 2020. — № 2-11 (54). — С. 18-20.

13. Каткова Т.В., Соломонова В.Н., Левиева Е.С. Механизм стратегического планирования развития бизнеса. // Аллея науки. 2019. – Т. 2. № 1 (28). – С. 623-626.

14. Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х., Фейлинг Т.Б. Влияние маркетинговой среды на формирование конкурентоспособности предприятия сферы услуг на международном рынке туризма. // Глобальный научный потенциал. 2019. – № 9 (102). – С. 124-126.

15. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций: учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. И доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

16. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1838940>

17. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1: учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020.

18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитарян. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.

19. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021.

20. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

21. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.]. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

22. Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов / С. В. Карпова [и др.]; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

23. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022.

24. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. — 216 с. — (Высшее образование: Азбука рекламы). — DOI: www.dx.doi.org/10.12737/8184. - ISBN 978-5-369-01121-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1843640>

25. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1903657>

26. Редькина Т.М., Каткова Т.В., Соломонова В.Н. Государственная политика Российской Федерации на территории Арктики. // Наука и бизнес: пути развития. 2019. – № 6 (96). – С. 187–189.

27. Редькина Т.М., Каткова Т.В., Соломонова В.Н. Развитие событийного туризма в Арктическом регионе - стратегическое направление государственной политики Российской Федерации в Арктике. // Глобальный научный потенциал. 2019. – № 6 (99). – С. 156–159.

28. Соломонова В.Н., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Особенности инновационного управления эколого-экономическим развитием региона. // Наука и бизнес: пути развития. 2018. – № 4 (82). – С. 195–198.

29. Сабанчиева Д.Х., Каткова Т.В., Соломонова В.Н. Экологический менеджмент. Учебно-методическое пособие — Санкт-Петербург, Изд-во НИЦ АРТ, 2022.

30. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022.

31. Фирова И.П., Редькина Т.М., Каткова Т.В. Кросс-культурный менеджмент. — Санкт-Петербург, Изд-во НИЦ АРТ, 2022.

32. Фирова И.П., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Маркетинг. – Санкт-Петербург, РГГМУ, 2020.

33. Фейлинг Т.Б., Торосян Е.К., Каткова Т.В., Сабанчиева Д.Х. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — Санкт-Петербург, ЦНИТ «Астерион», 2019.

34. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В., Третьяк В.В. Современный брендинг – Санкт-Петербург, РГГМУ, 2022.

35. Фейлинг Т.Б., Каткова Т.В. Состояние современной индустрии рекламы: инновации, перспективы, проблемы. /

Международный научно-исследовательский журнал. – 2022. № 6-5 (120). – С. 146-150.

36. Шебукова, А. С. Развитие потребительского рынка как фактор устойчивого развития региона // Социально-экономические проблемы развития старо промышленных регионов : сб. материалов междунар. экон. форума / КузГТУ. – Кемерово, 2014. – С. 121.

37. Шебукова, А. С. Современные тенденции социально-экономического развития Кемеровской области // Инновационный конвент «Кузбасс: образование, наука, инновации» : материалы Инновационного конвента / Сиб. гос. индустр. ун-т. – Кемерово ; Ново-Кузнецк : Издат. центр СибГИУ, 2014. – С. 241–242.

38. Шебукова, А. С. Эффективное управление персоналом для инновационной экономики // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : материалы III междунар. науч.-практ. конф. / филиал КузГТУ. – Междуреченск, 2014. – С. 286–287.

39. Брагин, Л.А. Электронная коммерция : учебник / Л. А. Брагин, Г. Г. Иванов, А. Ф. Никишин, Т. В. Панкина. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. – 192 с. : ил. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-8199-0507-4. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1044009>

40. Юмашева, И. А. Маркетинг туризма : учебно-методическое пособие / И. А. Юмашева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 209 с. - ISBN 978-5-4499-1242-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873210>

Учебное пособие

МАРКЕТИНГ

Каткова Татьяна Владимировна, канд.экон.наук, доц. кафедры
экономики и управления РГГМУ
Сабанчиева Динара Хазраталиевна, канд.экон.наук, доц. кафедры
экономики и управления РГГМУ
Шебукова Анна Сергеевна., канд.техн.наук., доц. кафедры
экономики и управления РГГМУ

Редактор: А. С. Шебукова

ISBN 978-5-00231-119-4



Подписано в печать 22.08.2024. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура «Times New Roman». Усл. п. л. 19. Тираж 500 экз. Заказ № 0309/24(2).
Отпечатано в соответствии с предоставленными материалами заказчика
198095, г. Санкт-Петербург, ул. Маршала Говорова, д.29а, тел.: +7(812)715-05-21
