

**Владимирский государственный университет**

**В. Н. СМИРНОВ**

# **ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА**

**Учебное пособие**

**Владимир 2023**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

В. Н. СМИРНОВ

# ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

*Электронное издание*



Владимир 2023

ISBN 978-5-9984-1838-9

© ВлГУ, 2023

© Смирнов В. Н., 2023

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор  
профессор кафедры цифровой экономики  
Нижегородского государственного технического университета  
им. Р. Е. Алексеева  
*П. Н. Захаров*

Доктор экономических наук, доцент  
профессор кафедры экономики инноваций и финансов  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
*Д. Ю. Фраймович*

**Смирнов, В. Н.** Теория маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2023. – 170 с. – ISBN 978-5-9984-1838-9. – Электрон. дан. (2,42 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Содержит материал лекционного курса, примеры выполнения практических задач, указания по выполнению курсовой работы, варианты тестовых заданий.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент, а также студентов других экономических специальностей.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 36. Табл. 15. Библиогр.: 76 назв.

ISBN 978-5-9984-1838-9

© ВлГУ, 2023  
© Смирнов В. Н., 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ.....	5
Глава 1. ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА.....	6
Вопросы для самоконтроля.....	20
Глава 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА.....	21
Вопросы для самоконтроля.....	34
Глава 3. РОЛЬ КЛИЕНТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	35
Вопросы для самоконтроля.....	48
Глава 4. ОСНОВЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА.....	49
Вопросы для самоконтроля.....	58
Глава 5. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	59
Вопросы для самоконтроля.....	78
Глава 6. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	79
Вопросы для самоконтроля.....	95
Глава 7. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	96
Вопросы для самоконтроля.....	105
Глава 8. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	106
Вопросы для самоконтроля.....	122

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	123
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ .....	131
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	152
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ .....	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	167
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	168

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебная дисциплина «Теория маркетинга» – является базовой при подготовке магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программе «Маркетинг». Актуальность изучения дисциплины обусловлена важностью формирования у студентов основ маркетинговой деятельности предприятия для повышения уровня их профессиональной квалификации.

Цель написания учебного пособия – ознакомление обучающихся с современными концепциями, методами и инструментами маркетинга, изучение основных подходов к реализации маркетинговой деятельности коммерческой организации, выбор и реализация соответствующей стратегии рыночного поведения хозяйствующего субъекта.

Содержание курса ориентировано на то, что выпускник должен:

- знать основные понятия, категории, раскрывающие суть маркетингового подхода к организации коммерческой деятельности предприятия;
- уметь оценивать степень влияния факторов макро- и микроокружения на результаты коммерческой деятельности фирмы;
- уметь распознавать потребителей и строить профили рыночных сегментов;
- уметь выявлять основные конкурентные преимущества фирмы;
- уметь оценивать эффективность маркетинговой деятельности;
- владеть навыками формирования и развития механизма управления маркетинговой деятельностью фирмы.

Пособие включает теоретическую, практическую части, указания по выполнению курсовой работы, список рекомендательной литературы, дидактический материал. В теоретической части представлены главы, раскрывающие основное содержание инструментов маркетинга, реализуемых в деятельности коммерческого предприятия. Практическая часть состоит из тематических и кейсовых заданий, направленных на закрепление теоретического материала.

## Глава 1. ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА

Определений понятия «маркетинг» существует огромное количество. Первоочередное появление определения данного направления деятельности до сих пор оспаривают ученые и практики из США и многих страны Европы. В основе термина «маркетинг» лежит производная от английского слова «market» (рынок), соответственно маркетинг направлен на обеспечение рыночной деятельности предприятия<sup>1</sup>, что и демонстрировали купцы многих стран в прошлом: «они не хуже современных торговцев знали и владели многими инструментами эффективного сбыта и рекламы своей продукции»<sup>2</sup>.

Современное развитие рыночных взаимоотношений между предприятием и клиентом, требует рассмотрения маркетинга не только как средства сбыта и взаимодействия с покупателями, но и как развитой рыночной теории управления в целом.

Эволюцию маркетинговой теории нельзя рассматривать в отрыве от процесса становления и изменения рыночного механизма. Маркетинг в современном понимании зародился на рубеже XX в. как реакция на обострение проблемы реализации. «Маркетинг - детище и феномен экономики перепроизводства, когда спрос пресыщен и избыточен чрезмерным предложением. По существу, это наука и практика того, как предложение силой должно взять спрос»<sup>3</sup>.

XIX век, в целом, характеризуется как маркетинг продавца (производителя), так как главную роль на рынке играл именно продавец (производитель). Массовый характер производства был ориентирован на действующие рынки большой емкости. Функционирование маркетинга определялось следующими факторами:

- наличие ограниченности в запросах клиентов;
- низкая степень влияния качества продукции на процесс покупки;

---

<sup>1</sup> Золотковский, Ю. С. Банковский маркетинг: Учебное пособие / Золотковский Ю.С. - Минск :РИПО, 2015. - 234 с.: ISBN 978-985-503-518-4.

<sup>2</sup> Основы маркетинга: учебное пособие для студентов экономических направлений / Сост. В. В. Еремин, Т. З. Артюхова. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2007. – 109 с.

<sup>3</sup> Золотковский, Ю. С. Банковский маркетинг: Учебное пособие / Золотковский Ю.С. - Минск :РИПО, 2015. - 234 с.: ISBN 978-985-503-518-4

- небольшая доля затрат предприятия на организацию сбыта и рекламу;

- ориентация производителя на минимизацию издержек на производство продукции.

Таки образом, основная цель организаций (максимизация прибыли), достигалась за счет сбыта большого количества товаров при наличие нетребовательного спроса.

Основателем маркетинга в современном его понимании по праву считают К. Маккормика (1809 - 1884)<sup>4</sup> из международной компании производства уборочных машин. Он впервые высказал идею: «что маркетинг должен быть центральной функцией предприятия, а создание круга потребителей - специальной работой менеджера». Впервые К. Маккормик вводит в практику маркетинговые исследования и маркетинговый анализ, формирование концепции рынка, ценовой политики и сервисного обслуживания.

С 1902 г. в вузах США появляется академическая дисциплина «Маркетинг». В Мичиганском, Калифорнийском и Иллинойском университетах вводят данную дисциплину и читают лекции по проблемам маркетинга.

В период 1910 - 1925 гг. маркетинг формируется как элемента управления: он внедряется в организационную структуру предприятия в виде отделов по изучению рынка.

В 1926 г. в США была организована национальная организация маркетинга и рекламы<sup>5</sup>.

Начиная с 1948 г., маркетинг стал рассматриваться как инструмент осуществления различных видов хозяйственной деятельности, регулирующих поток товаров от производителя к конечному потребителю, что обусловлено влиянием результатов второй мировой войны, способствовавших развитию массового производства, и как следствие, расширению сбытовой политики (и развитию этого направления маркетинга).

---

<sup>4</sup> История маркетинга. 1847 год Маркетинг – важная функция бизнеса. McCormick [электронный источник] <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/promotion-in-b2b/> (Дата обращения 06.04.2023)

<sup>5</sup> Американская ассоциация маркетинга [электронный источник] <https://economy-ru.info/info/340/> (Дата обращения 06.04.2023)



В 1960 г. появилась, ставшая в последствии «классической» модель маркетинга «4Р». Ее автор, Д.Маккорти, выделил следующие маркетинговые инструменты (рис. 1)<sup>6</sup>:

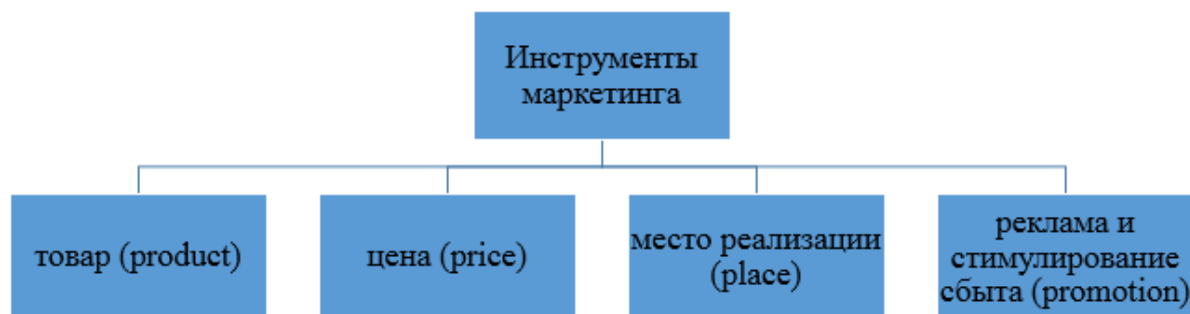


Рис. 1. Базовые инструменты маркетинга

В 1960 г. Американской ассоциацией маркетинга (АСМ) было взято за основу такое определение маркетинга: «Маркетинг – это предпринимательская деятельность, связанная с управлением потоками товаров и услуг от производителя к потребителю».

В 1972 г. Ф. Котлером<sup>7</sup> были введены понятия микромаркетинга и макромаркетинга.

К 1985 г., глобальные процессы изменения экономических связей, привели к уточнению понятия маркетинга: «Маркетинг – это процесс планирования и осуществления замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворения целей отдельных лиц и организаций».

В США и во многих странах Западной Европы были основаны национальные институты и ассоциации по вопросам маркетинга, создана развернутая сеть школ и различных курсов при университетах и организациях.

В целом, эволюцию процесса становления маркетинга как науки можно охарактеризовать следующим образом (рис. 2):

---

<sup>6</sup> Концепция 4Р — Е. Jerome McCarthy [электронный источник] <https://marketing-course.ru/koncept-4p-mccarthy/> (Дата обращения 06.04.2023)

<sup>7</sup> Kotler Philip (Филипп Котлер) [электронный источник] <https://www.marketch.ru/marketing-experts/kotler-philip/> (Дата обращения 06.04.2023)

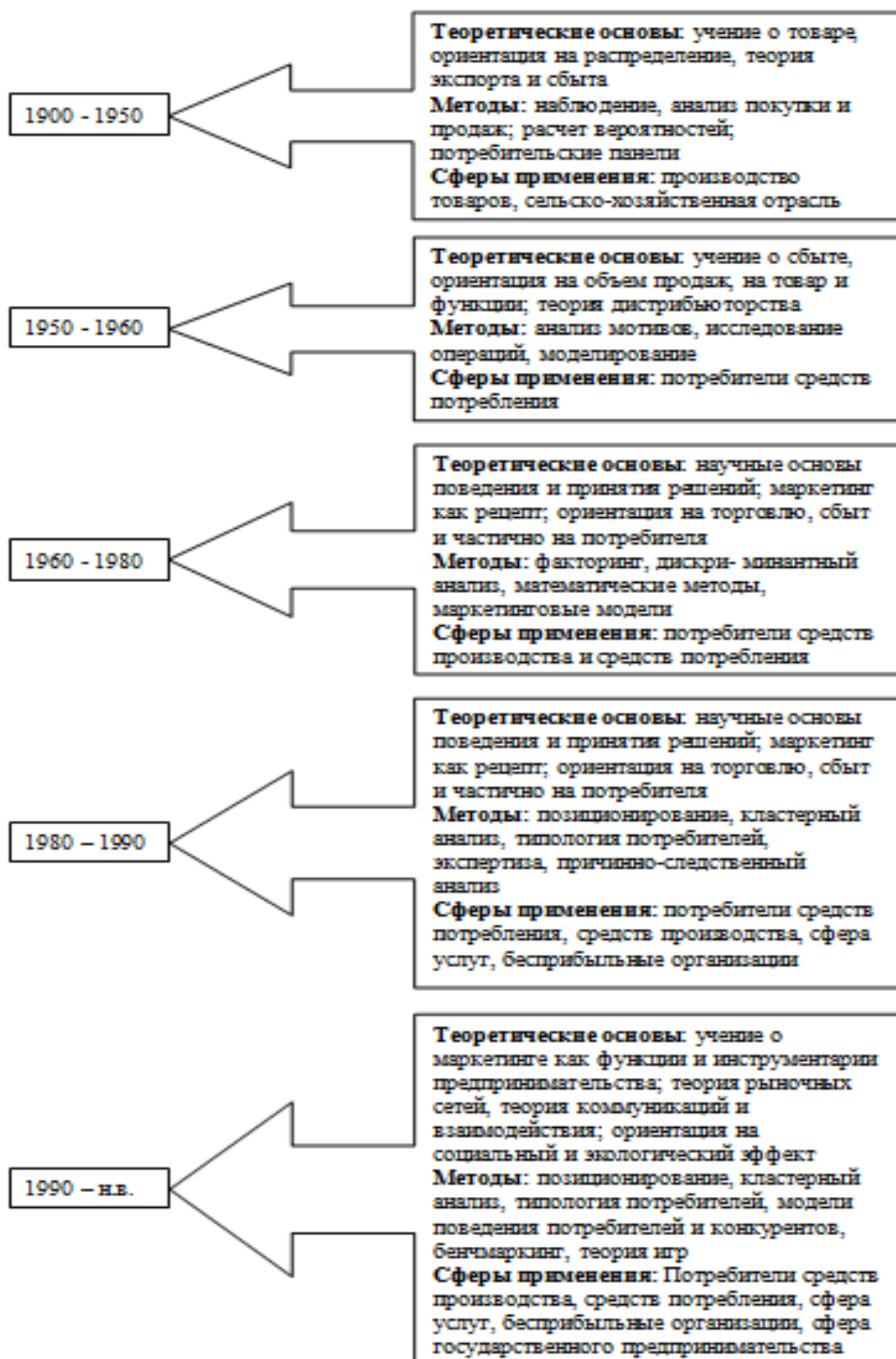


Рис. 2. Эволюция маркетинга как науки<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Эволюция развития маркетинга и концепции маркетинга [электронный источник] <https://www.ceae.ru/Marketing-bases5.htm> (Дата обращения 06.04.2023)

### *Развитие маркетинга в России<sup>9</sup>*

Период до 1990 года являлся периодом командно-административного хозяйства в экономике, при этом маркетинг был непопулярным явлением, а реклама выполняла лишь информационную функцию.

1990-е годы - период кризиса и изменений в экономике, появление новых фирм, усиление конкуренции, внедрение иностранного опыта. Маркетинг начинает активно развиваться, растет число маркетинговых служб, внедряются новые методы и технологии.

2000-е годы - эра цифровой революции, развитие маркетинга в Интернете, повышение значимости PR-технологий и социальных сетей. Клиентоориентированный подход становится основополагающим, появляются новые методы анализа и измерения эффективности маркетинга.

Современность - маркетинг охватывает все аспекты бизнеса, включая создание продуктов, ценообразование, распространение и продвижение на рынке. В маркетинге становится все более важным использование данных и аналитики, а также персонализации коммуникаций с клиентом.

### *Эволюция концепции маркетинга<sup>10</sup>*

Эволюционные аспекты маркетинга как науки обусловили появление нескольких концепций, в основе которых отражены исторические изменения в производственной и сбытовой сфере.

#### Концепция совершенствования производства

Появление концепции совершенствования производства (1860-1920) было обусловлено имевшимся на то время дефицитом товаров на рынке. Как следствие, возникла необходимость в налаживании массового производства товара. Основными задачами предприятия на этом этапе становятся:

- внедрение оборудования для организации массового производства товара;

---

<sup>9</sup> Развитие маркетинга в России [электронный источник] <https://hqbusiness.ru/marketing/173-razvitie-marketinga-v-rossii.html> (Дата обращения 06.04.2023)

<sup>10</sup> Концепции маркетинга: примеры, история появления, отличия и особенности [электронный источник] <https://market-makers.org/концепции-маркетинга/> (Дата обращения 06.04.2023)

- обеспечение роста производительности труда работников предприятия;
- увеличение имеющихся каналов реализации продукции;
- сокращение имеющихся издержек производства и реализации товара.

В основном массовое производство осуществлялось какого то однородного товара, в связи с чем, широкое распространение получило конвейерное производство, которое впервые применил в своей компании Генри Форд.

#### Концепция совершенствования товара

Предпосылками возникновения концепции совершенствования товара или товарной концепции маркетинга (1920-1950) стало зарождение потребности у покупателей в более качественной и функциональной продукции. В данных условиях, производители должны главное внимание сосредоточить на товаре, его потребительных свойствах, что обусловило необходимость осуществления следующих задач:

- исследование изменяющихся потребностей покупателей;
- увеличение затрат на развитие товарного предложения;
- увеличение затрат на рекламу.

Данная концепция приобрела и другое название: «Концепция маркетинговой близорукости», так как производитель был так увлечен совершенствованием своего товара, что упускал из вида происшедшие изменения в науке и технике, а также разработки своих конкурентов. Ярким примером является компания «Кодак», являющаяся лидером на рынке пленочных фотоаппаратов. Все свое внимание компания уделяла развитию своей продукции, стремясь достичь «совершенства», при этом «Кодак» в одночасье потеряла значительную долю рынка и понесла огромные убытки с появлением у конкурентов цифровых фотоаппаратов. Уход с рынка сотовых телефонов компаний «Motorolla» и «Nokia» стал результатом зарождения и появления на рынке смартфонов.

### Концепция интенсификации коммерческих усилий

На данном этапе, происходит постепенное наполнение рынка товарами. Однако, данные товары не всегда были высококачественными, что повлияло на низкий спрос со стороны покупателя<sup>11</sup>.

Руководство компаний ставит перед маркетингом задачи по увеличению продаж существующей продукции, активному информированию потребителей о товарах, а также расширению дистрибьюторской сети. Решение подобных задач привело к появлению концепции интенсификации коммерческих усилий или сбытовой концепции (1930-1960-х гг.).

В рамках сбытовой концепции маркетинга компании были ориентированы на:

- увеличение рекламных затрат;
- разработку специальных программ и курсов для сотрудников;
- реализация инструментов мотивации персонала;
- формирование новых методов продаж;
- развитие послепродажного обслуживания товаров;
- реализация программ по снижению товарных остатков.

К положительным результатам данного этапа формирования маркетинга можно отнести появление более качественной рекламы товаров и услуг, совершенствование технологии и психологии продаж.

### Концепция маркетинга взаимоотношений и взаимодействий

Для достижения успеха на рынке компании должны быть строго клиентоориентированы. Приносить максимальную пользу своим целевым клиентам – вот главный тезис правильного поведения предприятия. Большинство рынков уже достаточно стабильны, и к покупателям основных категорий товара добавляется не так много новых. Конкуренция усиливается, а затраты на привлечение новых покупателей растут. Так, по мнению К. Гренрооса: «привлечение новых клиентов для предприятия обходится в шесть раз дороже, чем осуществление повторной продажи уже существующему покупателю. А если

---

<sup>11</sup> Концепции маркетинга: примеры, история появления, отличия и особенности [электронный источник] <https://market-makers.org/концепции-маркетинга/> (Дата обращения 06.04.2023)

клиент остался неудовлетворенным, то его завоевание будет стоить фирме еще в шесть раз дороже». Кроме того, исследователи А. Райхольд и М. Сассер доказали, если компания снизит уровень оттока покупателей хотя бы на 5%, то вследствие этого она сможет увеличить свою прибыль на 25-85%.

Кроме того, сами покупатели становятся все более независимыми и требовательными. Чтобы остаться высококонкурентоспособной, современная компания должна быть хорошо информирована в отношении предпочтений и поведения своих клиентов. Для этого необходимо разрабатывать новые модели бизнеса и предлагать нетрадиционные управленческие решения, чему способствует такая концепция ведения бизнеса, как «маркетинг взаимоотношений с покупателями»<sup>12</sup>.

*Маркетинг взаимоотношений* - это процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с покупателями и другими партнерами компании. Основной целью такого процесса является предоставление покупателю качественных ценностей, а мерой успеха - высокий уровень удовлетворения потребителей в течение длительного времени. Данные взаимоотношения устанавливаются на многих уровнях - экономическом, социальном, техническом, юридическом<sup>13</sup>.

Маркетинг взаимоотношений часто строится на том, что потребитель максимально широко приобщается к деятельности компании, получая максимальную выгоду, а компания, в свою очередь, получает преимущества от прочной «привязки» к себе потребителя.

*«Маркетинг взаимодействия* - перспективная концепция сервисного предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара. Маркетинг взаимодействия призван обеспечить долгосрочные взаимоотношения с клиентом, ори-

---

<sup>12</sup> Аренков И.А., Багиев Е.Г. Бенчмаркинг и маркетинговые решения [электронный источник] <https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/005/094/037.htm> (Дата обращения 06.04.2023)

<sup>13</sup> История маркетинга [электронный источник] <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/relationship-marketing> (Дата обращения 18.02.2023)

ентированных на достижение целей сторон, участвующих в соглашении».<sup>14</sup>

«*Маркетинг взаимоотношений* - метод организации маркетинга по принципу распределения, расширения ответственности за понимание и выполнение функций маркетинга между всем персоналом фирмы - от работника, непосредственно обслуживающего клиента, до высшего ее руководства».

Термин «маркетинг взаимоотношений» был введен в научный оборот Леонард Берри в 1983 г. Автор впервые определил данный термин применительно к рынку услуг. Л. Берри подразумевал под новой концепцией – «завоевание клиентов, поддержание и укрепление взаимоотношений с ними»<sup>15</sup>. Он подчеркнул, что привлечение новых клиентов следует рассматривать только как промежуточный этап в маркетинговом процессе. Укрепление отношений, превращение равнодушных клиентов в лояльных также должно рассматриваться в качестве задач маркетинга. Кроме того, были выделены следующие компоненты, ориентированные на реализацию практики маркетинга отношений:

- предложение определенной услуги, на базе которой будут строиться отношения с клиентами;
- настройка отношений с отдельным клиентом;
- расширение предлагаемой услуги дополнительными преимуществами для клиента;
- осуществление процесса ценообразования услуг для поощрения лояльности клиентов;
- обеспечение маркетинга в отношении сотрудников, с ориентацией на их качественную работу с клиентами.

Выделяются главные категории нового подхода в маркетинге – взаимодействие и взаимоотношения. В рамках данного подхода, помимо описания процесса, была предпринята попытка сформировать ряд законов, в рамках которых должен работать механизм взаимодействия рыночных субъектов. Это обусловило связь подхода с более

---

<sup>14</sup> Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. - СПб.: Питер, - 576 с. 2010.

<sup>15</sup> Дж.Н. Шет, А. Парватияр, М. Синха. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез. // Российский журнал менеджмента 63 Том 11, № 1, 2013. С.63–94.

фундаментальными дисциплинами – экономикой, социологией, стратегическим управлением и др.

Хотя терминология маркетинга отношений в литературе была заложена с 1983 года, признание необходимости внимательного отношения к существующим клиентам появилось несколько раньше. Так в 1950–1960 гг. появился ряд работ, имеющих прямое отношение к теории маркетинга взаимоотношений. Райанс и Виттинк предположили, что многие сервисные фирмы уделяют недостаточное внимание стимулированию лояльности клиентов. В дальнейшем, работы А. Адлера и Дж. Арндта дали толчок к использованию понятия маркетинга взаимоотношений применительно к промышленным рынкам<sup>16</sup>.

Особенно интенсивно исследования в области маркетинга взаимоотношений и взаимодействия проводились с конца 1970-х гг. Так, в США ряд ученых исследовали долгосрочные межфирменные взаимоотношения на промышленных рынках. В 1985 г. Б. Джексон использовала этот термин в контексте промышленного маркетинга, противопоставляя его транзакционному маркетингу, а также предложила классификацию моделей, отражающих ориентацию компании на развитие взаимоотношений, которая основана на этапах и процессах развития взаимоотношений. Таким образом, основываясь на мнении обоих авторов, можно прийти к выводу что маркетинг взаимоотношений, в некоторой степени, имеет концептуальную основу. Кроме того, можно отметить что в 1983 году Т. Левитт, не используя термин «маркетинг взаимоотношений», выдвинул следующее предположение: «цель бизнеса не должна ограничиваться продажами как таковыми, но должна также обеспечивать наибольшее удовлетворение клиентов, которое зависит от того ... насколько хорошо отношения управляются продавцом».

К. Гронрос дает такое определение: «Маркетинг призван устанавливать, поддерживать и укреплять отношения с потребителями и с другими партнерами на основе взаимной выгоды всех участвующих в

---

<sup>16</sup> История маркетинга [электронный источник] <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/relationship-marketing> (Дата обращения 23.02.2023)



процессе сторон. Эта цель обеспечивается взаимным обменом и исполнением обязательств»<sup>17</sup>.

Ф. Уэбстером была разработана модель, определяющая общность рынка как места обеспечения процесса взаимодействия любой категории компаний, реализующих свою продукцию как в розницу конечным клиентам, так и осуществляющих крупный опт.

Еще одна модель была предложена Р. Морганом и С. Хантом. Основой данной модели выступил анализ двух ключевых переменных – доверия и приверженности взаимоотношениям, которые, по мнению авторов, являются важнейшими факторами, определяющими отношения между компаниями. Авторы утверждают: «доверие является предпосылкой для формирования долгосрочных взаимоотношений, оно побуждает компанию поддерживать существующие взаимоотношения, отказываться от заманчивых, но краткосрочных выгод. А приверженность компании взаимоотношениям с потребителями и партнерами, в свою очередь, значима для ее бизнеса потому, что сохраняет инвестиции компании»<sup>18</sup>.

Представители британской школы маркетинга (Кристофер М., Пайн А., Баллантин Д., Пек Х.) трактуют концепцию маркетинга взаимоотношений шире, чем представители североамериканской школы. Они сформулировали модель маркетинга взаимоотношений, названную «Модель шести рынков»<sup>19</sup>. По мнению авторов, суть их модели маркетинга взаимоотношений состоит в том, что для построения и поддержания взаимоотношений недостаточно концентрации усилий и внимания только на потребителях. Компания должна учитывать взаимодействия и по другим направлениям (рис. 3):

---

<sup>17</sup> Майкл Дж. Бейкер Сущность и границы маркетинга. Маркетинг — философия или функция? [электронный источник] <http://artlib.osu.ru/Docs/piter/bookchap/978531800124.html> (Дата обращения 23.02.2023)

<sup>18</sup> Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с.

<sup>19</sup> Методология исследования сетевых форм организации бизнеса [Текст]: коллект. моногр. / М. А. Бек, Н. Н. Бек, Е. В. Бузулукова и др.; под науч. ред. М.Ю. Шерешевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 446 с.

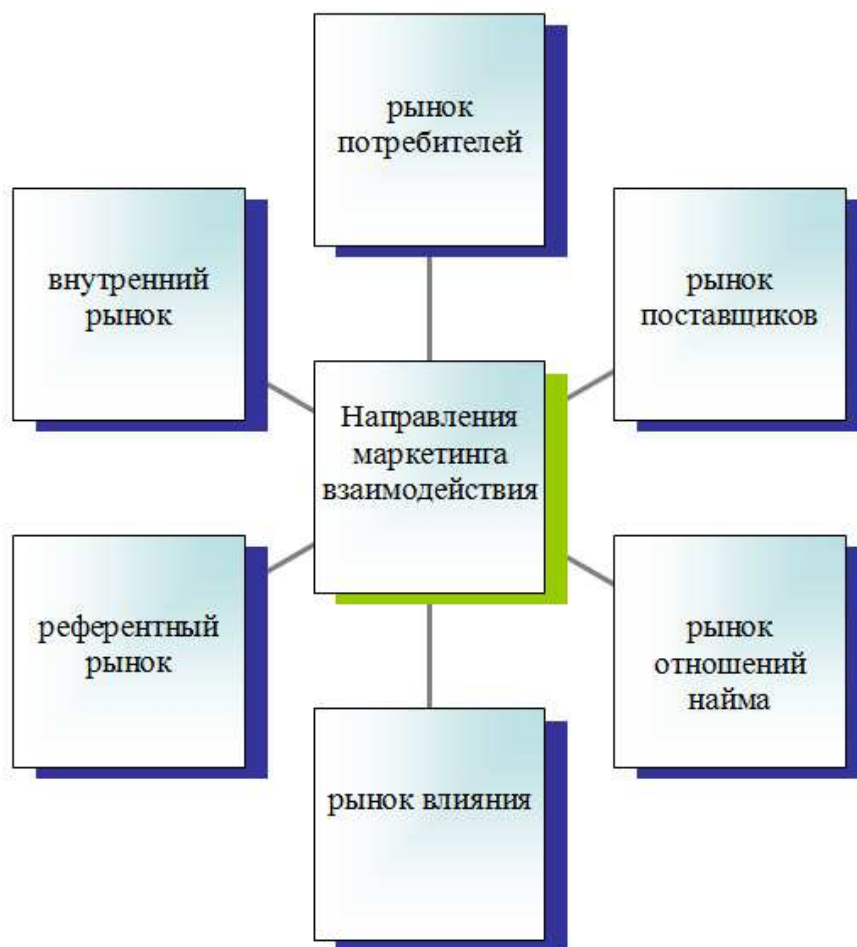


Рис. 3. Направления маркетинга взаимодействия

Однако, считается целесообразным отметить, что рынок это прежде всего место, где осуществляется обмен между покупателями (потребителями) и продавцами и данная совокупность процессов и процедур является приоритетной для маркетинга. Все остальные направления можно отнести скорее к сферам внимания компании.

На основе обобщения информации разных авторов, которые пытались трактовать и описывать процесс маркетинга взаимоотношений, М. Хакер предложил следующее определение: «Организация, активно занимающаяся созданием, развитием и поддержанием доверительных, взаимных и выгодных рыночных обменов с wybranными потребителями (партнерами), занимается маркетингом взаимоотношений»<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Harker, M.J. (1999), Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 17, No 1, pp. 13-20

Ф. Котлер фактически подытожил: «*Маркетинг взаимоотношений* – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений»<sup>21</sup>.

Таким образом, можно выделить существенные различия между пониманием маркетинга взаимоотношений и традиционным маркетингом, в рамках которого основной целью является простое удовлетворение потребителя.

Я. Гордон отмечает такие особенности маркетинга взаимоотношений, которые не свойственны традиционной концепции маркетинга: «создавая новое благо для покупателя, выгоды от этой деятельности распределяются между всеми участниками взаимодействия; благо создается вместе с потребителем, а не для него; весь бизнес-процесс (технологии, материалы, средства коммуникации, персонал, стратегии и структуры) формируется и согласовывается под обеспечение того конечного результата, который желает получить потребитель; в режиме реального времени между покупателем и продавцом происходит совместная работа; явные приоритеты отдаются постоянным покупателям, с которыми развиваются и совершенствуются отношения в перспективе; строится и поддерживается цепочка взаимоотношений внутри организации, между организацией и ее основными партнерами на рынке и потребителем»<sup>22</sup>.

Таким образом, в основе маркетинга взаимоотношений можно выделить следующие особенности:

- основной акцент на установлении взаимоотношений с наиболее значимыми целевыми группами;
- качественное поддержание установленных ранее взаимовыгодных отношений;
- анализ и осуществление количественной оценки эффективности сложившихся взаимоотношений.

---

<sup>21</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2006. - 464 с.

<sup>22</sup> Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н.Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 164 с.

Основными факторами, влияющими на процесс развития маркетинга взаимоотношений являются:

- а) создание и использование компьютерных баз данных;
- б) возможность реализации интерактивного диалога с своими клиентами: по телефону, по e-mail, по чату, использование традиционной почты;
- в) осуществление персонализации, т.е. возможности удовлетворения индивидуальных запросов каждого конкретного клиента.

#### Концепция социально-этического маркетинга

Появление социальной ориентации маркетинга относится к концу XX века. В качестве причин, можно отметить загрязнение окружающей среды, социальный дисбаланс и др.

Концепция социально-этического маркетинга ориентирована не только на удовлетворение имеющихся потребностей потребителя, но и на проявление «заботы» о своих клиентах. Одним из примеров можно отметить, стремление компаний предложить более экологически чистые продукты питания (забота о здоровье населения). Или производство бумажной продукции из продукта вторичной переработки (экологическая забота).

Главным условием реализации концепции является нахождение баланса между ожидаемой прибылью компании, имеющимися потребностями потребителей и благосостоянием общества в целом. К сожалению, использование концепции социально-этического маркетинга наблюдается лишь в некоторых крупных компаниях.

В целом, основой реализации маркетинговой деятельности должно стать стремление предприятия придерживаться следующих принципов:

- приоритет покупателя (установление рыночного закона: «Клиент всегда прав»);
- комплексный характер деятельности (реализация комплекса маркетинга «4Р»);
- целевой характер деятельности;
- открытость системы маркетинга;
- приспособление маркетинга к изменениям рыночной среды.

Современный маркетинг - это сложное социально-экономическое явление, которое наиболее правильно рассматривать как совокупность четырех факторов деятельности<sup>23</sup>:

- философии взаимодействия и координации предпринимательской деятельности;
- концепции управления;
- средства обеспечения преимуществ в конкурентной среде;
- метода поиска решений.

Все изложенное выше позволяет сделать вывод о том, что главное назначение маркетинга сводится к формированию и постоянному развитию процесса обмена, чтобы сделать этот обмен взаимовыгодным для всех участвующих в нем субъектов. Главным назначением маркетинга с точки зрения микроэкономики является нацеленность предпринимателя на интересы потребителя.

С точки зрения макроэкономики маркетинг призван согласовывать потребности и ресурсы. Как справедливо замечает Дж. Стейнер, «задача решается таким образом, что максимизируется потребительская стоимость, и в то же время ресурсы планируются так, что достигается наибольшая общественная выгода. С точки зрения отдельной компании значение функции маркетинга состоит в сбалансированности потребностей с возможностями ресурсов таким путем, чтобы обеспечить получение прибыли и достижение других целей»<sup>24</sup>.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что обусловило появление теории маркетинга?
2. Дайте характеристику основных концепции маркетинга.
3. Что включает в себя классическая модель «4-Р»? кем она была предложена?
4. Дайте характеристику этапы развития маркетинга в России.
5. Чем обусловлено появление концепций маркетинга взаимоотношений и взаимодействия, а также социально-этического маркетинга?
6. В чем состоят основные принципы маркетинга?

---

<sup>23</sup> Золотковский, Ю. С. Банковский маркетинг: Учебное пособие / Золотковский Ю.С. - Минск :РИПО, 2015. - 234 с.: ISBN 978-985-503-518-4.

<sup>24</sup> Основы маркетинга: учебное пособие для студентов экономических направлений / Сост. В. В. Еремин, Т. З. Артюхова. – Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2007. – 109 с.

## Глава 2. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА

Одним из принципов маркетинговой деятельности предприятия является открытость системы к воздействию факторов внешнего окружения. Совокупность данных факторов, определяется как маркетинговая среда, которая характеризуется следующими условиями<sup>25</sup>:

**Динамичность.** Факторы, влияющие на маркетинговую среду, постоянно меняются. К таким факторам относится развитие технологий, законодательство или даже предпочтения покупателей.

**Относительность.** Маркетинговая среда относительна и уникальна для каждой организации. Определенный продукт может продаваться в США быстрее, чем в Европе, из-за различий в маркетинговой среде.

**Неопределенность.** Рыночные силы непредсказуемы. Даже при систематическом исследовании маркетинговой среды вы можете столкнуться с неожиданными угрозами или возможностями. Маркетологи должны уметь быстро учиться, менять и разрабатывать стратегии для достижения целей бизнеса.

**Сложность.** Множество внутренних и внешних факторов маркетинговой среды делают ее сложной. При осуществлении своей деятельности компания должна эти факторы учитывать, что добиться успеха или хотя бы не уйти в банкротство.

Маркетинговая среда представляет собой весьма сложную структуру. Состоит она из двух базовых элементов: макро- и микро-среды маркетинга, что в менеджменте именуется как среда косвенного и прямого воздействия (рис. 4).

---

<sup>25</sup> Что собой представляет и из чего состоит маркетинговая среда [электронный источник] <https://zaochnik.com/spravochnik/marketing/osnovy-reklamy/izmenenie-sredy-marketinga/> (Дата обращения 20.02.2023)



Рис. 4. Состав и структура маркетинговой среды предприятия<sup>26</sup>

Макросреда маркетинга формируется за глобальных процессов, оказывающих воздействие на целые отрасли хозяйствования, а не на одно предприятие. В состав макросреды маркетинга входят такие факторы как: социально-экономическая обстановка, система законодательства, развитие науки и технологий, культура и т.п.

**Экономические.** Чтобы бизнес продавал товары и услуги, важна покупательная способность населения. Она зависит от уровня доходов, цен на товары и услуги, наличия сбережений, доступности кредита. Еще на нее влияют экономические спады, высокий уровень безработицы.

Если покупательская способность низкая, люди меньше покупают либо берут товары из сегмента «эконом», откладывают дорогие покупки, а у бизнеса не идет торговля.

**Политические.** На маркетинговые решения бизнеса оказывает влияние политическая среда. Она складывается из законодательных актов, различных контролирующих деятельность бизнеса органов и внешнеполитических санкций.

---

<sup>26</sup> Маркетинговая среда предприятия [электронный источник] [https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya\\_sreda/marketingovaya\\_sreda\\_predpriyatiy/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_sreda/marketingovaya_sreda_predpriyatiy/) (Дата обращения 20.02.2023)

Например, когда Роскомнадзор заблокировал зарубежные социальные сети, бизнес лишился площадок для продвижения товаров и услуг.

**Социально-демографические.** К этим факторам относятся снижение рождаемости, старение населения, разводы, миграцию населения. Любое изменение общества меняет спрос. Допустим, при падении рождаемости магазинам детских товаров трудно продавать готовые смеси и пеленки.

**Технологические.** Из-за научного прогресса, инноваций и новых технологий некоторые производства устаревают и перестают быть нужными людям. В итоге бизнес становится банкротом.

**Природные.** Загрязнение среды, рост цен на сырье и энергоресурсы оказывает влияние на производство. Оно может дорожать, если, допустим, цены на нефть растут. В итоге выпускаемая продукция тоже дорожает, и люди ее меньше покупают.

**Культурная среда** определяет формирование общества, в части взаимодействия и взаимоотношений между собой. К факторам культурной среды можно отнести: сложившиеся на данной территории культурные ценности и традиции, а также сформировавшееся общественное осознание и т. п. Например, можно отличить людей по манере разговора (так называемый «говор»).

Микросреда маркетинга представлена участниками рыночной деятельности, оказывающими опосредованное влияние на маркетинговую деятельность предприятия и, так или иначе, заинтересованные в ее результатах. Иначе говоря, это та часть внешней среды, что именуется непосредственным окружением, то есть внешними стейкхолдерами.

К числу базовых участников (компонентов) микросреды маркетинга принято относить:

- покупатели;
- поставщиков;
- посредников;
- конкурентов;
- общество в целом.

**Покупатели.** Это фирмы и физлица, которые готовы покупать товары или услуги бизнеса. Так как они выбирают продавцов, а не



продавцы их, то покупатели могут предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

В результате поведение покупателей может как принести бизнесу прибыль, так и разорить его. Задача маркетолога — постоянно изучать поведение и потребности покупателей, чтобы они не приносили убыток.

В зависимости от специфики условий реализации процесса взаимодействия с покупателями, можно выделить следующие основные типы рынков:

- потребительский рынок;
- рынок организаций-товаропроизводителей;
- рынок организаций-перепродавцов;
- рынок государственных учреждений;
- международный рынок.

Потребительский рынок – это рынок, на котором происходит купля-продажа товаров и услуг прямо конечным потребителям. Это означает, что люди, которые используют товары для своего личного потребления, являются основными участниками на этом рынке. Как правило, потребительский рынок характеризуется более низкими ценами и более широким ассортиментом товаров, чем рынки, на которых торгуются товары или услуги для компаний. Важно отметить, что поведение потребителей, их предпочтения и нужды являются ключевыми факторами, которые формируют спрос на товары и услуги на потребительском рынке.

Рынок организаций-товаропроизводителей (Производственный рынок) - это сфера экономических отношений, где предприятия и организации производят товары и услуги, которые затем поставляются на рынок для продажи и потребления. На этом рынке происходит конкуренция между производителями товаров и услуг, которая влияет на цены и качество продукции, а также на уровень развития и инноваций в отрасли. Рынок организаций-товаропроизводителей является одним из основных элементов экономической системы и определяет эффективность производства и потребления.

Рынок организаций-перепродавцов - это подтип рынка продуктов и услуг, который включает в себя организации, которые покупают продукты у производителей и предлагают их на продажу другим организациям и потребителям. Организации-перепродавцы не произво-

дят сами продукты, но вместо этого они играют важную роль в цепочке поставок, зарабатывая на продаже продуктов с наценкой по сравнению с тем, что они заплатили производителю. В рынке организаций-перепродавцов могут участвовать как мелкие розничные магазины, так и большие дистрибьюторы и онлайн-магазины.

Рынок государственных учреждений – это сфера экономики, которая относится к государственному сектору и включает в себя рынок товаров и услуг, предоставляемых государственными учреждениями, такими как школы, больницы, учреждения культуры, административные органы и т.д. Этот рынок регулируется государством, которое определяет размеры бюджетных средств, выделяемых на содержание государственных учреждений, и контролирует качество услуг, предоставляемых этими учреждениями. Взаимодействие на этом рынке регулируется принятой законодательством системой государственных закупок.

Международный рынок является самым широким по территориальному аспекту, так как включает в себя многие страны, где осуществляется реализации конкретной продукции.

**Поставщики** – это компании или организации, которые поставляют товары или услуги конечному потребителю или другим компаниям. Они играют важную роль в бизнес-мире, так как обеспечивают необходимые ресурсы для производства, продажи и дистрибуции товаров и услуг. Поставщики могут быть производителями, оптовиками, дистрибьюторами, посредниками или другими типами организаций. Они могут работать как на местном, так и на международном уровне, и играть важную роль в цепочке поставок. Качество работы поставщиков имеет непосредственное влияние на успех бизнеса и его прибыльность.

**Маркетинговые посредники** – это компании, которые предоставляют услуги маркетинга и рекламы для других компаний или организаций. Они помогают привлекать новых клиентов, улучшать имидж бренда и увеличивать продажи. Маркетинговые посредники могут заниматься различными видами маркетинга, такими как цифровой маркетинг, традиционный маркетинг, прямой маркетинг или событийный маркетинг. Они могут также предоставлять услуги по маркетинговому анализу, планированию и стратегии, а также по оценке эффективности рекламной кампании. Маркетинговые посредники это

понятие достаточно широкое, которое включает в себя следующие элементы:

*торговые посредники* – это участники рынка, которые действуют между продавцом и покупателем, обеспечивая процесс сделки и помогая сторонам достичь взаимовыгодного соглашения. Они могут предоставлять различные услуги, такие как поиск покупателей или поставщиков, организация переговоров, контроль за качеством товара и доставкой, оформление документов и т.д. Торговые посредники могут быть как физическими лицами, так и юридическими компаниями, работающими в разных сферах бизнеса: от оптовой торговли до международных сделок.

*специализированные предприятия по организации товародвижения*, которые представляют собой организации, занимающиеся различными аспектами логистики, включая хранение, транспортировку и доставку товаров. Эти предприятия могут также предоставлять услуги по оптимизации логистических процессов, управлению запасами и управлению логистической информацией. Они могут быть специализированными на определенной отрасли или виде продукции, а также иметь различные формы организации, например, склады, транспортные компании, экспедиторские фирмы и т.д.

*предприятия по оказанию маркетинговых услуг* – это организации, которые предоставляют услуги по управлению маркетинговыми стратегиями и сбыту товаров и услуг. Они помогают компаниям определить целевую аудиторию, проводят маркетинговые исследования, разрабатывают рекламные кампании, продвигают товары и услуги на рынке, совершенствуют брендинг, улучшают управление продажами и управление отношениями с клиентами. Предприятия по оказанию маркетинговых услуг могут быть специализированы на определенных видах маркетинга, таких как цифровой маркетинг, контент-маркетинг, реклама на телевидении, радио и прессе, промоушены и мероприятия. Они также могут предоставлять консультационные услуги, направленные на улучшение маркетинговой стратегии бизнеса в целом.

*кредитно-финансовые учреждения* - это организации, которые предоставляют финансовые услуги, такие как кредиты, депозиты, услуги по управлению инвестициями, страхование и другие. Они могут быть коммерческими или некоммерческими организациями и ра-

ботать как в государственном, так и в частном секторе. Многие кредитно-финансовые учреждения, такие как банки, кредитные союзы и финансовые компании, предоставляют кредиты и займы на различные цели, такие как покупка недвижимости, образование, покупка автомобиля и т.д. Часто они предоставляют различные виды депозитных продуктов, таких как сберегательные счета, срочные депозиты, и другие варианты для хранения и умножения денежных средств. Кроме того, кредитно-финансовые учреждения предоставляют услуги по управлению финансами, такие как управление инвестициями, пенсионное обеспечение, страхование жизни и имущества. Они также могут оказывать услуги по международным платежам и валютным операциям.

**Конкуренты.** Данный элемент микросреды можно определить как товары, других предприятия, которые могут привлекать отвлекать покупателей от организации.

Ф. Котлер выделяет четыре основных типа товаров - конкурентов<sup>27</sup>: «Желания-конкуренты - это различные желания, которые потребитель, возможно, захочет удовлетворить. Например, в жаркую погоду, чтобы избавиться от чувства жажды, человек может выбрать из следующего ряда возможных желаний: съесть мороженое, попить, съездить искупаться. Товарно-родовые конкуренты - это различные способы удовлетворения какого-либо конкретного желания. Допустим в рассматриваемой ситуации выбор остановился на втором желании. Тогда необходимо определить, какой напиток лучше всего утоляет жажду: горячий чай, газированная вода, сок, фруктовый лимонад или еще что-нибудь. Товарно-видовые конкуренты - это разновидности конкретного товара, способные удовлетворить конкретное желание покупателя. Например, предпочтительным вариантом будет газированный напиток и тогда необходимо выбрать какой-либо: яблочный, вишневый, грушевый и т.п. Марки-конкуренты - это разные марки одного и того же товара для удовлетворения конкретного желания».

Объективная характеристика всей совокупности товаров-конкурентов позволяет разработать эффективную маркетинговую

---

<sup>27</sup> Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Бизнес-книга, 1995. - 702 с.

программу, благодаря которой можно рассчитывать на успешное продвижение конкретного товара на рынок.

Каждый из них способен оказать определённое влияние на деятельность предприятия. В то же время все они, выступая в качестве заинтересованных сторон, предъявляют к предприятию и его деятельности, в том числе маркетинговой, определенные ожидания.

Рассматривая влияние факторов макро- и микросреды маркетинга на системы предприятия, нельзя не отметить что сама система имеет внутреннюю среду. Так, внутренняя маркетинговая среда организации включает в себя следующие регулируемые факторы (рис. 5):

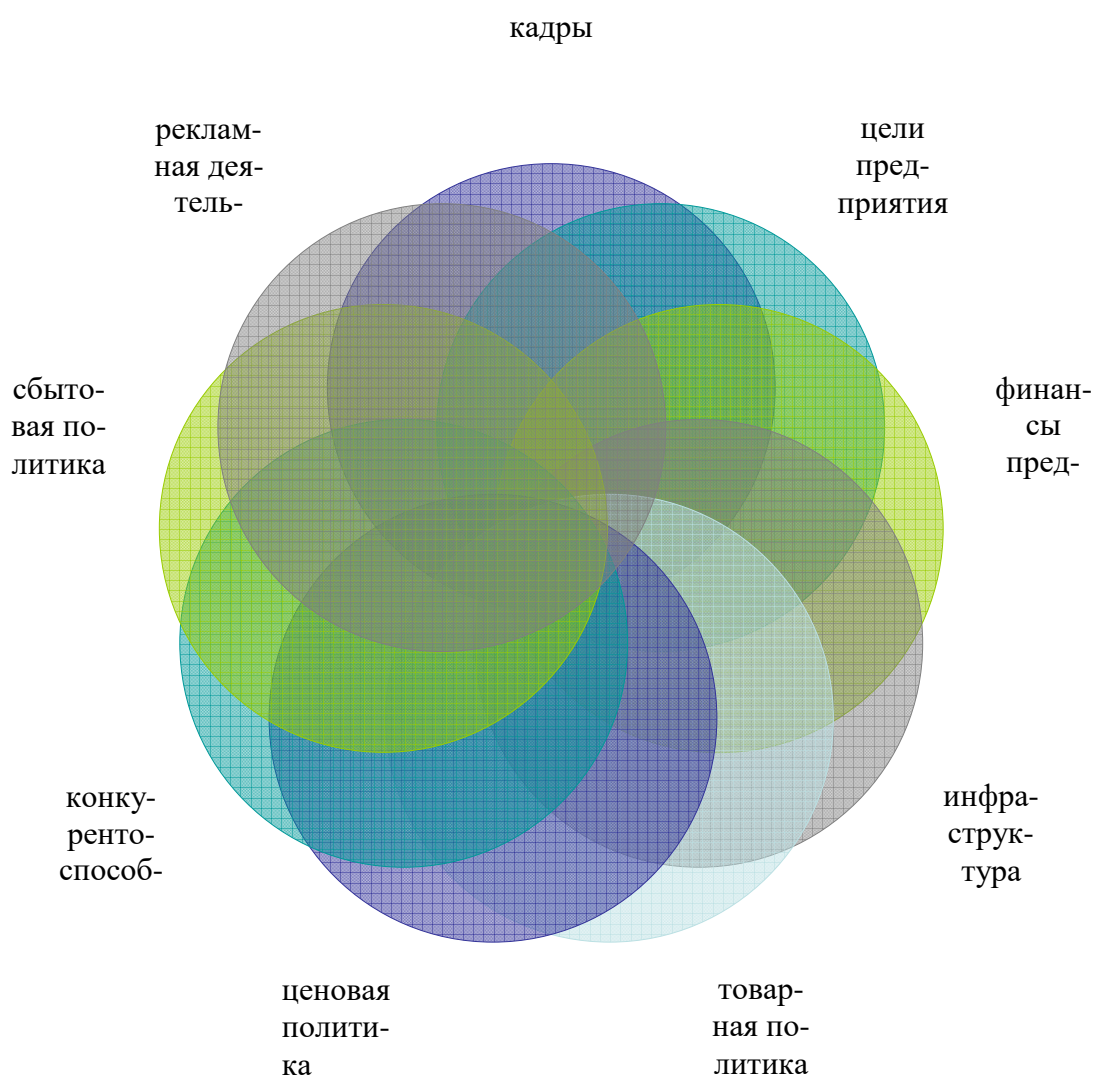


Рис. 5. Состав внутренней маркетинговой среды

Любой субъект хозяйствования (фирма, компания, организация, предприятие) имеет возможность управлять внутренней маркетинговой средой и контролировать ее.

Таким образом, внутренняя маркетинговая среда и ее составляющие части способны формировать и определять слабые и сильные стороны деятельности компании, ее потенциальные возможности в области маркетинга.

Действуя в согласованности с внешней маркетинговой средой, которая выявляет позитивное и негативное влияние наружных факторов, внутренняя может использовать свои сильные и слабые стороны для увеличения эффекта от маркетинговой политики, а также для укрепления позиций компании на рынке.

### ***Классификация факторов маркетинговой среды***

По своему составу факторы маркетинговой среды делятся на следующие группы:

- *факторы, оказывающие положительное и отрицательное воздействие.*

Например, положительное влияние факторов маркетинговой среды может быть выражено следующим образом:

1. Экономические факторы: высокий уровень дохода и стабильность экономической ситуации могут привести к увеличению потребительского спроса.

2. Политические факторы: благоприятное политическое окружение и правительственные решения могут создать новые возможности для бизнеса.

3. Социокультурные факторы: изменение предпочтений и вкусов потребителей может стать стимулом для создания новых продуктов и услуг или улучшения качества существующих.

4. Технологические факторы: новые технологии могут улучшить производительность, снизить затраты и увеличить скорость производства новых продуктов.

5. Экологические факторы: наличие благоприятных экологических условий и забота о окружающей среде могут улучшить имидж компании.

Отрицательное влияние факторов маркетинговой среды:

1. Экономические факторы: неблагоприятная экономическая ситуация может привести к сокращению бюджетов потребителей, что уменьшит спрос на товары и услуги.

2. Политические факторы: правительственные решения и законы могут ограничить развитие бизнеса и увеличить затраты.

3. Социокультурные факторы: изменение предпочтений потребителей может привести к уменьшению спроса на существующие продукты и необходимости разработки новых.

4. Технологические факторы: новые технологии могут требовать дополнительных затрат на их внедрение.

5. Экологические факторы: неблагоприятные экологические условия могут привести к ограничению развития бизнеса в определенных секторах.

- *поддающиеся и неподдающиеся контролю со стороны предприятия.*

Факторы маркетинговой среды могут быть разделены на те, которые поддаются контролю со стороны компании, и те, которые не поддаются ее контролю. Факторы, которые поддаются контролю, могут быть управляемыми компанией, она может влиять на их изменение. Но есть определенные границы. Например, часто изменение цены на продукт зависит от конъюнктуры рынка, затрат на производство и конкуренции. Поэтому компания должна постоянно следить за динамикой рынка, чтобы определить оптимальную ценовую политику. Факторы, которые не поддаются контролю, могут приводить к ряду неопределенностей в деятельности компании. Однако компания может анализировать эти факторы, чтобы прогнозировать возможные изменения в бизнес-среде, предпринимать соответствующие меры и управлять рисками.

- *факторы прямого и косвенного влияния.*

Факторы маркетинговой среды могут оказывать прямое и косвенное влияние на процессы маркетинга и бизнеса. Прямые факторы маркетинговой среды являются частью самого бизнеса и могут быть контролируемы. Они включают в себя элементы комплекса маркетинга 4р. Косвенные факторы маркетинговой среды находятся вне сферы контроля компании, но они могут оказывать влияние на процессы бизнеса и маркетинга. Косвенные факторы, имеют глобальный

характер. Поскольку они находятся вне сферы контроля компаний, они не могут быть изменены в одностороннем порядке. Тем не менее, компании должны следить за изменениями в этих сферах и адаптироваться к новым условиям.

#### *Методы анализа маркетинговой среды предприятия*

Предприятие подвергается воздействию различных факторов внешней среды, оказывающие на него как положительное так и негативное влияние. Основной задачей предприятия становится осуществление своевременной оценки изменения данных факторов. Базой для этого, служит использование современных методик анализа маркетинговой среды предприятия, обеспечивающих быстрое реагирование, корректировку осуществляемых процессов, а также реализацию контроля за ходом их выполнения. Методики оценки можно подразделить на три группы:

1) методы анализа маркетинговой среды на основе коэффициентного подхода, опросов. Основными параметрами являются показатели финансового состояния участников а также данные, полученные в ходе маркетинговых исследований. Такой подход также называется коэффициентный-экспертный;

2) методы оценки маркетинговой среды на основе стратегических карт и оценки стратегического потенциала;

3) методы оценки маркетинговой среды с помощью системы показателей с использованием теории нечеткой логики и нейронных сетей («векторно-матричный метод»)<sup>28</sup>.

Наиболее широко известными методами оценки маркетинговой среды предприятия можно считать: метод «Перечень из четырех вопросов», матрица Дж. Х. Вильсона, SWOT-анализ и STEP-анализ.

Метод **«Перечень из четырех вопросов»**, включает основные критерии оценки влияния каждого значимого фактора среды на будущее состояние предприятия. Вопросами для анализа являются:

1) Положительно или отрицательно данный фактор влияет на деятельности предприятия?

2) Какова тенденция изменения данного фактора?

---

<sup>28</sup> Лапицкая, Л.В., Лапицкая, А.В. Совершенствование макроанализа внешней среды на предприятии / Л.В. Лапицкая, А.В. Лапицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. - № 4. – С. 175-180.



- 3) Какова сила влияния данного фактора на предприятие?  
 4) Каковы перспективы влияние данного фактора на предприятие?<sup>29</sup>

Специалист по анализу среды Дж.Х. Вильсон для лучшего понимания вопросов предлагает матрицу «**вероятность усиления фактора – воздействие фактора на предприятие**». Если, в соответствии с матрицей, значение фактора является высоким, то ему должно уделяться особое внимание. Если же низкое – то значением фактора нельзя игнорировать (рис. 6).

Вероятность	Высокая	Средняя	Низкая
Воздействие			
Высокое	высокое	значение	среднее
Среднее	фактора	значение	низкое
Низкое	фактора	значение	фактора

Рис. 6. Матрица «вероятность усиления фактора – воздействие фактора на предприятие»<sup>30</sup>

Одним из самых распространенных и признанных методов оценки маркетинговой среды предприятия выступает **SWOT-анализ**. Данный метод включает в себя анализ сильных (Strength) и слабых (Weakness) сторон, а также имеющихся возможностей (Opportunities) и угроз (Threats).<sup>31</sup>

В качестве основных преимущественных аспектов метода можно отметить возможность его использования как в отношении предприятия в целом, так и в отношении его структурных подразделений или отдельных позиций товарного ассортимента.

В результате анализа среды разрабатываются рекомендации по устранению имеющихся слабых мест и использования существующего потенциала; нейтрализации возможных угроз и использования возможностей. Итоговые результаты заносятся в матрицу SWOT-анализа (рис. 7).

<sup>29</sup> Лапицкая, Л.В., Лапицкая, А.В. Совершенствование макроанализа внешней среды на предприятии / Л.В. Лапицкая, А.В. Лапицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. - № 4. – С. 175-180.

<sup>30</sup> Томсон, А.А. мл., Стрикленд, А.Дж. III Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа: пер. с англ. / А.А. Томсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.– 928 с.

<sup>31</sup> Дженстер, П., Хасси, Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей: пер. с англ. / П. Дженстер, Д. Хасси. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2003.– 368 с

Характеристика	Возможности	Угрозы
Сильные стороны		
Слабые стороны		

Рис. 7. Перекрестная матрица SWOT анализа

В целом, процесс проведения SWOT-анализа, можно представить следующими этапами:

- 1) оценка сильных и слабых сторон предприятия;
- 2) анализ угроз и возможностей со стороны факторов макросреды;
- 3) разработка стратегических действий предприятия, определенных на основе имеющихся взаимосвязей между ними<sup>32</sup>.

Р.А. Фатхутдиновым предложен следующий процесс анализа<sup>33</sup>:

- 1) изучение силы конкурентных преимуществ фирмы в различных областях;
- 2) изучение слабости фирмы;
- 3) изучение факторов макросреды фирмы (политические, экономические, технологические, рыночные и другие) с целью прогнозирования стратегических и тактических угроз фирме и своевременного предотвращения убытков от них;
- 4) анализ стратегических и тактических возможностей фирмы (капитал, активы), необходимых для предотвращения угроз, уменьшения слабостей и роста силы;
- 5) согласование сил с возможностями для формирования проекта отдельных разделов стратегии фирмы.

Оценить влияние внешней среды предприятия можно на основе **STEP-анализа** (PEST-analysis) по схеме «фактор → предприятие». Концептуально, в рамках STEP-анализа необходимо ответить на три основных вопроса:

1. Какие внешние факторы оказывают существенное влияние на предприятие?
2. Какими могут быть проявления влияния этих факторов?
3. Какие из них в ближайшем будущем станут существенными?<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Вороной, А., Манько, П. Разрабатываем план маркетинга: SWOT-анализ / А. Вороной, П. Манько // Маркетинговые исследования. – 2016. – № 3. – С. 3–8

<sup>33</sup> Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.

<sup>34</sup> Лапицкая, Л.В., Лапицкая, А.В. Совершенствование макроанализа внешней среды на предприятии / Л.В. Лапицкая, А.В. Лапицкая // Актуальные проблемы экономики и права. – 2017. - № 4. – С. 175-180

Внешние факторы при этом рассматриваются в разрезе четырех основных сегментов, которые и обусловили название метода:

- Социум: демографическая ситуация, доходы населения, мобильность трудовых ресурсов и их маятниковая миграция, качество и уровень жизни, обычаи, культурные и образовательные потребности и тому подобное;

- Технология: развитие науки и техники, изобретения и патенты, изменение технологий, соответствие производственных ресурсов и средств;

- Экономика: тенденции макроэкономических показателей национальной экономики, жизненный цикл предприятия и отрасли, микроэкономические показатели и их тренд, уровень безработицы;

- Политика: стабильность политической среды, регулирование внешней торговли, государственное регулирование предпринимательской деятельности, налоговая и антимонопольная политика, ограничения и лицензирование, экологические требования, защита от преступных посягательств криминалитета и тому подобное.

Для простоты и удобства анализа все факторы принято совместно рассматривать в виде четырехпольной таблицы (рис. 8).

ПОЛИТИКА	Р	ЭКОНОМИКА	Е
...		...	
СОЦИУМ	S	ТЕХНОЛОГИЯ	Т
...		...	

*Рис. 8. Матрица STEP-анализа*

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Дайте определения понятиям «маркетинговая среда», «микросреда» и «макросреда».
2. Назовите факторы микросреды маркетинга.
3. Назовите факторы макросреды маркетинга.
4. Определите основные факторы методов анализа маркетинговой среды предприятия.

### Глава 3. РОЛЬ КЛИЕНТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

*Клиент* – это отдельное физическое лицо, желающее удовлетворить собственные потребности, либо организация, которая представляет потребителей данного товара и может оказывать существенное влияние на работу продавца<sup>35</sup>.

При обеспечении более полного удовлетворения конкретных нужд и потребностей клиентов, у продавца должно быть понимание о том, что клиенты могут иметь определенную специфику в своих действиях по покупке продукта. В связи с чем, необходимо их разделение на однородные группы. В качестве признака данной группировки целесообразно использовать *степень лояльности клиента* по отношению к продавцу. Подобная классификация предусматривает выделение двух общих групп: «потенциальные» и «существующие», каждая из которых может быть разбита на несколько подгрупп (рис. 9). Образующаяся иерархия, формирует своеобразную лестницу, каждая из ступеней которой соответствует конкретной подгруппе клиентов с определенной степенью лояльности по отношению к продавцу (рис. 10). Самая нижняя ступень лестницы предполагает размещение тех потенциальных клиентов, у которых отсутствуют знания о фирме или обладающие минимальным объемом данных сведений. По мере подъема по ступеням лестницы возрастает информативность заинтересованного лица о товаре и его производителе, появляется и усиливается его интерес к товару, формируется потребность в приобретении и потреблении данного товара. Максимально возможной степенью лояльности к продавцу обладают клиенты, которых можно отнести к категории «постоянного клиента». Однако, даже демонстрируя наибольший уровень лояльности, данный клиент может перейти к конкуренту или просто прекратить свои взаимоотношения с продавцом.

---

<sup>35</sup>Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.



Рис. 9. Классификация клиентов

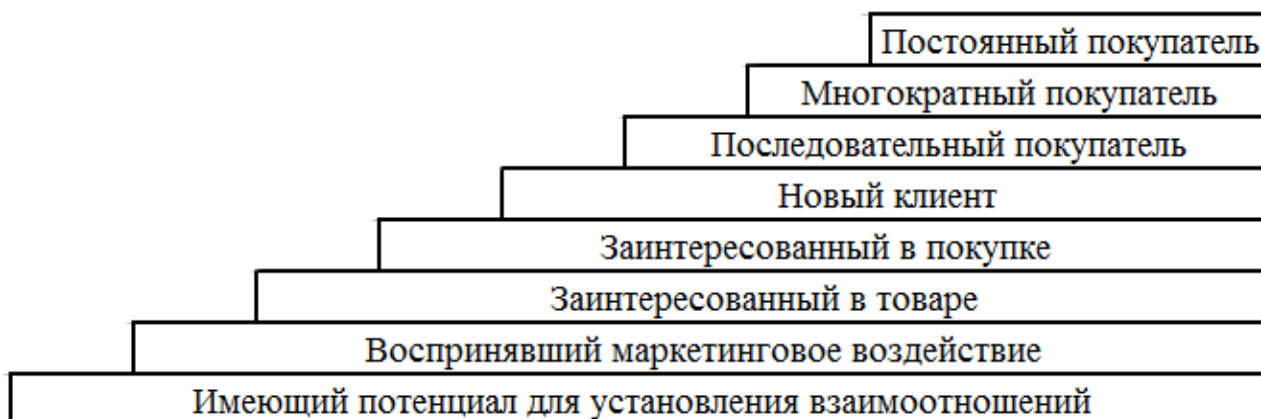


Рис. 10. «Лестница» лояльности клиента

### *Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом*

Протекание процесса взаимодействия между продавцом и клиентом в целом определяется характером поведения сторон, что обусловлено, прежде всего, той ролью, которую исполняет каждый из

них<sup>36</sup>. Так, в отношении клиента можно выделить следующие пять ключевых ролей в отношениях с продавцом (рис. 11).

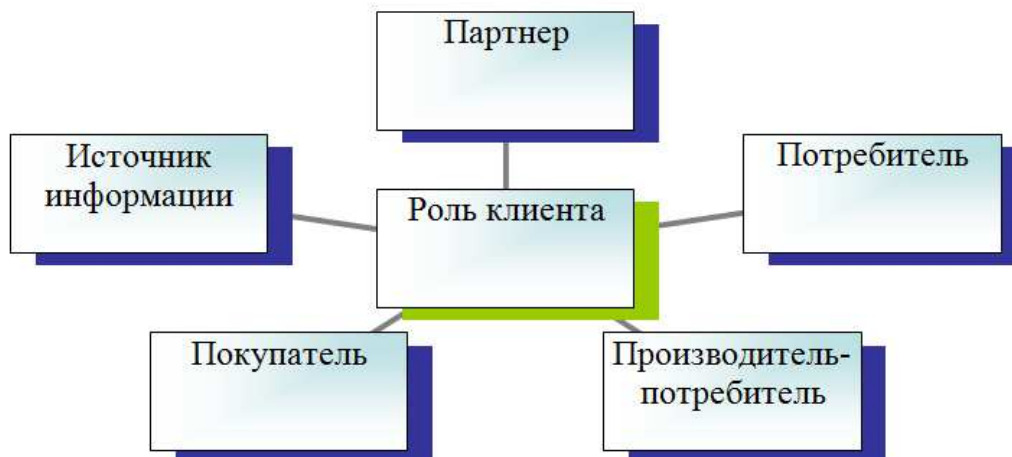


Рис. 11. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом

Выступая в своей основной роли *покупателя*, клиент нацелен на совершение покупки конкретных товаров или услуг, тем самым внося посильный денежный вклад в обеспечение эффективной деятельности продавца. Подобные взаимоотношения можно характеризовать как ограниченные, при этом ограниченные именно областью продаж продукции и не ориентированы на принимаемые продавцом управленческие решения в прочих сферах (например, предложение новой продукции).

Роль *потребителя* в большей степени относится к коммуникационной составляющей, в рамках которой клиент информирует компанию о существенных недостатках продукции, организации условий ее продажи и сервисного обслуживания, а также обеспечивает передачу имеющихся позитивных сведений о приобретенном товаре и месте его покупки при взаимодействии с другими клиентами. Тем самым воздействуя на потребителей, еще не сформировавших четко выраженную потребность в конкретном товаре и не принявших окончательного решения в отношении совершения покупки данного товара. Таким образом, действуя в качестве потребителя, клиент компа-

---

<sup>36</sup> Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом [электронный источник] <https://biz-books.biz/book-marketing/rol-klienta-vzaimootnosheniyah.html/> (Дата обращения 23.04.2022)

нии занимается привлечением интереса потенциальных покупателей к товарам или услугам продавца. В результате данных действий, продавец существенно может расширить свою клиентскую базу.

В качестве *производителя и потребителя* одновременно клиента следует рассматривать в том случае, когда для производства необходимой ему продукции, он обеспечивает компанию всеми необходимыми ресурсами (как интеллектуальными, так и материальными). Для компании ценность данного клиента в большей мере обуславливается его инновационным и кооперационным потенциалами. Так, «располагая достаточно полными знаниями о состоянии целевого рынка, и обладая высоким потенциалом профессиональной компетенции, такие клиенты раньше других осознают необходимость решения существующих проблем и доводят свою позицию до продавца. Принимая подобные решения, клиенты мотивируют свои действия заинтересованностью в достижении продавцом высоких конечных результатов, обеспечивающих определенную пользу для клиентов»<sup>37</sup>.

В качестве *источника информации*, клиент рассматривается производителем при поиске новых идей расширения товарной линейки, чтобы производимые товары наиболее полным образом соответствовали ценностным представлениям потребителей, или в процессе совершенствования производственного цикла.

В роли *партнера* клиент может выступать являясь одновременно сотрудником или совладельцем фирмы. Данная роль более способствует ориентации на долгосрочную перспективу взаимодействия и формирования более высокой степени лояльности такого клиента к продавцу, т.к. он «изнутри» знаком с производственной деятельностью компании. Однако, негативным фактором, существенно влияющим на конкурентоспособность продавца можно отметить возможный конфликт интересов, присущих каждой из сторон. Например, зная о невысоком качестве производимой продукции, сотрудник будет приобретать продукцию «своих» конкурентов или вообще отказаться от ее потребления.

---

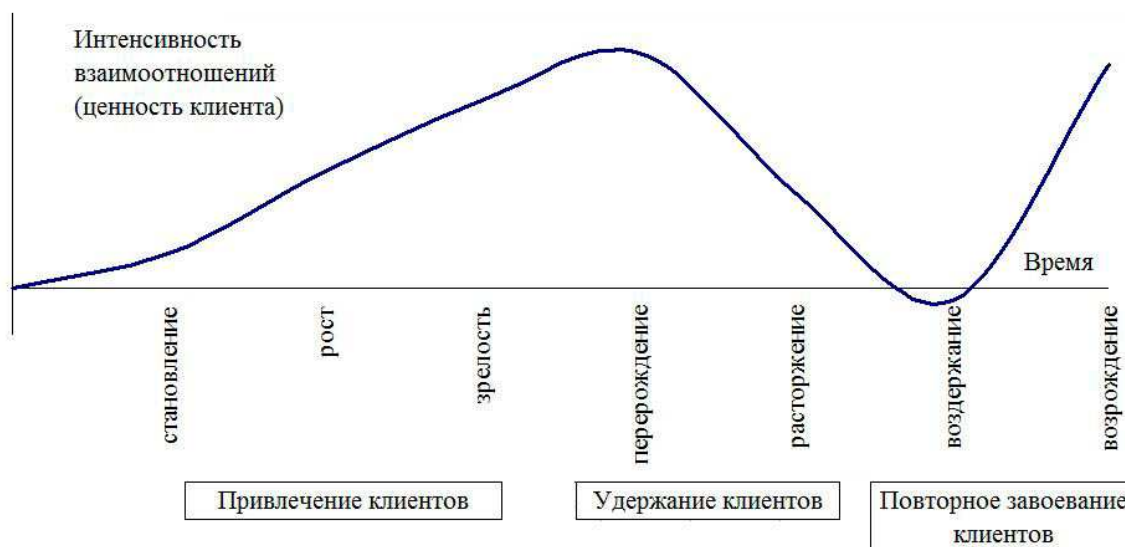
<sup>37</sup> Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.

### *Жизненный цикл клиента*

Как и отношение клиента к товару, так и отношения продавца и клиента являются временным процессом, который подвергается различным изменениям в рамках взаимодействия. Данный процесс можно разделить на несколько характерных фаз, которые присущи этапам становления, развития и спада во взаимоотношениях продавца и клиента, и порождает различные виды так называемых жизненных циклов клиента (ЖЦК).

В качестве определения ЖЦК можно предложить следующее: «Жизненный цикл клиента представляет собой временной интервал деловых взаимоотношений с продавцом, где для каждой фазы характерно наличие определенных закономерностей»<sup>38</sup>.

В общем виде ЖЦК представлен на рисунке 12.



*Рис. 12. Жизненный цикл клиента*

Сформированный ЖЦК характеризует ощущаемую со стороны продавца ценность клиента в зависимости от времени, в течение которого сложились и просуществовали взаимоотношения данных сторон. Учитывая специфику подобных взаимоотношений, для каждого конкретного клиента целесообразно адаптировать ЖЦК. При этом для продавца наибольший интерес представляет вопрос: «На сколько эф-

---

<sup>38</sup> Жизненный цикл клиента: LTV, CLF – что это и с чем подают [электронный источник] <https://subbotin.digital/zhiznennyj-cikl-klienta/> (Дата обращения 05.04.2023)



фективно складываются взаимоотношения, в рамках которых клиент обеспечивает наибольшую эффективность в долгосрочном контексте?»

В качестве фаз ЖЦК в основном выделяются следующие: *становление, рост, зрелость, перерождение, расторжение*. Однако, есть мнение, что к перечисленным можно добавить еще и такие фазы как *подготовка, воздержание и возрождение*. Но с точки зрения классической теорией маркетинга, «данные фазы не характеризуют клиентов как категорию существующих: так, фаза подготовки относится лишь к потенциальным клиентам, а фазы воздержания и возрождения относятся к уже бывшим клиентам»<sup>39</sup>.

Представленные фазы ЖЦК считается целесообразным укрупнить в отдельные блоки, характеризующие действия продавца по отношению к клиенту: привлечение клиента, его удержание и повторное завоевание, что в свою очередь определяет выделение таких категорий клиентов как потенциальные, существующие и бывшие.

Началом реализации действий продавца по привлечению клиента является инициирование отношений между ними. «В сознание будущего клиента закладывается информация о привлекательности предлагаемых продавцом товаров. При этом, подобную информацию клиент вполне согласен получать даже не имея четко сформированной потребности в товаре, а лишь проявляя некоторый интерес. Продавец стремится склонить потенциального клиента к выстраиванию с ним доверительных взаимоотношений. Для этого им используются такие инструменты маркетинговых коммуникаций как реклама, пропаганда и личный контакт (личные продажи), что естественно приводит к финансовым затратам, невозможным на текущий момент. Однако, выстраиваемые взаимоотношения продавца и клиента постепенно налаживаются, а как результат - происходит момент совершения первой сделки»<sup>40</sup>.

Первая фаза ЖЦК – фаза *становления реального клиента* сохраняет крайне высокую вероятность разрыва взаимоотношений между клиентом и продавцом, что обусловлено, прежде всего, небольшой про-

---

<sup>39</sup> Берг Д.Б. Модели жизненного цикла: учеб. пособие / Д.Б. Берг, Е.А. Ульянова, П.В. Добряк. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. - 74 с.

<sup>40</sup> Акулич И.Л. Маркетинг. Учебник для студ. экон. спец. вузов / И. Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Минск: Вышэйшая школа, 2009. - 512 с.

должительностью деловых связей между ними. Взаимоотношения подвергаются значительным испытаниям и если продавец добился высокой степени удовлетворенности клиента, то он вправе рассчитывать на совершение клиентом повторных покупок. Однако, такая тенденция будет продолжаться лишь до тех пор, пока клиент ощущает преимущества от взаимодействия с продавцом. В связи с чем, продавцу целесообразно разработать и реализовать ряд мероприятий, направленных на улучшение привлекательности товара и повышение частоты совершаемых покупок. В качестве данных мероприятий могут выступать программы и средства стимулирования продаж. Кроме того, продавец должен заниматься сбором полной информации о клиенте, с целью возможной конкретизации своего предложения и обеспечения дополнительных выгод для клиента. Существенным недостатком для продавца на данной фазе является значительный рост затрат на поддержание взаимоотношений с клиентом, при этом объемы продаж клиенту существенно низкие.

Таким образом, этап привлечения клиента является лишь началом процесса формирования взаимоотношений. Не маловажное значение имеет и этап удержания клиента. При этом, продавец должен направить свои усилия на сохранение и углубление взаимодействия с клиентами, находящимися на фазах роста и зрелости их жизненного цикла. Реализуемые на данных фазах ЖЦК стратегические решения должны способствовать совершению клиентами повторных покупок и исключению возможности ухода клиента к конкурентам.

Максимальная интенсивность взаимодействия между продавцом и покупателями наблюдается на фазе *роста* ЖЦК. В результате чего, прибыль компании существенно растет, за счет увеличивающейся частоты и объемов совершения покупок покупателями. Клиент полностью доволен предлагаемыми ему товарами, и считает продавца достаточно компетентным в сфере производства и продажи продукции.

Максимально эффективными для продавца взаимоотношения с клиентом становятся на фазе *зрелости* ЖЦК. Данная фаза отличается атмосферой полного доверия между ними. Процесс взаимодействия не требует дополнительных финансовых вливаний со стороны продавца, что приводит к максимизации прибыльности фирмы. У клиента практически отсутствует необходимость в поиске альтернативы, и свои потребности он удовлетворяет за счет товаров из предложения подошедшего ему продавца. Клиент все больше привязывается к то-

варопроизводителю и рекомендует его товары другим участникам соответствующего рынка. Для обеспечения большей длительности взаимоотношений и минимизации рисков продавцу целесообразно направить усилия на возможное заключение соответствующих долгосрочных договоров с клиентом, осуществлению совместных инновационных проектов, углублению личных контактов и др.

Неизбежным фактом является постепенное снижение интенсивности взаимоотношений продавца и клиента на этом этапе зрелости ЖЦК. При этом, уменьшается и прибыльность продавца.

Фаза *перерождения* предполагает продолжение снижения уровня взаимоотношений продавца и клиента, при чем у клиента возникает определенная степень недоверия к продавцу, обусловленное снижающимся качеством взаимоотношений между ними. Для избегания ухода клиента, продавцу целесообразно выработать определенные меры противостояния. Для этого он должен больше внимания сосредоточить на эффективной работе с пожеланиями и возникшими замечаниями данного клиента, реализовать конкретные меры по стимулированию покупателя сохранить существующие взаимоотношения.

Однако, если клиента не удовлетворяют действия продавца, а степень доверия к нему продолжит снижаться, то такой клиент вполне может инициировать разрыв отношений и наступит фаза *расторжения* ЖЦК. На этой фазе взаимодействие между ними практически отсутствует. Продавцу следует принять окончательное решение по отношению к клиенту: если ценность покупателя минимальна, то с таким покупателем лучше расстаться, однако, при сохранении ценности на высоком уровне, компании целесообразно попытаться повторно наладить с ним отношения.

Таким образом, описанную фазу расторжения ЖЦК можно охарактеризовать как начальный этап вторичного завоевания клиента, что в последующем включает фазы *воздержания* и *возрождения*.

Действия по возврату клиента должны быть основаны на комплексной информации о покупателе. При чем, та информация, которой обладал продавец в начале ЖЦК уже устарела и необходимо заново ее собирать. «Наличие такой информации позволяет продавцу учитывать возможно изменившиеся запросы и потребности клиента и на этой основе сделать наиболее приемлемые для него предложения. Одновременно продавец должен быть ориентирован на устранение ранее существовавшие во взаимоотношениях с клиентом недостатков,

наличие которых и явилось причиной прекращения их совместной деятельности. Следует подчеркнуть, что именно идентификация и устранение причин, вызвавших недоверие клиента к продавцу, является основным условием повторного завоевания клиента. Только на этой основе можно говорить о восстановлении взаимоотношений и разработке мероприятий, реализация которых позволит избежать потери клиента в будущем»<sup>41</sup>.

#### *Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента*

Переходы между фазами ЖЦК предполагают наличие различной степени интенсивности взаимодействия между продавцом и клиентом. Данное изменение определено влиянием факторов, обуславливающих политику взаимоотношений покупателя и продавца<sup>42</sup>:

1. психологические аспекты взаимодействия, которые включают: степень ценности взаимоотношений; доверие друг к другу; степень приверженности;

2. поведенческие аспекты взаимодействия, которые обусловлены различными составляющими процесса взаимоотношений (инновационными, интеграционными, коммуникационными и т.д.).

3. экономические факторы (например, доля клиента в общем объеме товарооборота продавца и экономическая ценность клиента с точки зрения продавца).

#### *Модели исследования ценности клиентов*

Портфельные модели исследования ценности клиентов ориентированы на разработку стратегии поведения продавца в отношении клиентуры. Данный вариант анализа предполагает одновременное сочетание двух или трех факторов с последующим построением модели (плоскостной, при наличии двух факторов или объемной, если факторов три). Наиболее широкое применение получили такие модели как:

- модель «Бостон консалтинг групп» (матрица БКГ);
- модель МакКинси.

---

<sup>41</sup> Акулич, И. Л. Концепция жизненного цикла клиента в маркетинге взаимоотношений / И. Л. Акулич, О. М. Маклакова, А. И. Субботенко // Научные труды Белорусского государственного экономического университета. – Минск : Белорусский государственный экономический университет, 2009. – С. 7-12. – EDN VGSXHN.

<sup>42</sup> Факторы, определяющие интенсивность взаимоотношений продавца и клиента [электронный источник] [https://spravochnick.ru/marketing/factory\\_opredelyayushchie\\_intensivnost\\_vzaimootnosheniy\\_prodavca\\_i\\_klienta/](https://spravochnick.ru/marketing/factory_opredelyayushchie_intensivnost_vzaimootnosheniy_prodavca_i_klienta/) (Дата обращения 05.04.2023)

### 1. Модель «Бостон консалтинг групп»<sup>43</sup>

Каждая организация имеет взаимоотношения со многими клиентами, которые могут находиться на разных этапах ЖЦК. При этом, подобные взаимоотношения могут быть достаточно эффективными, или создавать определенные проблемы для организации. В связи с этим, считается целесообразным продавцу сформировать сбалансированную клиентскую базу, позволяющую получать стабильный доход и иметь существенные перспективы в будущем. Подобное решение можно получить на основе построения матрицы БКГ, которая представляет собой классический вариант плоскостной модели, образованной путем сочетания двух факторов: темпа роста продаж и относительной доли продаж клиенту (рис. 13).

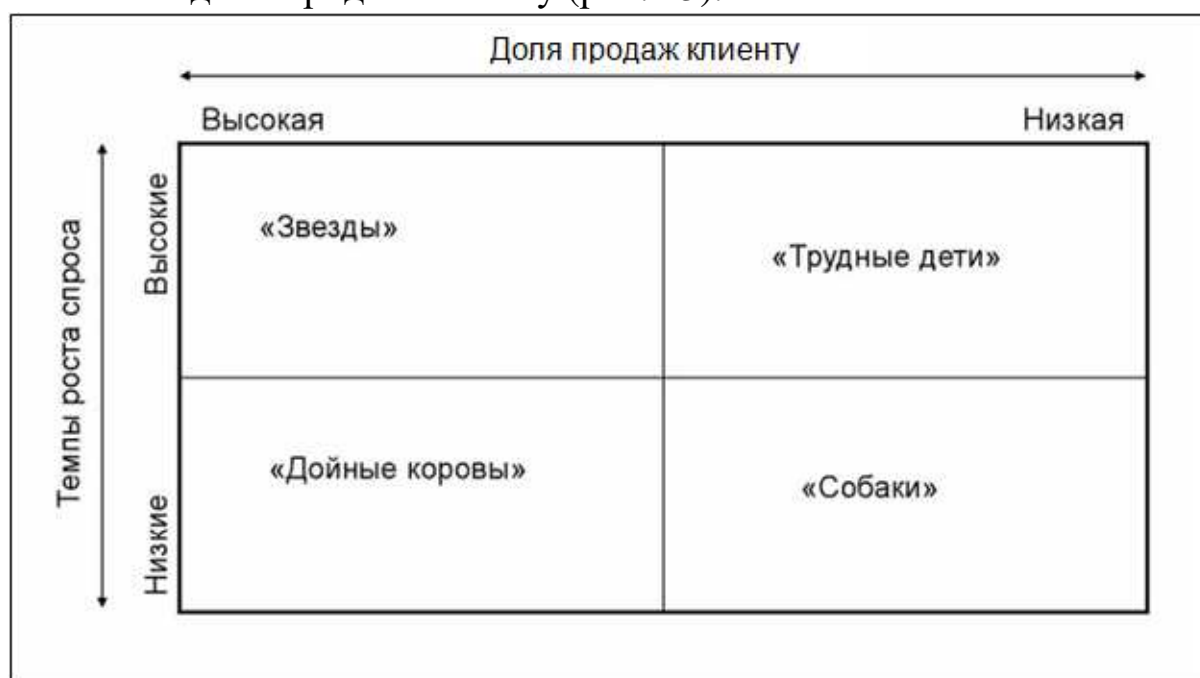


Рис. 13. Матрица БКГ

Формирование матрицы БКГ осуществляется путем прохождения следующих процедур:

- необходимо сформировать выборку оцениваемых клиентов;
- в отношении каждого клиента установить соответствующий ему объем продаж;
- рассчитать долю продаж, приходящуюся на каждого клиента;

<sup>43</sup> Матрица Бостонской Консалтинговой Группы: подробный обзор [электронный источник] <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/bcg/> (Дата обращения 14.03.2023)

- определить динамику продаж для каждого клиента;
- выбрать граничные значения доли продаж и темпов роста;
- построить матрицу БКГ;
- провести анализ полученных результатов.

Завершающим этапом построения матрицы БКГ является разработка стратегических решений в отношении каждого клиента.

Клиенты «Звезды» обеспечивают организацию значительными объемами продаж и характеризуются высокой степенью привлекательности, т.к. их потенциал еще не раскрыт полностью. Формируя высокий уровень прибыли, тем не менее данные клиенты требуют и существенных затрат на их поддержание. При снижении привлекательности такого клиента, он перемещается в категорию «Дойных коров».

Клиенты «Дойные коровы» характеризуются высокой долей продаж и низкой степенью привлекательности для организации с точки зрения отсутствия возможностей увеличения их объемов спроса. Однако, при этом, данную категорию клиентов следует отнести к постоянным покупателям товаров организации, и как следствие низкой вероятности ухода к конкурентам. Маркетинговые затраты организации на «дойных коров» существенно снижаются, что приводит к извлечению большей прибыли от продаж. Чаще всего, часть получаемой прибыли направляется на формирование деловых взаимоотношений с клиентами категории «Трудные дети».

Клиентов «Трудных детей» можно отнести к категории новичков–покупателей товаров организации. Как следствие, такие клиенты лишь формируют свои взаимоотношения с продавцом и большую часть своих покупок совершают у конкурентов. Однако, «трудные дети» обладают достаточно высоким потенциалом, и в связи с этим требуют существенных вливаний в поддержку строящихся взаимоотношений. Без должного внимания клиенты перейдут в разряд «Собаки».

Клиенты «Собаки» обеспечивают организации низкий уровень продаж. Данный объем продаж объясняется переходом их ЖЦК к стадии спада (как в случае «дойных коров»), либо недостаточным вниманием к ним со стороны организации как к новичкам («трудные дети»). В случае отсутствия перспективы роста продаж взаимоотношения с такими клиентами считается целесообразным прекратить.

Основной задачей организации в рамках данного метода оценки ценности клиента является формирование сбалансированной клиентской базы, обеспечивающей получение стабильной прибыли.

## 2. Модель Мак Кинси<sup>44</sup>

В отличие от матрицы БКГ модель МакКинси предполагает разделение клиентов на 9 целевых групп. В данной модели взаимоотношения выстраиваются исходя из соотношения таких критериев как Привлекательность клиента и конкурентные преимущества организации (рис. 14).

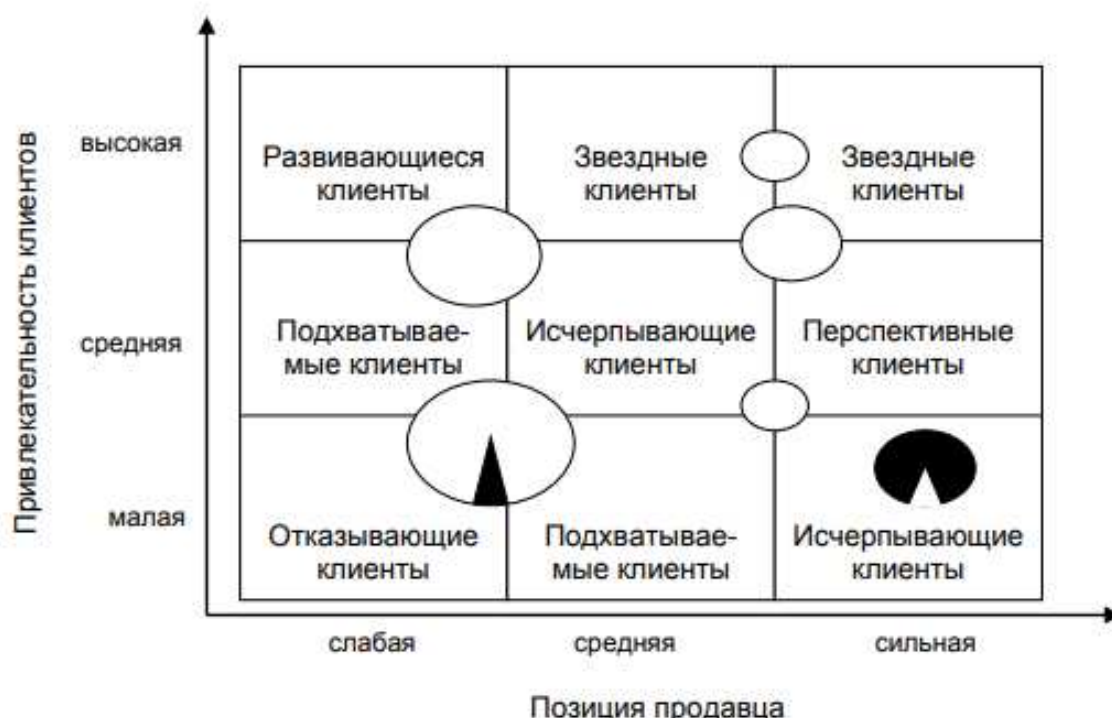


Рис. 14. Матрица Мак Кинси

Построение матрицы МакКинси осуществляется при реализации последовательных действий, объединенных в три этапа:

- сбор необходимой информации о клиентах;
- расчет значимых факторов, выступающих параметрами для выбора и оценки критериев;
- анализ и оценка полученных результатов.

<sup>44</sup> Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey — General Electric [электронный источник] <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-mckinsey/> (Дата обращения 04.04.2023)

Практическое значение матрицы предполагает осуществление инвестиционной деятельности в построение и поддержание взаимоотношений с клиентами, обладающими наилучшими позициями по отношению к организации. Для таких клиентов целесообразно разрабатывать управленческие решения, ориентированные на создание наиболее привлекательных возможностей и дальнейшее развитие взаимоотношений с клиентами.

Наибольшей привлекательностью для продавца обладают категории звездных клиентов, т.к. данные покупатели обеспечивают для продавца получение основной части прибыли. В соответствие с этим, для компании развитие взаимоотношений с данными клиентами должно иметь первостепенное значение и предусматривать реализацию дополнительных инвестиций в удержание такого клиента.

Развивающихся клиентов также можно отнести в категории высокопривлекательных для организации, но уже при этом, сам продавец не обладает сильными конкурентными преимуществами полностью удовлетворивших бы таких клиентов. В связи с чем существует высокая вероятность отказа «развивающегося» клиента от взаимоотношений с компанией, если компания не обеспечит грамотное и целенаправленное инвестирование формирования данных деловых отношений. При этом, необходимо осуществлять процесс инвестирования с определенной степенью осторожности, поскольку клиент может предъявить такие требования к продавцу, которые для компании могут быть просто не подъемными.

Не однозначными представляются взаимоотношения с перспективными клиентами. Стратегические аспекты построения деловых отношений во многом будут зависеть от существующего потенциала данного клиента. Если такой потенциал является достаточно весомым и в будущем клиент сможет обеспечить существенный рост прибыли компании, то в отношении данного клиента необходимо использовать различные инструменты более серьезного поддержания взаимодействия.

«Исчерпывающие» клиенты аналогичны категории «Дойных коров» (матрица БКГ). Данная клиентура обеспечивает значительную долю продаж организации. По этой причине в отношении данных клиентов целесообразно использовать удерживающие инструменты как можно дольше. Однако, в долгосрочной перспективе ценность покупателей



для организации является незначительной. Вместо них организации в будущем необходимо стремиться к завоеванию новых клиентов.

Взаимоотношения с подхватываемыми клиентами достаточно эффективны и не требуют существенных затрат.

«Уходящие» или «отказывающиеся» клиенты не представляют существенного интереса для продавца, так как взаимодействия с ними являются скорее убыточными и не имеют будущих перспектив для развития. Однако, прямой отказ от таких клиентов может негативным образом отразиться на имидже организации, в связи с чем с ними нужно поддерживать какие-то деловые отношения, но не прямо, а, например, через посредников.

Учитывая наличие различных категорий групп клиентов, организации следует определиться, сколько и каких клиентов должно быть в каждом сегменте. Такое сбалансированное комбинирование клиентов и грамотная работа по поддержанию и развитию с ними взаимоотношений обеспечит эффективную работу организации и создаст необходимые предпосылки для достаточной ликвидности осуществляемых ею инвестиций.

В целом, рассмотренные выше портфельные модели призваны вооружить маркетологов прикладными методами исследования ценности клиентов. Преимущества портфельных моделей, выраженные в доступности и простоте использования, позволили обеспечить широкое применение в практике реализации маркетинга взаимоотношений и взаимодействий.

Важной составляющей портфельных моделей является возможность построения матрицы, наглядно демонстрирующей полученные результаты и на основании которой нужно разработать управленческие решения и маркетинговые действия по дальнейшему развитию взаимоотношений с клиентами.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем состоит роль клиента в маркетинге взаимоотношений?
2. Каковы этапы жизненного цикла клиента?
3. В чем состоит ценность клиента в маркетинге взаимоотношений с позиции организации?
4. В чем состоит ценность организации в маркетинге взаимоотношений с позиции клиента?
5. Каковы правила построения матриц БКГ и МакКинси?

## Глава 4. ОСНОВЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

Сегментация рынка представляет собой процесс разделения целевой аудитории потребителей на группы по определенным признакам.

Главной целью реализации процесса сегментирования является четкое выделение собственных целевых групп воздействия<sup>45</sup>.

В качестве вариантов целей сегментирования можно выделить следующие:

- решение проблем с формированием существенных для клиента характеристик товара;
- выбор наиболее оптимальных рекламных каналов донесения информации и воздействия на клиентов;
- минимизация затрат предприятия на реализацию политики продвижения продукции и услуг;
- осуществление гибкой системы ценообразования при взаимодействии с различными группами клиентов;
- стремление в занятию прочных лидерских позиций на конкретном сегменте рынка.

Процесс сегментирования имеет свои особенности, определенные спецификой конкретного рынка. Так, для потребительского рынка характерны следующие критерии, характеризующие клиентов:

*Социально-демографические:*

- пол (мужской и женский),
- возраст (молодежь, средний, пожилой или: до 20 лет; от 21 до 40; от 41 до 60 и т.д.),
- семейное положение (холост/незамужем, женатый/замужняя; отдельно можно прописать фактор детей),
- уровень образования (среднее, средне-профессиональное, высшее),
- категория занятости (рабочие, служащие, домохозяйка и т.д.),
- прочие признаки, представляющие важность для предприятия.

---

<sup>45</sup> Сегментация рынка: виды, критерии и этапы [электронный источник] <https://dasreda.ru/media/for-managers/segmentatsiya-rynka/> (Дата обращения 06.04.2023)

*Географические:*

- административные границы места нахождения/проживания клиента (страна, округ, область, город),
- особенности территории (климатические условия, природные факторы, численность населения, его структура, плотность и др.).

*Психологические:*

- в зависимости от принадлежности к социальным классам,
- по образу жизни (ведущий или не ведущий ЗОЖ),
- типу личности (холерик, сангвиник и проч.).

*Поведенческие:*

- цель покупки (повседневная, особая и проч.),
- повод покупки (для себя, в подарок кому-либо),
- статус покупателя (случайный, постоянный и т.д.),
- статус пользователя (новичок или опытный),
- степень лояльности к предприятию/марке (низкая, средняя, высокая).

Сегментация потребительского рынка – это процесс выделения определенных групп клиентов, имеющих одинаковые характеристики. Значимость сегментов для предприятия определяется на основании следующих критериев:

- емкость сегмента (общее количество клиентов, объем продаж);
- степень доступности сегмента для предприятия (используемые каналы сбыта);
- устойчивость сегмента (можно выделить три вида сегментов: растущие, устойчивые и сокращающиеся);
- прибыльность сегмента (уровень рентабельности работы на конкретном сегменте);
- совместимость сегмента (адаптация сегмента к конкурентной среде).

*Методы сегментации рынка*

**VALS** (сокр. от Values and Lifestyles) представляет собой систему психологического сегментирования потребителей, разработанную в США. Данная модель построена на использовании 2-х критериев: мотивация к покупке и внутренние черты характера потребителя<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Модели VALS и VALS-2: психологическое сегментирование [электронный источник] <https://marketing-course.ru/modeli-vals-vals2/> / (Дата обращения 29.04.2023)

В качестве мотивационных аспектов были выделены три типа:

*Мотивация, базирующаяся на стремлении человека к идеалу.* В рамках данной категории считается, что выбор покупателя осуществляется исходя из имеющихся у него знаний и представлений. Здесь можно выделить две группы покупателей (рис. 15):



Рис. 15. Группы покупателей по стремлению к идеалу

*Мотивация, базирующаяся на стремлении человека к достижениям.* В рамках данной категории считается, что потребитель, прежде всего, обратит внимание на товары и услуги, подчеркивающие статус в его социальной группе (рис. 16).

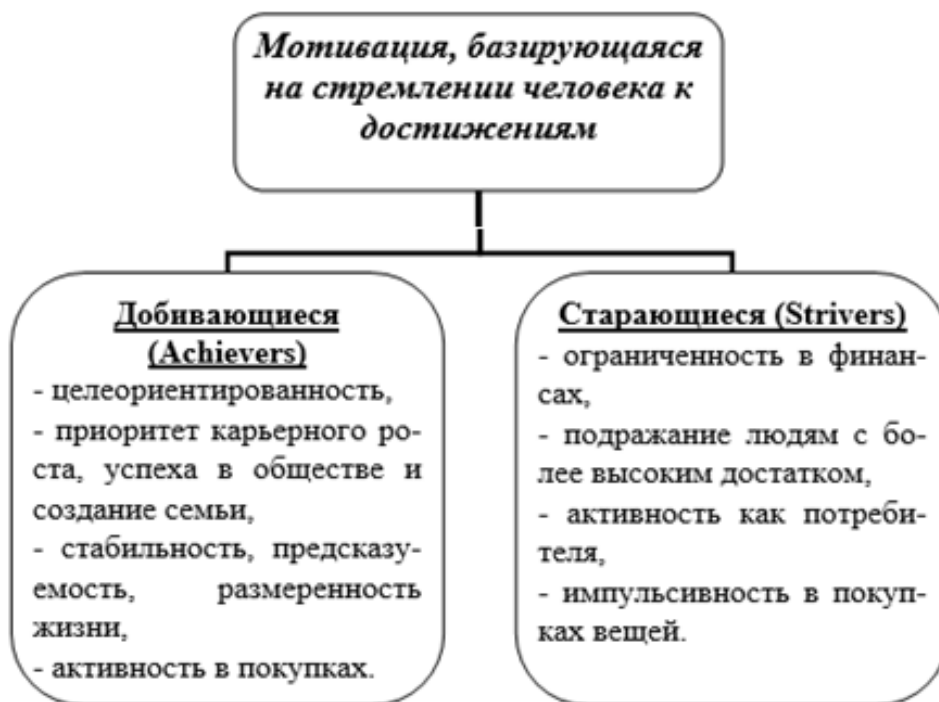


Рис. 16. Группы покупателей по стремлению к достижениям

Мотивация, базирующаяся на стремлении человека к самовыражению. В рамках данной категории считается, что покупатели заинтересованы в товарах, подчеркивающих их индивидуальность (рис. 17).



Рис. 17. Группы покупателей по стремлению к самовыражению

Кроме того, отдельно можно выделить следующие две группы покупателей (рис. 18).



Рис. 18. Внегрупповые покупатели

**VALS-2.** В 1989 г. В систему VALS были внесены изменения, призванные подробнее осветить потребительское поведение, благодаря чему была создана новая методика определения стиля жизни американцев – VALS 2. Модель VALS-2 основана на предположении, что жизненные ценности и психологические ориентации являются ключевыми факторами, влияющими на потребительское поведение.

VALS-2 делит население на 8 основных сегментов, которые различаются по своим ценностям и поведенческим характеристикам (рис. 19).

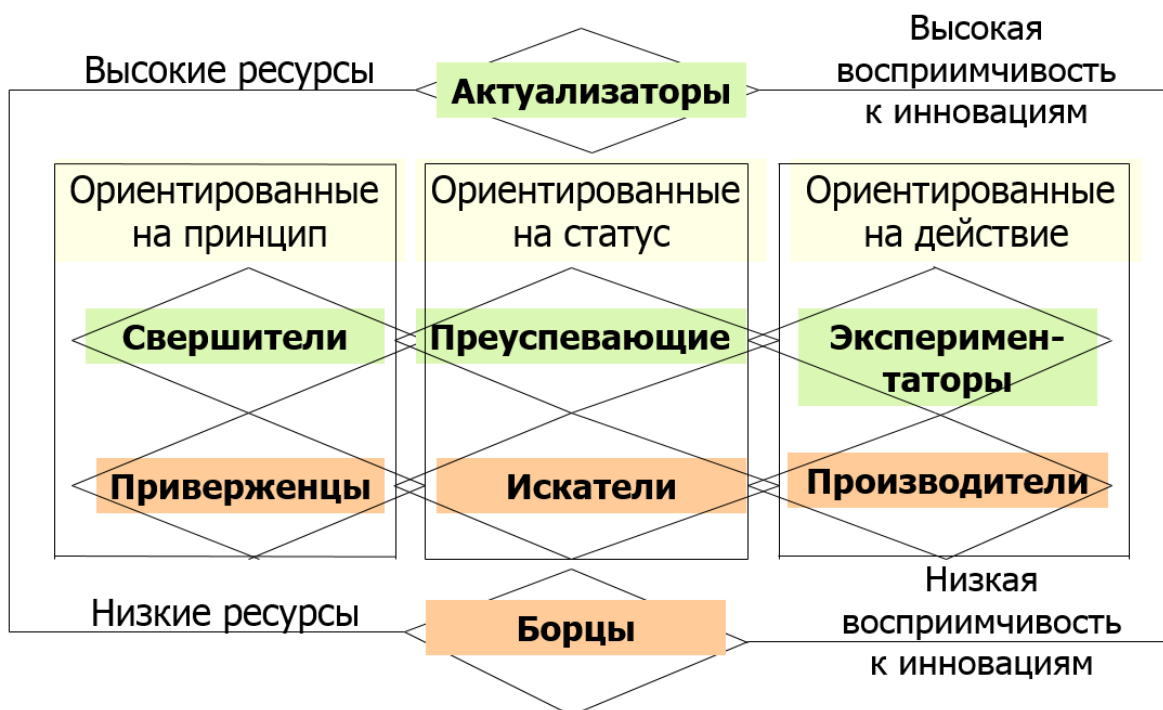


Рис. 19. Система VALS-2

Актуализаторы (Actualizers). Успешные, с хорошим вкусом, активные, люди, не боящиеся брать на себя ответственность, с высоким чувством собственного достоинства. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным определенной потребительской группе.

Свершители (Fulfilleds). Люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью, любят проводить время в раздумьях и созерцании. Их вкусы консервативны, в товаре ценят прочность, функциональность и ценность.

Преуспевающие (Achievers). Люди преуспевающие, делающие карьеру, главное для них — работа. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.

Экспериментаторы (Experiencers). Молоды, полны энтузиазма, импульсивны. Они ищут разнообразия и впечатлений. Большую часть доходов направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров.

Приверженцы (Believers). У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, основных ценностях: семья, церковь, общество, нация. Отдают предпочтение знакомым товарам и маркам.

Искатели (Strivers). Неуверенные в себе, ощущают незащищенность, ищут одобрения своим действиям, их возможности ограничены. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.

Производители (Makers). Практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированны на семью. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.).

Борцы (Strugglers). Люди в возрасте с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитающие любимые марки.

VALS-2 позволяет компаниям лучше понимать свою аудиторию и принимать решения относительно маркетинговых стратегий, помогая адаптировать продукты и услуги к потребностям и ожиданиям разных групп потребителей.

Альтернативой VALS служит модель **LOV** (List of Values), разработанная в 1983 г. в Мичиганском университете<sup>47</sup>.

Данная модель содержит 9 факторов, на основании которых происходит сегментирования клиентов:

1. самореализация
2. волнение
3. чувство движения
4. самоуважение
5. чувство принадлежности
6. быть уважаемым
7. безопасность
8. забава и удовольствие
9. теплые отношения с другими

Маркетологи используют значимую ценность для отнесения потребителей к сегментам. Как отмечают специалисты, дополненный демографической информацией, метод LOV достаточно результи-

---

<sup>47</sup> Характеристика стиля жизни [электронный источник] [https://vuzlit.com/248619/tipy\\_potrebiteley\\_modeli#47/](https://vuzlit.com/248619/tipy_potrebiteley_modeli#47/) (Дата обращения 14.04.2023)



вен и позволяет идентифицировать рыночные сегменты вместо того, чтобы использовать априорно заданные сегменты.

Метод используется для дифференциации потребителей по трем измерениям:

- внутренний фокус (ценности 1, 2, 3, 4);
- межличностный фокус (ценности 8 и 9);
- внешний фокус (ценности 5, 6, 7).

Потребители с акцентом на внутренне ориентированные ценности стремятся контролировать свои жизни, принимая независимые решения. Люди с внешней ориентацией более склонны согласовывать свое покупательское поведение с большинством в обществе.

Метод LTV (LifeTimeValue)

Метод оценки прижизненной ценности клиента учитывает возможные отношения организации и клиента на протяжении всего жизненного цикла последнего<sup>48</sup>.

Ожидаемые потоки доходов и расходов могут быть определены на основе построения прогнозных значений для конкретного клиента. При этом, величина будущих затрат организации на отдельного клиента и его вклад в получаемую прибыль должны быть обусловлены, прежде всего тем, будет ли клиент совершать повторные покупки. Однако, при этом возможно значительное изменение объемов покупки обусловленное изменением факторов внешней среды (например инфляции). Учет подобных изменений реализуется при использовании коэффициента дисконтирования. Кроме того, достаточно сложно осуществить прогноз изменения поведения клиента. В связи с этим, считается целесообразным использование уже сложившихся тенденций взаимоотношений.

RFM-метод сегментации – представляет собой вариант проведения сегментации клиентской базы по частоте и сумме покупок для выявления наиболее выгодных потребителей<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Пожизненная ценность клиента [электронный источник] [https://ru.wikipedia.org/wiki/Пожизненная\\_ценность\\_клиента/](https://ru.wikipedia.org/wiki/Пожизненная_ценность_клиента/) (Дата обращения 14.03.2022)

<sup>49</sup> Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.

В основе RFM-метода, лежит разделение покупателей на три целевые группы:

- Recency (недавность). Определение времени, прошедшего с момента осуществления последней покупки клиентом (это могут быть часы, дни, недели, месяцы).
- Frequency (частота). Определение с какой частотой клиент осуществляет свои покупки у продавца.
- Monetary (денежный). Определение суммы средств, потраченных клиентом за определенный период наблюдения. Однако, данная группа может основываться на определенных качественных показателях (например время нахождения клиента на сайте продавца, количество переходов по внутренним страницам сайта продавца и т.п.).

С помощью RFM-анализа продавец может определить лояльных или категорию неактивных клиентов. Информация, полученная в результате данного анализ, используется при создании рекламных кампаний, которые ориентированны на различные целевые группы потребителей. В результате доходы компании увеличиваются, а расходы на рекламу снижаются.

Наибольшей популярностью RFM-анализ пользуется среди компании работающих на B2C-сегменте, и клиентская база которых превышает 10 тысяч контактов. Однако, компаниям сектора B2B (где существенно меньше клиентов) не следует отказаться от данного метода. Просто в этом случае эффективность будет несколько меньше. Этот негативный фактор обычно минимизируют уменьшением количества сегментов.

Метод применяют для организации различных инструментов direct-маркетинга: email-рассылок, подготовки скриптов для телефонных звонков клиентам или любых узкотаргетированных рекламных кампаний на существующих клиентов.

Некоторые маркетологи применяют RFM-анализ для корректировки существующих кампаний. Например, когда переходы по рекламе происходят, но потенциальные клиенты читают блог вместо совершения целевых действий.

Преимуществами данного метода можно считать:

- сокращение издержек, связанных с осуществлением рекламных действий;
- широта применения (подходит для многих сфер бизнеса);

- возможность сочетания с другими инструментами анализа;
- минимизирует негативное поведение клиентов.

В качестве недостатков можно отметить:

- эффективность RFM-метода в большей степени зависит от размера клиентской базы;
- метод нецелесообразно использовать компаниям, деятельность которых ориентирована на осуществление разовых продаж;
- не предполагает построение прогнозных значений, а только позволяет систематизировать имеющиеся массивы данных;
- необходимость использования специальных программных продуктов, позволяющих обработать большие массивы информации;
- необходимость систематического проведения анализа, связи с тем что база клиентов постоянно обновляется.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Почему важно сегментирование рынка?
3. Каковы цели сегментирования?
4. Каковы методы сегментации рынка?
5. Опишите модель VALS.
6. Опишите модель VALS-2.

## Глава 5. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товар – базовый инструмент воздействия на клиента.

В маркетинге товар рассматривают как средство удовлетворения потребностей покупателя. По Ф. Котлеру: «товар – это то, что может быть выставлено на продажу, привлечь внимание, быть приобретенным, использованным и потребленным и, таким образом, удовлетворить некое желание или потребность. Следовательно, товар должен обладать двумя характеристиками: полезностью и способностью продаваться»<sup>50</sup>.

Для того чтобы товар удовлетворял покупателя, он должен обладать определенным уровнем качества. По мнению Умавова Ю.Д.: «Качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять определенные потребности. Потребительская ценность товара определяется тем, насколько он благодаря своим свойствам удовлетворяет конкретным нуждам человека. Потребности человека постоянно растут и приобретают все большее разнообразие. Возникают рынки схожих товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность. Растет внутривидовое разнообразие товаров с одновременным усилением конкуренции внутри данного товарного рынка. Потребителю предлагаются большое количество разновидностей товаров с практически одинаковыми или еле различимыми качественными характеристиками. В условиях практической неразличимости товаров выбор покупателя начинают определять второстепенные элементы. Перед маркетологами встает задача – найти и реализовать в товаре такие элементы, которые особенно привлекут покупателя, заставив его совершить покупку данного товара из многочисленных аналогов. Ключевыми факторами рыночного успеха товара в современных условиях становятся индивидуализации и многофункциональность товара, "критическая масса" товара (необходимый набор технических новшеств, с которыми у потребителей ассоциируется представление о высококачественном товаре), технологический комплекс дополнительных услуг, поз-

---

<sup>50</sup> Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.

воляющих потребителю использовать купленный товар с максимальными удобствами в любых условиях, удобно хранить и обслуживать товар и т.п.»<sup>51</sup>.

Для представления товара с позиции маркетинга, можно использовать трехуровневую модель товара Ф. Котлера (рис. 20).



Рис. 20. Трехуровневая модель товара по Ф. Котлеру

В своей модели товара Ф. Котлер выделяет: «трехуровневая модель товара - это основная выгода, предлагаемая товаром для удовлетворения базовой потребности, а также совокупность коммерческих характеристик, группируемых на разных этапах формирования взаимодействия с клиентом, которые важны для удовлетворения его второстепенных потребностей. Основная выгода соответствует первому уровню товара и является товаром по замыслу. Второй уровень – это товар в реальном исполнении, который характеризуется набором полезных, с точки зрения, потребителя, характеристик: уровень качества, функциональные свойства, внешнее оформление, упаковка, тор-

<sup>51</sup> Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016,— 236 с.

говая марка. Третий уровень – это товар с подкреплением или расширением, охватывающий послепродажное обслуживание, предоставление гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств»<sup>52</sup>.

Существует несколько классификационных признаков товаров, которые могут быть использованы для описания и категоризации товаров, например, потребительские товары и товары производственного назначения: потребительские товары предназначены для использования конечными потребителями в личных целях, а товары производственного назначения используются в производственном процессе другой компании.

По видам товаров: продукты (еда, напитки, материалы для строительства), услуги (ремонт, обслуживание), составные и запасные части (автомобильные запчасти), интеллектуальная собственность (авторские права, патенты).

По степени износа: долговечные (автомобили, компьютеры), полудолговечные (мебель, бытовая техника), быстроизнашивающиеся (продукты питания, одежда).

В целом, классификационные признаки помогают структурировать и организовать информацию о товарах, что позволяет более эффективно управлять производством, продажами, логистикой и маркетингом.

В табл. 1 представлена примерная классификация потребительских товаров.

На основе изучения рынка и перспектив его развития предприятие получает исходную информацию для решения вопросов, связанных с формированием, планированием ассортимента и его совершенствованием.

Для наиболее полного удовлетворения разнообразных потребностей покупателей, компания должна осуществлять разработку товарного ассортимента, что обуславливается ее стратегией на рынке, сложившимися рыночными тенденциями в покупательском спросе,

---

<sup>52</sup> Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый. менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.

деятельностью конкурентов, и также зависит от производственных возможностей самой компании.

Таблица 1

*Классификация потребительских товаров*

Классификационный признак	Выделяемые классификационные группы	Характеристика поведения потребителей
Характер потребления	Товары краткосрочного пользования	Полностью потребляются за один или несколько циклов использования
	Товары длительного пользования	Выдерживают многократное использование
Характер поведения потребителей при покупке	Товары повседневного спроса	Предметы первой необходимости, часто приобретаемые товары
	Товары импульсной покупки	Незапланированная покупка, вызванная увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке
	Товары для экстренных случаев	Покупаются при возникновении острой нужды в них
	Товары предварительного выбора	Потребитель готов затратить свое время на оценку различных вариантов товаров, он сравнивает их по различным критериям
	Товары особого спроса	Обладают уникальными характеристиками, требуют больших затрат
Степень совместимости в процессе потребления	Взаимозаменяемые товары (субституты)	Схожие товары
	Взаимодополняющие (комплементарные) товары	Требуют совместного использования в процессе потребления.
Поведения товара на рынке	«Лидеры»	товары-новинки, определяют успех фирмы, широкую клиентуру
	«Локомотивы»	тянут за собой другие изделия фирмы
	«Зазывные»	привлекают покупателей дешевой ценой
	«Тактические»	дополняют ассортимент, чтобы клиент не обращался к конкуренту
	«Внедряемые»	нуждаются в поддержке при выходе на рынок
«Уходящие»	поддерживаемые товары, требуют либо модификации, либо ухода с рынка	

В маркетинге принято различать понятия товарного ассортимента и товарной номенклатуры.

Товарный ассортимент - это перечень всех товаров, которые предлагаются в продажу или производятся определенной компанией, магазином или интернет-магазином. Товарный ассортимент может включать в себя различные категории товаров, такие как продукты

питания, строительные материалы, электроника, косметика и т.д. Он регулярно изменяется в зависимости от спроса на рынке и потребностей клиентов.

Товарная номенклатура - это структурированный перечень товаров, который используется для упорядочивания и классификации товаров в рамках производственно-коммерческой деятельности компании. Товарная номенклатура представляет собой систему кодирования, которая содержит все товарные группы, осуществляемые компанией, а также описание каждой группы товаров в подробностях.

Кроме того, товарная номенклатура используется для определения структуры склада и учета товаров и может включать в себя более специфические характеристики, такие как размер, цвет, производитель, упаковка и т.д.

Таким образом, товарный ассортимент – это конкретный набор товаров, предлагаемых компанией или магазином для продажи. А товарная номенклатура является организационным инструментом, который используется для упорядочивания и классификации товаров внутри компании.

Для анализа номенклатуры и ассортимента используют следующие параметры:

- широта (общая численность ассортиментных групп товаров, предлагаемых фирмой);
- насыщенность (общее количество производимых товарных единиц во всех ассортиментных группах);
- гармоничность (степень близости между товарами различных ассортиментных групп);
- глубина (количество различных вариантов исполнения товара в рамках ассортиментной группы).

#### *Жизненный цикл товара*

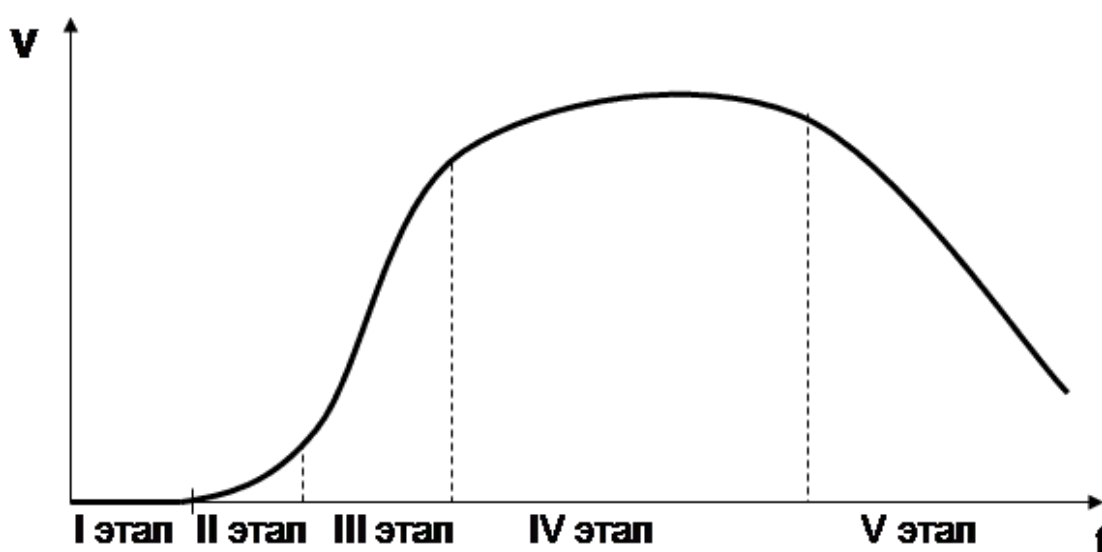
Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - это концепция, которая описывает различные этапы, через которые проходит товар, начиная от появления на рынке и заканчивая изъятием его из продажи. Данная концепция была предложена Теодором Левиттом в 1965 году. Основываясь на изучении поведения товара при прохождении различных фаз ЖЦТ, предприятие определяет последовательность своих маркетин-



говых действий, направленных на улучшение предлагаемых товаров или создание нового товарного предложения<sup>53</sup>.

Процессы, происходящие с товаром под влиянием изменений маркетинговой среды, имеют определенную последовательность и закономерность. ЖЦТ характеризуется колебаниями объемов продаж, а также прибыльности предприятия. На рисунках 21 и 22 приведены традиционная кривая ЖЦТ и ее разновидности. В таблице 2 дана характеристика этапов ЖЦТ.

У различных товаров в различных условиях жизненные циклы сильно различаются как по форме, так и по продолжительности. Традиционная кривая включает отчетливые периоды разработки товара, внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада. Классический вариант кривой ЖЦТ описывает товар, обладающий популярностью со стабильным сбытом на протяжении долгого периода времени. Кривая «увлечения» описывает товар, у которого присутствует достаточно быстрый взлет и падение популярности. «Сезонная» кривая образуется при продаже сезонных или модных товаров. Кривая «провала» характеризует товар, который вообще не получил успеха на рынке<sup>54</sup>.



*Рис. 21. Традиционная кривая жизненного цикла товара: I этап – разработка товара, II этап – выведение товара на рынок, III этап – рост, IV этап – зрелость, V этап – спад*

<sup>53</sup> Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Издательство «Экзамент», 2005. – 288 с.

<sup>54</sup> Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016,— 236 с.

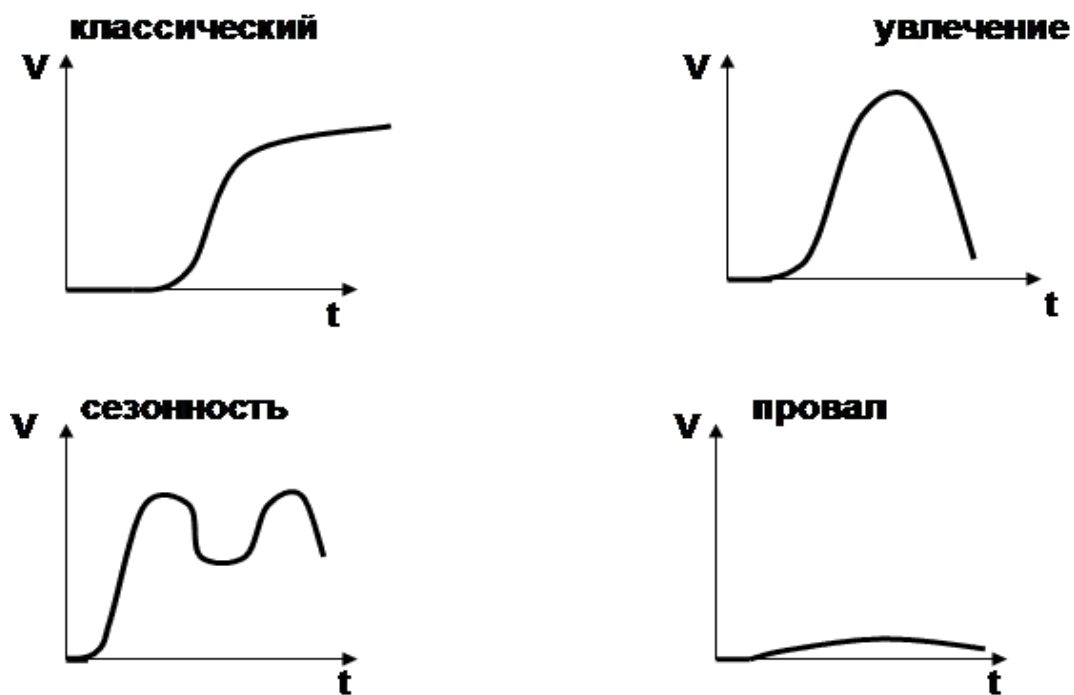


Рис. 22. Разновидности кривой жизненного цикла товара

Таблица 2

Основные характеристики этапов ЖЦТ

показатели	внедрение	рост	зрелость	спад
объем продаж	рост	быстрый рост	стабильность	сокращение
прибыль	самая низкая	высокая	самая высокая	падающая
цена	зависит от стратегии фирмы	снижается по сравнению с внедрением	снижается по сравнению с ростом	очень низкая
товарный ассортимент	одна базовая модель	растущее число разновидностей	полная ассортиментная группа	отдельные товары
покупатели	новаторы	Ранние последователи	позднее большинство	консерваторы
конкуренция	незначительная	возрастающая	острая	незначительная
затраты на маркетинг	самые высокие	высокие, но уже ниже	снижаются	самые низкие

Рассмотрим разработку и реализацию маркетинговых стратегий предприятия на различных фазах жизненного цикла товара.

**Фаза внедрения на рынок.** На данном этапе основное внимание следует уделять продвижению товара и созданию интереса к нему у потенциальных покупателей. Стратегия маркетинга может состоять в проведении промо-акций, рекламных мероприятий, участия в выставках, размещении в социальных сетях. Следует также уделить внимание определению особенностей целевой аудитории, формированию имиджа товара и поддержанию высокого уровня качества.

**Фаза роста.** На этом этапе фокус маркетинговой стратегии смещается на увеличение доли рынка и завоевание лояльности покупателей. Один из важных инструментов - улучшение качества товара, что позволит укрепить его позиции и повторить продажи. Также на данном этапе рекомендуется проводить исследования и опыты для выявления потребности покупателей в других продуктах и решениях.

**Фаза зрелости.** На этапе зрелости товара важно поддерживать его лидерство на рынке и периодически обновлять его ассортимент. Стратегия маркетинга может включать мероприятия по сохранению позиций товара, укреплению имиджа, улучшению условий оплаты и логистики, поиску новых каналов сбыта и оптимизации внутренних процессов.

**Фаза насыщения.** На этом этапе количество товаров на рынке растет, и у конкурентов выпускаются альтернативные продукты. Чтобы сохранить лояльность клиентов и увеличить долю рынка, в стратегию маркетинга можно включить такие мероприятия, как партнерство, снижение цен, освоивание новых регионов, повышение уровня обслуживания.

**Фаза снижения продаж.** На этом этапе маркетинговая стратегия должна ориентироваться на минимизацию убытков и выход с изделием на новый уровень. Здесь наиболее эффективна стратегия снижения затрат, развития новых рынков, переориентации на другие виды деятельности, модернизации и снижения количества производства.

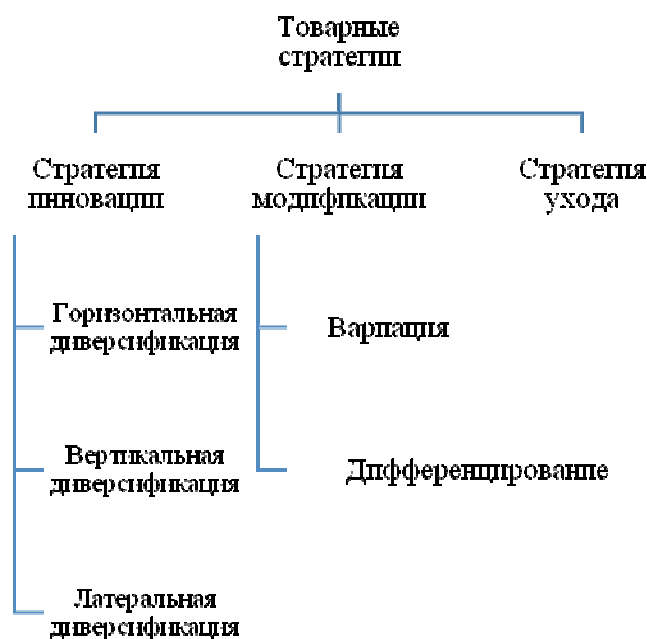
В целом, каждая фаза жизненного цикла товара требует индивидуального подхода к созданию маркетинговой стратегии. Качественный анализ маркетингового окружения помогает быстро реагировать на изменения рынка и корректировать стратегии в зависимости от фазы жизненного цикла товара.

### *Товарная политика и товарные стратегии*

Товарная политика фирмы - это комплекс мер и решений, которые направлены на формирование ассортимента товаров (или услуг), управление жизненным циклом продуктов, определение цен, разработку условий продажи, позиционирование и продвижение товаров на рынке.

Товарная политика является одной из составляющих маркетинговой стратегии предприятия и важным инструментом конкурентной борьбы на рынке. Она определяет способность фирмы удовлетворять потребности своей целевой аудитории и создавать дополнительную стоимость для покупателей.

В рамках товарной политики могут быть реализованы следующие товарные стратегии (рис. 23):



*Рис. 23. Товарные стратегии*

*Стратегия инновации* представляет собой вариант разработки товара, являющимся новым для предприятия. К стратегиям инновации относятся стратегия горизонтальной диверсификации (сохранение сферы деятельности предприятия, например, в рамках сельскохозяйственного машиностроения предложение покупателям мотоблоком вместо тракторов), стратегия вертикальной диверсификации (ин-

теграция деятельности по вертикале «производитель-поставщик») и стратегия латеральной диверсификации (создание товарного предложения при абсолютной смене деятельности предприятия).

*Стратегия модификации* – это процесс усовершенствования производителем характеристик и свойств уже существующего продукта с целью продления его ЖЦТ. Создание модификаций возможно с использованием двух приемов: вариации и дифференцирования.

*Вариация* – это предложение рынку обновленного товара, взамен существовавшего ранее и исключение старого варианта из оборота. Например, многие автопроизводства идут по данному направлению, когда осуществляется обновление автомобиля и выведение его на рынок, старый автомобиль снимается с производства. В качестве причин использования данной стратегии могут выступать: нехватка производственных мощностей предприятия, желание заработать большую прибыль и т.п.

*Дифференцирование* – это предложение рынку обновленного товара, при этом старый товар сохраняется в производственной линейке предприятия. Данная стратегия обусловлена необходимостью обновления покупательского спроса на товар.

*Стратегия ухода* направлена на изъятие существующих продуктов из производственной программы предприятия, прекращение производства товаров, вывод товара с рынка как потерявшего конкурентоспособность.

Главным оружием в конкурентной борьбе компаний в настоящее время является новизна выпускаемой ими продукции. Потребитель чаще всего определяет свое отношение к фирме с ее возможностями обновлять ассортимент. Поэтому большое значение имеет выбор программы разработки нового товара. Предприятие может предложить рынку различные типы новых товаров. С точки зрения маркетинга выделяют следующие типы новых товаров по степени их новизны<sup>55</sup>:

- товары мировой новизны,
- товары новые для фирмы,
- расширение имеющейся гаммы товаров,

---

<sup>55</sup> Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016,— 236 с.

- обновленные товары,
- изменение позиционирования товара,
- сокращение издержек (производственная инновация).

Процесс разработки нового товара состоит из следующих этапов:

1. Исследование рынка и потребностей потребителей.
2. Определение целевой аудитории и ее потребностей.
3. Разработка концепции и прототипа нового товара.
4. Тестирование прототипа и анализ результатов.
5. Улучшение и доработка продукта на основе тестирования.
6. Разработка упаковки и маркетинговой стратегии.
7. Запуск продукта на рынок.
8. Оценка результатов и корректировка маркетинговой стратегии.

#### *Рыночная атрибутика товара*

Рыночная атрибутика товара – это набор характеристик товара, который влияет на его конкурентоспособность и способствует продажам на рынке.

Важными элементами рыночной атрибутики товара могут быть:

- Цена – уровень стоимости товара для потребителя.
- Уникальность товара – то, что выделяет его на фоне конкурентов.
- Качество – уровень соответствия товара требованиям и ожиданиям покупателя.
- Бренд – узнаваемость и репутация товара.
- Упаковка – удобство использования, информативность, защита товара.
- Дизайн – эстетические качества товара.
- Технические характеристики – параметры, описывающие функциональные возможности товара.
- Законность и сертифицированность – соответствие товара требованиям закона и наличие соответствующих сертификатов.
- Удобство применения и хранения – практические качества товара.
- Гарантии и послепродажное обслуживание – услуги, предоставляемые производителем после покупки товара.

Эти характеристики помогают оптимизировать и продвигать товар на рынке.

*Торговая марка* – это знак, служащий для идентификации товаров или услуг, представляемых на рынке, и отличающий их от аналогичных товаров и услуг, предоставляемых конкурентами. Торговая марка может быть выполнена в виде слова, названия, буквенного или цифрового сочетания, девиза, изображения, цветового сочетания, звукового сигнала и т. д.

Торговая марка помогает создать образ и имидж бренда, а также устанавливает связь между товаром и его производителем. Регистрация торговой марки позволяет ее владельцу закрыть права на использование данного знака на территории государства или в регионе, где был подан соответствующий запрос на регистрацию.

Определенные права на торговую марку и ее использование защищаются законодательно – владелец торговой марки имеет право использовать знак в коммерческих целях, имеет право получения дохода от использования торговой марки третьими лицами, имеет право жалобы на нарушение используемого знака другими производителями на правительственном уровне и прибегать к правовым мерам для недопущения нарушений.

Торговая марка может включать марочное имя, марочный знак, товарный знак.

*Марочное имя (Brand name)* – это наименование, используемое для идентификации товаров или услуг, производимых определенным производителем. Марочное имя обычно имеет сильный ассоциативный и эмоциональный окрас и помогает потребителю узнать товар или услугу на рынке.

*Марочный знак (Trademark)* – это знак, отличающий товары или услуги одного производителя от товаров и услуг других производителей. Марочный знак может быть изображением, словом, названием, буквенным или цифровым сочетанием, звуковым сигналом или комбинацией из перечисленных знаков.

*Товарный знак (Service mark)* – это знак, который используется для идентификации услуг, предоставляемых компанией. Товарный знак может быть словесным, графическим или комбинацией слов и изображений.

Товарный знак используется для того, чтобы идентифицировать услуги, защитить их от использования конкурентами и создать связь между компанией и ее услугами в глазах потребителей. Как и марочный знак, товарный знак может быть зарегистрирован в соответствующем государственном органе и защищен законодательно.

Регистрация товарного знака позволяет компании сохранить свой имидж и избежать проблем с конкуренцией. Товарный знак может быть зарегистрирован в классе, относящемся к конкретному типу услуг, предоставляемых компанией.

Примерами зарегистрированных товарных знаков являются: MasterCard, Visa, FedEx, UPS, American Express, и др.

Кроме того, некоторые компании используют оба типа знаков – марочный и товарный, для идентификации своих товаров и услуг. В этом случае марочный знак используется для товаров, а товарный знак – для услуг.

Различают две разновидности торговой марки:

- марка производителя – марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя;
- частная марка – марка товара, присваиваемая товару оптовым или розничным торговцем.

Предприятия могут использовать различные марочные стратегии в своей деятельности:

*Стратегия продуктовой марки (Product branding strategy)* - при использовании этой стратегии предприятие дает название отдельно каждому продукту, который оно производит или продает. Примером продуктовой марки может служить компания Nike со своими знаменитыми кроссовками Air Jordan или компания Apple с ее продуктами iPhone и iPad.

*Корпоративная марка (Corporate branding strategy)* - когда предприятие использует корпоративную марку, оно использует свое собственное название, символы и логотип для идентификации всех своих продуктов и услуг. Например, компания Coca Cola использует свой знак для различных типов напитков (Coca Cola, Sprite, Fanta, etc.).

*Смешанная марка (Mixed branding strategy)* - при использовании этой стратегии предприятие использует корпоративную марку для определенных продуктов и продуктовые марки для других продуктов. Это дает предприятию возможность использовать свой имидж для



продвижения конкретных продуктов, а также сохранять свой имидж корпорации в целом. Примерами таких компаний могут служить Procter & Gamble с их торговыми марками Pantene, Gillette и Oral-B и McDonald's с их продуктами Big Mac, Happy Meal и т.д.

*Стратегия личной марки (Personal branding strategy)* - эта стратегия используется в основном для идентификации профессионалов и личностей, которые работают с клиентами лично. Это может быть продавец, консультант, тренер, блогер и т.д. Личность самого человека становится торговой маркой, а его имя может использоваться в качестве бренда при продаже его товаров или услуг (например, Роман Абрамович - бренд Chelsea Football Club).

Каждая из этих стратегий имеет свои особенности и может быть эффективной в зависимости от конкретного бизнеса. Важно выбрать ту стратегию, которая будет наиболее соответствовать потребностям вашего бизнеса.

Задача маркетинга заключается в том, чтобы сформировать лояльность потребителей к товарной марке предприятия. Долгосрочное покупательское предпочтение определенной торговой марки, известность на рынке среди конкурирующих товаров выражается с помощью бренда. Бренд – это популярная, солидная и привлекательная среди потребителей торговая марка, идентифицируемая массовым сознанием.

Брендинг (Branding) - это процесс создания и продвижения уникального имиджа бренда или торговой марки. Это связано с установлением связи между продуктом/услугой и целевой аудиторией, а также с созданием позиционирования бренда на рынке.

Брендинг включает в себя множество элементов, таких как название бренда, логотип, цвета, шрифт, слоган, упаковка, реклама и т.д. Каждый из этих элементов направлен на создание уникального образа бренда, который позволяет клиентам легко узнавать и отличать его от конкурентов.

Цель брендинга состоит в том, чтобы создать сильную позицию бренда на рынке и установить уникальный имидж, который будет ассоциироваться с определенным стилем, качеством продуктов/услуг и их ценностями. Это позволяет привлекать новых клиентов и удерживать старых, делать продукты/услуги более узнаваемыми и ценными, а также повышать лояльность клиентов.

Брендинг является важным аспектом маркетинговой стратегии и позволяет компаниям выделиться среди конкурентов и находиться в центре внимания клиентов. Он также может повысить долю рынка, увеличить прибыль и оказать положительное влияние на репутацию компании.

### *Маркетинг услуг*

Маркетинг услуг (Service marketing) - это процесс разработки и реализации плана продвижения и рекламы услуг на рынке. В отличие от маркетинговых стратегий для продвижения товаров, маркетинг услуг имеет свои особенности.

Услуги отличаются от товаров тем, что они более абстрактны и имеют некоторую неопределенность, субъективность и невозможность хранения. Кроме того, роль клиента в создании и осуществлении услуги является важной. Они также не могут быть тестируемыми или проверяемыми до того, как клиенты будут их использовать.

При маркетинге услуг важно учитывать следующие аспекты:

1. Анализ целевой аудитории: определение возраста, пола, уровня дохода, места проживания, интересов и потребностей клиентов, чтобы адаптировать свои услуги и рекламу под них.
2. Качество услуг: для успешной маркетинговой стратегии необходимо, чтобы качество услуг было на высоком уровне и соответствовало ожиданиям клиентов.
3. Развитие бренда: создание уникального имиджа бренда для имеющихся услуг и разработка новых услуг, которые могут быть связаны с уже существующими.
4. Управление ценами: правильное установление цен на услуги является важным аспектом успешного маркетинга услуг.
5. Реклама и продвижение: разработка эффективной рекламной кампании, а также продвижение услуг в интернете и социальных сетях.
6. Система обратной связи: создание каналов коммуникации с клиентами для получения обратной связи о качестве предоставляемых услуг и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

Маркетинг услуг является важной частью общей маркетинговой стратегии компании и играет ключевую роль в успешном продвижении услуг на рынке.

Отличительными характеристиками услуги являются:

1. Неосвязаемость услуг - это одна из основных особенностей услуг, которые отличают их от материальных товаров. В отличие от товаров, услуги не являются конкретными объектами, которые можно увидеть, потрогать или проверить до момента их использования.

Неосвязаемость услуг является результатом того, что услуги представляют собой процессы, которые происходят через взаимодействие между клиентом и предоставляющими услуги работниками. Кроме того, качество услуг может быть определено лишь через их реальное использование или взаимодействие с клиентом, после чего оно уже не может быть изменено.

2. Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги означает, что услугу нельзя отделить от процесса ее предоставления. Это отличает услуги от материальных товаров, которые могут быть произведены и проданы в отдельности от процесса их потребления. Примером неотделимости услуг является визит к врачу или в ресторан. В этих случаях услуга предоставляется непосредственно в процессе ее потребления и нельзя отделить процесс предоставления от процесса потребления.

Эта особенность услуг имеет следующие последствия:

- Качество услуги зависит от процесса ее предоставления. Если клиенты не довольны обслуживанием, то качество услуги снижается.
- Услуги трудно стандартизировать. Каждый процесс предоставления услуги уникален и зависит от взаимодействия между клиентом и работником, что делает сложным разработку единой процедуры предоставления услуг.
- Услуги трудно оценить. Клиенты могут оценить качество услуги только после процесса ее потребления, что делает оценку заранее не возможной.

В связи с этим, для предоставления высококачественных услуг важно обучение и мотивация персонала, создание комфортной обстановки для клиентов, разработка индивидуальных программ услуг, а

также получение обратной связи от клиентов для улучшения качества услуг.

3. Непостоянство качества - это еще одна особенность услуг, которая отличает их от материальных товаров. В отличие от товаров, услуги могут варьировать в качестве, что может вызывать разочарование у клиентов и приводить к потере лояльности.

Причины непостоянства качества услуг могут быть разными:

- Человеческий фактор. Услуги предоставляются людьми - и работники могут быть разными, они могут иметь разный опыт, квалификацию, мотивацию и настроение. Это может привести к разным уровням обслуживания и, соответственно, к различиям в качестве предоставляемых услуг.

- Сложность процесса предоставления услуг. Процесс предоставления услуг может быть сложным, т.к. включает в себя взаимодействие между работниками и клиентами, и может быть подвержен внешним факторам, таким как перегрузки, непредвиденные обстоятельства или изменения в требованиях клиентов, что может повлиять на качество услуг.

- Отсутствие стандартизации. Услуги сложны в стандартизации, поскольку каждая услуга уникальна и процесс ее предоставления может зависеть от множества факторов. Это делает трудным достижение высокого уровня качества в всех случаях.

Чтобы уменьшить непостоянство качества услуг, необходимо уделить большое внимание обучению и мотивации работников, стандартизации процессов предоставления услуг, созданию системы обратной связи с клиентами и принятию мер для исправления ошибок и недостатков в предоставляемых услугах.

4. Недолговечность, неспособность услуг к хранению. Услуги - это нечто нематериальное, что не может быть сохранено или сохранено для будущего использования. Следовательно, услуги не могут быть проданы в будущем, как это делается с товарами. Кроме того, услуги также кратковременны и проходят быстро. Например, поездка на такси, прием у врача, концерт или спортивный матч - все это услу-

ги, которые предоставляются на протяжении короткого времени и моментально исчезают после того, как они были получены.

Таким образом, недолговечность услуг и неспособность услуг к хранению могут быть причинами некоторых проблем в области маркетинга услуг. Для решения этих проблем предприятия могут использовать различные стратегии, такие как:

- Разработка программ лояльности и бонусных систем, которые могут поощрять клиентов и помогать им более часто пользоваться услугами.
- Разработка продуктов, связанных с услугами, которые могут быть проданы в будущем (например, записи концертов, мероприятий).
- Повышение качества обслуживания и услуг, чтобы клиенты хотели пользоваться услугами снова и снова.
- Инновации в процессе предоставления услуг, которые могут продлить продолжительность услуги (например, отложенное вещание трансляций спортивных мероприятий).
- Расширение линейки услуг, чтобы клиенты могли получать несколько услуг одновременно и дольше пользоваться предоставляемыми услугами.

Всю совокупность услуг можно подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков. Это требует применения различных методов классификации. Ученые-маркетологи, используя различные классификационные группировки, предлагают многочисленные приемы классификации услуг. В соответствии с Общероссийским классификатором услуг населению (ОКУН) выделяют следующие услуги:

- бытовые услуги,
- услуги пассажирского транспорта,
- услуги связи,
- жилищно-коммунальные услуги,
- услуги учреждений культуры,
- туристические и экскурсионные услуги,
- услуги физической культуры и спорта,

- медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги,
- услуги правового характера,
- услуги банков,
- услуги в системе образования,
- услуги торговли и общественного питания, услуги рынков,
- прочие услуги населению.

Отличия услуги от товара представляют собой определенную проблему и требуют определенных мер для ее решения. Маркетологи должны сделать услугу более осязаемой, повысить производительность труда людей, оказывающих услуги, стандартизировать качество, свести к минимуму изменчивость, синхронизировать спрос и предложение.

Успешные компании, работающие в сфере услуг, уделяют внимание как своим клиентам, так и своим сотрудникам. Маркетинг услуг включает внутренний и двусторонний маркетинг.

*Внутренний маркетинг* (internal marketing) - это стратегия маркетинга, которая направлена на удовлетворение потребностей сотрудников предприятия. Это означает, что внутри предприятия должна существовать та же самая культура потребления, что и снаружи, то есть сотрудники должны чувствовать, что они являются частью бренда или компании, где работают.

Внутренний маркетинг включает в себя использование всех основных инструментов маркетинга для обеспечения лояльности, мотивации и удовлетворения потребностей сотрудников. Это могут быть как материальные поощрения (бонусы, премии, повышение зарплат), так и интеллектуальные (обучение, тренинги, развитие навыков), а также моральные (поощрение, признание, уважение).

Цель внутреннего маркетинга - создание положительного образа предприятия для сотрудников, которые, в свою очередь, будут более мотивированы и лояльны к предприятию, что приведет к улучшению качества работ и услуг, а также к повышению уровня продуктивности, что в конечном счете обеспечит более высокую прибыль при реализации своих целей.

Внутренний маркетинг является одним из ключевых элементов успешной организации в сфере услуг, поскольку сотрудники являются важными частями процесса предоставления услуг и должны чув-

ствовать себя комфортно и уверенно, чтобы обеспечить высокое качество услуг.

*Двусторонний маркетинг* (two-way marketing) - это стратегия маркетинга, которая предполагает взаимодействие между потребителем и продавцом, а не одностороннее информационное воздействие со стороны продавца на покупателя.

Эта стратегия маркетинга включает в себя использование не только традиционных маркетинговых инструментов, таких как реклама и продажи, но и других способов получения информации от клиентов, таких как научные исследования рынка, изучение проблем и желаний клиентов, анализ фидбэк-анкет и отзывов.

В результате двустороннего маркетинга компания может определить, какие товары и услуги наиболее востребованы на рынке и как улучшить свои продукты и услуги. Благодаря двустороннему маркетингу, компании могут также улучшить коммуникацию с клиентами, повысить уровень доверия, улучшить обслуживание, повысить лояльность клиентов и увеличить свою прибыль.

Двусторонний маркетинг является эффективной стратегией для компаний, которые заинтересованы в создании долгосрочных отношений с клиентами. Он помогает компаниям понимать потребности и желания своих клиентов, что обеспечивает более высокую степень удовлетворенности клиентов и повышение прибыли в долгосрочной перспективе.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что собой представляет товар как базовый инструмент воздействия на клиента?
2. Сколько уровней товара выделяется Ф. Котлером?
3. Приведите примеры товаров, основываясь на существующей классификации.
4. Что собой представляет товарная номенклатура?
5. Что собой представляет жизненный цикл товара?
6. Что собой представляет товарная политика предприятия?
7. Какие существуют рыночные атрибуты товара?
8. В чем особенности реализации маркетинга услуг?

## Глава 6. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Цель любого коммерческого предприятия - получение прибыли. Компания получает доход от продажи товаров и услуг. Продажа, может быть, как оптом, так и в розницу. Ключевым фактором, влияющим на успех внедрения, является стоимость проданного продукта. Определение стоимости зависит от ценовой политики компании.

Ценовая политика (ЦП) - это набор принципов, используемых для установления определенных затрат на товары и услуги. Это маркетинговый инструмент, который влияет на успех продаж и позиционирование компании<sup>56</sup>.

Основная задача ценовой политики - получение стабильной прибыли от продаж, обеспечение конкурентоспособности. Может быть много второстепенных занятий. Они зависят от особенностей работы компании.

Рыночная цена формируется под влиянием многих факторов (рис. 24).

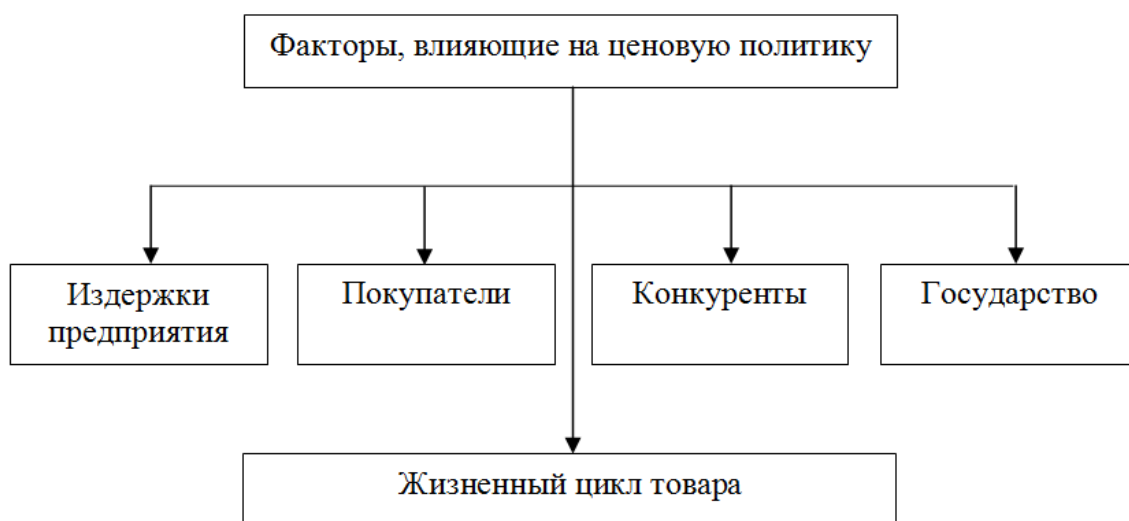


Рис. 24. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия

<sup>56</sup> Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. - 3-е изд. испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 330 с.



### *Издержки предприятия*

Издержки представляют собой совокупность затрат, которые осуществляет предприятие в рамках своей производственной и сбытовой деятельности. С позиции маркетинга наибольший интерес представляет разделение издержек на постоянные и переменные, в зависимости от влияния объемов продукции. Постоянные издержки – это затраты предприятия не зависящие от объема выпуска продукции. К ним относятся: заработная плата управленческого персонала, арендные платежи и пр. Переменные издержки полностью зависят от выпуска продукции. К ним относятся затраты на сырье и материалы, заработная плата производственного персонала и пр.

Но в реальной жизни условия деятельности в большинстве случаев складываются так, что на первое место выдвигаются желаемые объемы продаж и покупатели, которым эти объемы могут быть предложены, после чего рассчитываются фактические затраты на производство и сбыт и определяется цена продажи, которая чаще всего не является окончательной.

После этого рассчитываются фактические затраты на производство и сбыт и определяется цена продажи, которая, как правило, не является окончательной. В процессе ценообразования фирма исходит из реальных возможностей того, что она может получить за свой товар или услугу.

### *Покупатели*

Существенное влияние на цены оказывают покупатели продукции. Прежде всего, это определяется взаимосвязью между Взаимосвязь между количеством покупок покупателей и уровнем цен. Данную взаимосвязь можно объяснить двумя экономическими принципами (законом спроса и ценовой эластичностью спроса) и сегментацией рынка. Ценовая эластичность спроса определяет чувствительность покупателя к изменению цены с точки зрения количества приобретаемых им товаров.

Ценовая эластичность определяется отношением изменения спроса (в процентах) и изменения цены (в процентах).

$$\text{Э} = (c_1 - c_2) / (ц_1 - ц_2)$$

Ценовая эластичность показывает на сколько изменится спрос на товар при изменении цены на него на 1%. Если ценовая эластичность больше 1, то спрос считается эластичным. Эластичный спрос

существует на рынках, где имеется много продавцов, торгующих примерно одинаковым товаром. Снижение цен приводит к повышению прибыли, а повышение цен ведет к снижению прибыли.

Если ценовая эластичность меньше 1, то спрос считается не эластичным. При повышении цен доход и прибыль возрастают, а при снижении цен снижаются.

Если ценовая эластичность равна 1, то спрос читается унитарным – спрос возрастает ровно на столько, на сколько снижаются цены.

Наличие того или иного типа спроса основывается на двух критериях:

1. На доступности замен
2. На важности потребности

Если для покупателя доступны замены какого то товара, то спрос эластичный. Не эластичный спрос будет в том случае если товар нечем заменить (соль), существует огромная потребность в данном товаре (хлеб, бензин).

### *Конкуренты*

Специфика реализации ценовой политики предприятия также зависит от уровня конкуренции на рынке. Выделяют четыре типа конкурентного рынка:

Рынок свободной конкуренции. На данном типе рынка происходит процесс взаимодействия между многочисленными продавцами и покупателями определенной продукции. Цена играет важную роль в конкурентной борьбе за клиента, так как покупатели более устремлены к покупке аналогичного товара с низкой ценой.

Рынок монополистической конкуренции. На данном типе рынка присутствует значительное количество продавцов, каждый из которых обладает частичной монополией на рынке. В основе такой монополии может выступать бренд товара. Цена в таком случае будет определяться разными характеристиками, которыми обладает товар, дизайном, качеством и т.д.

Рынок олигополистической конкуренции. На данном типе рынка присутствует незначительное количество продавцов, предлагающих покупателю схожие категории товаров. В основном данные продавцы придерживаются одинаковой ценовой политики, так как цена и реализуемые маркетинговые стратегии вызывают довольно острую реак-

цию. Возникают ситуации, когда между продавцами осуществляется «сговор» по ценам для стабилизации продаж и извлечения большей прибыли. Ярким примером является рынок сотовой связи, когда Федеральная антимонопольная служба возбудила дело в отношении «большой четвёрки» мобильных операторов по обвинению в организации монополии — установлении необоснованно высоких цен на национальный роуминг.<sup>57</sup>

Рынок чистой монополии. На рынке чистой монополии производители очень тщательно контролируют цены. В роли продавца здесь выступает как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия.

Монополия на государственном уровне может вести определенную ценовую политику для достижения разных целей. К примеру, установка цены на важную для покупателя продукцию ниже себестоимости делает ее доступнее. Если цель заключается в сокращении потребления, можно установить очень высокую цену. Задача также может состоять в покрытии всех издержек и получении хорошей прибыли.

Если монополия регулируемая, государство разрешает предприятию устанавливать стоимость с учетом определенных ограничений. Если монополия нерегулируемая, компания вправе продавать товар по любой цене, максимально допустимой в существующих рыночных условиях<sup>58</sup>.

### *Государство*

Воздействие государства на ценовую политику предприятия выражается в двух форматах: прямое и косвенное регулирование цен.

Прямой формат осуществляется в виде участия государства в процессе формирования уровней затрат предприятия, структуры себестоимости, разработки методики ценообразования.

Кроме того, прямое установление цен для конкретного предприятия реализуется через систему государственного заказа. Когда госу-

---

<sup>57</sup> Тариф судебный: ФАС возбудила дело в отношении «большой четвёрки» сотовых операторов по обвинению в монопольном сговоре [электронный источник] <https://russian.rt.com/russia/article/414145-fas-delo-bolshaya-chetvyorka> (Дата обращения 06.04.2023)

<sup>58</sup> Ценовая политика: понятие и стратегии [электронный источник] <https://www.kom-dir.ru/article/2129-tsenovaya-politika> (Дата обращения 06.04.2023)

дарственные подразделения размещают свой заказ, тем самым устанавливая конкретную цену на продукцию. Предприятию, данный вариант выгоден, с точки зрения эффекта объема, позволяющий закрыть весомую долю производственных мощностей, и сократить часть издержек, связанных с поиском клиентов, рекламой товара и пр.

существуют и другие форматы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования<sup>59</sup>

Косвенное воздействие государства на цены можно определить через установление категорий налогов и сборов, включаемых в себестоимость продукции предприятий (налог на добавленную стоимость, имеющий три уровня налогообложения; акцизы на подакцизные товары; страховые платежи во внебюджетные фонды).

#### *Жизненный цикл товара*

Жизненный цикл товара – это процесс, через который проходит продукт с момента его первого появления на рынке до момента его снижения или удаления с рынка.

Жизненный цикл состоит из четырех фаз: выведения товара на рынок, роста, зрелости и упадка (рис. 25). В то время как некоторые продукты могут оставаться в состоянии длительной зрелости в течение некоторого времени, все продукты в конечном итоге постепенно исчезают с рынка из-за нескольких факторов, включая насыщение, усиление конкуренции, снижение спроса и падение продаж<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Н.В. Добрынина. Ценообразование как ключевой объект государственного регулирования экономики // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе, обществе. – 2013. – №2 (6). – С. 27-31.

<sup>60</sup> Жизненный цикл товара [электронный источник] <https://ardma.net/marketing/zhiznennyu-tsikl-tovara/> (Дата обращения 06.04.2023)

## Жизненный цикл товара

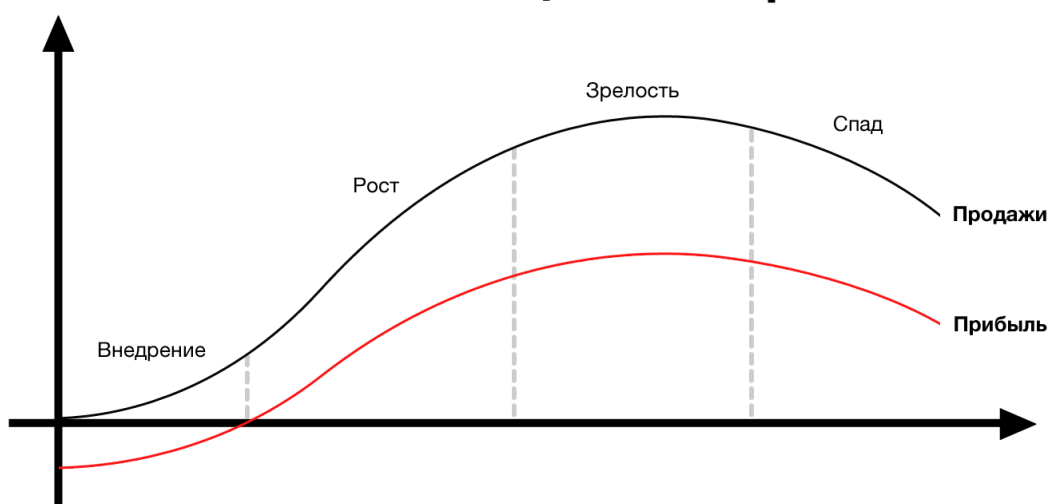


Рис. 25. Фазы жизненного цикла товара

*Фаза внедрения* характеризуется следующими моментами:

**Уровень продаж и прибыль предприятия.** Классический вариант жизненного цикла определяет незначительные объемы реализации продукции предприятия, что обусловлено низким спросом на еще новый, незнакомый товар. Прибыль предприятие еще не получает, так как ранее понесенные затраты на разработку товара не окупаются.

**Уровень конкуренции на рынке** является низким, в связи с отсутствием подобного уникального предложения у других предприятий.

**Фактор цены.** На данной фазе ЖЦТ предприятия устанавливает достаточно высокую цену, реализуя стратегию «снятия сливок». На уровень цены воздействуют два момента:

- 1) необходимость быстрой окупаемости затрат;
- 2) отсутствие конкуренции на рынке (моментное занятие монопольной позиции).

*Фаза роста* характеризуется следующими моментами:

**Уровень продаж и прибыль предприятия.** Использование инструментов по стимулированию покупателей позволяет добиться определенного успеха на рынке. Наблюдается рост активности уже имеющихся потребителей продукции, появление новых клиентов.

За счет роста продаж продукции предприятие переходит порог безубыточности.

**Уровень конкуренции на рынке.** Оценив уникальность товара, конкуренты в свою очередь выпускают на рынок собственные новинки, в связи с чем, уровень конкуренции усиливается.

**Фактор цены.** Цена на данной фазе играет ключевую роль, так как выступает фактором привлечения клиентов к продукции и инструментом конкурентной борьбы.

*Фаза зрелости* характеризуется следующими моментами:

**Уровень продаж и прибыль предприятия.** В рамках фазы зрелости наблюдается стабилизация объемов реализации продукции, что обусловлено занятием предприятия собственной ниши и реализации мероприятий по формированию постоянной группы покупателей.

Рост прибыли замедляется за счет того, что предприятия повышает затраты на удержание клиентов.

**Уровень конкуренции на рынке.** На данном этапе уровень конкуренции наиболее высокий.

**Фактор цены.** Цена на продукцию предприятия находится на одном уровне, так как уже не несет весомую значимость для клиентов.

*Фаза спада*

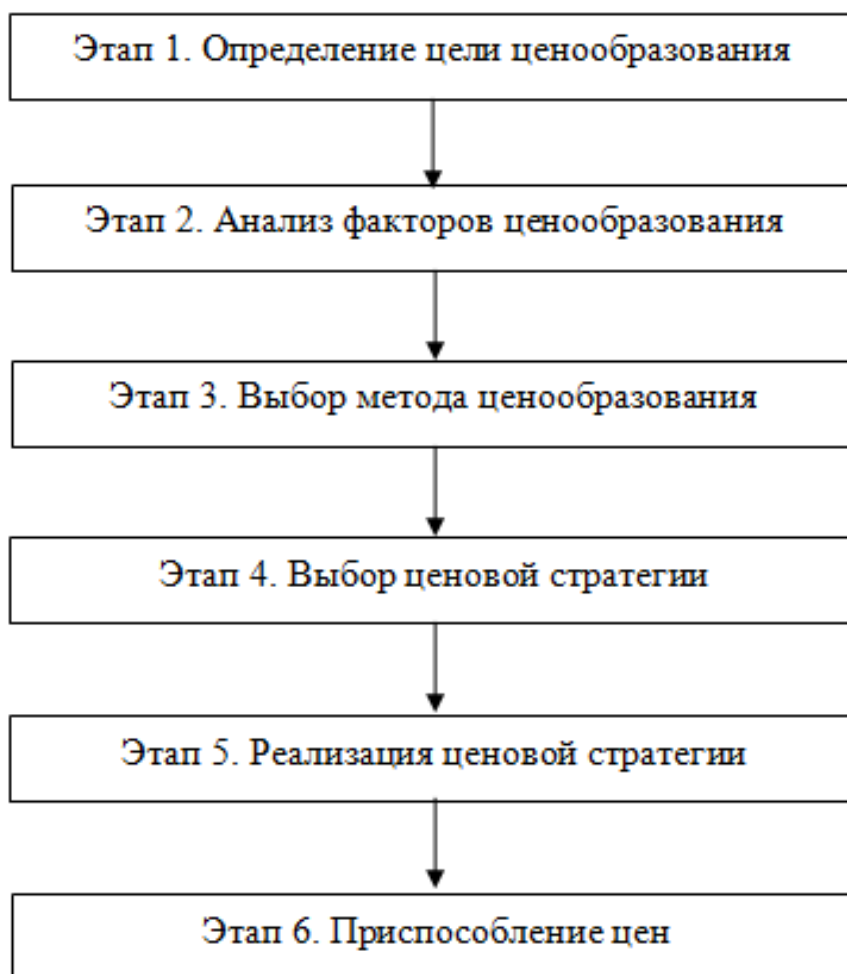
**Уровень продаж и прибыль предприятия.** В связи с «устареванием» уникальности товара для клиента происходит сокращение покупок основной массой потребителей, при этом прибыль также резко сокращается.

**Уровень конкуренции на рынке.** К данному этапу многие небольшие компании отказывается от продаж продукта.

**Фактор цены.** В данный период цена вновь играет ключевую роль, привлекая внимание «запаздавших» клиентов. Предприятия устраивает распродажи своей продукции, предлагая существенные скидки.

Этапы реализации ценовой политики

Процесс формирования ценовой политики включает в себя шесть этапов (рис. 26):



*Рис. 26. Этапы формирования ценовой политики организации*

### **Этап 1. Определение цели ценообразования**

Ценообразование – это процесс назначения цены на конкретный продукт с учетом ряда факторов. При этом основная задача – установить такие цены на товары и услуги, которые позволят продать максимальное количество единиц при условии минимальных потерь маржинальности, а затем вовремя реагировать на динамику в рамках развития рынка<sup>61</sup>.

В качестве базовых целей ценообразования можно выделить (рис. 27).

---

<sup>61</sup> Что такое цена: виды, функции, ценообразование и отличие от стоимости [электронный источник] <https://neiros.ru/blog/economy/что-такое-tsena-vidy-funktsii-tsenoobrazovanie-i-otliche-ot-stoimosti/> (Дата обращения 06.04.2023)

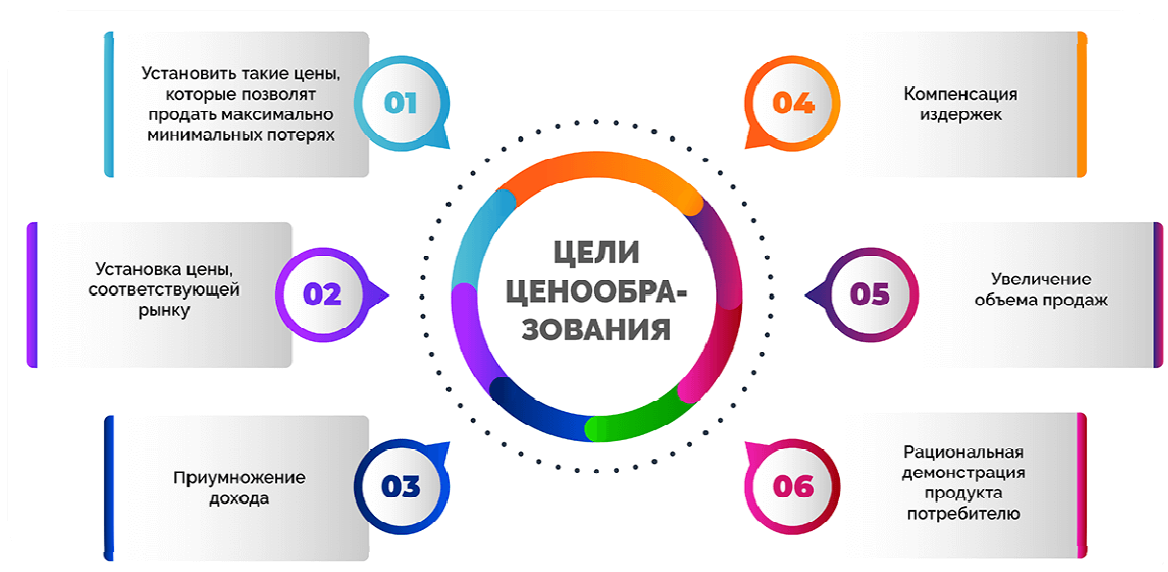


Рис. 27. Цели ценообразования

Кроме этого, выделяют и другие важные цели образования цены:

1. Соответствие рынку. Например, если в одном магазине пакет муки стоит 40 рублей, а в другом – 60 рублей, то первый определенно закроет больше продаж.

2. Приумножение дохода. Получить максимальную прибыль стремится каждый предприниматель, для этого нужно продавать товар как можно дороже. Когда идет речь о резком подорожании какой-то продукции, оно происходит одновременно у всех реализаторов.

3. Компенсация издержек. Должна быть установлена такая цена, при которой выручка от продажи покрывает затраты на производство и реализацию товара для всех посредников в цепочке от производителя к покупателю.

4. Увеличение объема продаж. Чтобы больше и быстрее продавать, придется пересмотреть цену в сторону снижения. Отличный работающий вариант – запустить временные акции, которые привлекут клиентов.

5. Рациональная демонстрация товара потребителю. Например, если продукция или услуга будет слишком дешевой, человек может усомниться в ее качестве, а откровенно дорогой продукт окажется не по карману для большей части аудитории.

К второстепенным задачам ценообразования можно отнести:

- увеличение доли и позиций предприятия на рынке;



- повышение качества продукта;
- повышение конкурентоспособности товара;
- поиск новых потребителей.

Правильное ценообразование – залог работоспособности предприятия и получения желаемой прибыли.

### **Этап 2. Анализ факторов ценообразования**

Основными факторами ценообразования, которые необходимо тщательно анализировать, в связи с высокой степенью влияния на процесс формирования цены являются: спрос, издержки производства и цены и товары конкурентов.

Анализ спроса необходимо провести на предмет определения его состояния и перспектив развития. Так наибольший интерес для предприятия будет представлять спрос в состоянии ненасыщенности и быстрого роста.

Изучение издержек предприятия обусловлено необходимостью поиска путей их минимизации для обеспечения более высоких конкурентных позиций на рынке.

Анализ конкурентов осуществляется в рамках изучения их ценовой и товарной политики. Кроме того, необходима информация о состоянии конкурентного рынка, перспективах появления новых участников на рынке.

### **Этап 3. Выбор метода ценообразования**

Методы ценообразования можно классифицировать на три категории: затратные, рыночные и параметрические (рис. 28)<sup>62</sup>.

*Затратные методы* предусматривают ориентацию в ценообразовании на фактор издержек предприятия. В основном, затратные методы подходят для достаточно крупных компаний, осуществляющих выпуск больших партий товара.

---

<sup>62</sup> Методы ценообразования [электронный источник] <https://www.unisender.com/ru/glossary/что-такое-методы-ценообразование/> (Дата обращения 06.04.2023)



Рис. 28. Методы ценообразования

*Метод полных издержек.* Классический вариант ценообразования, предусматривающий цель предприятия в покрытии всех расходов на производство товара. Кроме того, используется нормативный метод планирования прибыли.

$$\text{Цена} = FC + VC + P,$$

где  $FC$  – постоянные издержки;

$VC$  – переменные издержки;

$P$  – норма прибыли предприятия.

*Метод прямых затрат (минимальных издержек).* Данный метод используется на предприятия при проведении политики демпинга (установления крайне низкой цен). Постоянные расходы предприятия покрываются за счет продаж прочей продукции из имеющегося ассортимента.

$$\text{Цена} = VC + P,$$

*где VC – переменные издержки;  
P – торговая наценка предприятия.*

*Метод предельных (переменных) издержек.* Данный метод предполагает учет фактора объема продукции, постоянные издержки уже полностью покрыты за счет текущего уровня использования производственных мощностей, при этом планируется выпуск дополнительного объема.

$$\text{Цена} = MC + (MC * R)/100,$$

*где MC – предельные издержки;  
R – уровень рентабельности продукции.*

*Метод учета рентабельности инвестиций.* Если для производства продукции привлекают инвестиции, нужно определить цену, которая окупит вложения.

$$\text{Цена} = TC + k * IC/Q,$$

*где TC – полные издержки;  
k – уровень рентабельности продукции;  
IC – сумма инвестиций;  
Q – объем производства.*

*Метод на основе анализа безубыточности (целевой прибыли).* Цена устанавливается на основе правильного сочетания издержек предприятия и выручки.

$$\text{Цена безубыточности} = AVC + FC/Q,$$

*где AVC – средние переменные издержки;  
FC – постоянные издержки;  
Q – объем производства.*

**Рыночные методы** основаны на результатах анализа развития рынка: уровня потребительского спроса, цен конкурентов. Данные методы в основном используются для определения цен на услуги, товаров массового пользования, а также для продуктов известных брендов.

*Методы на основе воспринимаемой ценности товара.* Базовым фактором установления цены является субъективная покупательская оценка качественных характеристик продукта.

В качестве вариантов расчета цены выступают:

1. Расчет максимальной приемлемой цены. Используется для товаров, являющихся комплектующими при использовании основного товара.
2. Расчет экономической ценности товара. Используется для товаров, обладающих высокой степенью конкурентоспособности на качественном уровне.

*Методы, ориентированные на спрос.* Цена определяется исходя из предпочтений и ожиданий клиентов.

В качестве вариантов расчета цены выступают:

1. на основе результатов фокус-группы — небольшую группу потенциальных покупателей опрашивают о предполагаемой стоимости товара, максимально приемлемой цене, реакциях на ее изменения;
2. метод аукциона — конечная цена устанавливается как результат «голосования» клиентов в отношении товаров особого спроса, например, антиквариата или предметов искусства;
3. метод эксперимента — производитель наблюдает за реакцией покупателей на изменение цен на продукцию.

*Методы, ориентированные на конкурентов.* Применяют на рынках свободной конкуренции.

В качестве вариантов расчета цены выступают:

1. метод, основанные на мониторинге цен конкурентов предполагает установление цены с учетом среднерыночных цен или на уровне цены главного конкурента;
2. тендерный метод схож с методом аукциона, только основную роль играют производители товара и реализуется в закрытом виде.

### ***Параметрические методы***

Используются для расчета цены на новые товары на основе сравнения их со старыми или базовыми моделями.

В качестве вариантов расчета цены выступают:

1. агрегатная цена — цена сложного продукта, определяемая как суммарная величина стоимостей отдельных его составляющих элементов и стоимости работ по сборке;
2. удельная цены — продукт сравнивают с базовым и оценивают с точки зрения новых потребительских качеств, которые снижают или увеличивают стоимость;
3. цена, на основе балльных оценок — цена, определяемая экспертами по стоимости потребительских качеств товара;
4. цена, на основе регрессионного анализа — цена, устанавливаемая с помощью регрессионного уравнения взаимосвязи между изменением характеристик изделия и ценой.

Множество доступных путей может запутать начинающего предпринимателя. Чтобы задействовать самый эффективный способ, нужно учитывать большое количество факторов. К ним относится тип выпускаемой продукции, насыщенность сегмента рынка, а также поведение конкурентов. Чаще всего умения определяться со стратегией приходит с опытом. На первых этапах производитель или продавец может делать много ошибок. Чтобы уменьшить их количество, необходимо тщательно изучать теоретическую часть.

#### **Этап 4. Выбор ценовой стратегии**

Основываясь на анализе факторов ценообразования, можно говорить о трех направлениях ценовых стратегий:

##### *1. Стратегия, основанная на состоянии спроса.*

В рамках данной стратегии предприятия следует тенденциям развития спроса на товар. Постепенное снижение цены ориентировано на стимулирование спроса. При наличии ажиотажа вокруг товара возможно незначительный рост цен (например, продажа цветов на 8 марта).

При ухудшении спроса на товар (например, в фазе спада ЖЦТ) предприятие устраивает распродажи для избавления от остатков продукции.

## *2. Стратегия, основанная на издержках.*

В рамках данной стратегии организация принимает решение об установлении низкой цена на товар. Основной целью предприятия является быстрое освоение нового для себя рынка. Использовать такую ценовую стратегию может себе позволить только достаточно крупная компания, обладающая необходимыми производственными объемами, и не боящаяся ответной реакции со стороны конкурентов.

## *3. Стратегия, основанная на конкуренции.*

В рамках данной стратегии организация устанавливает собственные цены, в зависимости от цен конкурентов, ориентируясь на конкретные цели.

Для защиты от появления новых конкурентов может быть установлена достаточно низкая цена. Но при этом необходимо удерживать лидерские позиции на рынке.

Небольшая организация используя данную стратегию сможет сконцентрироваться на маленьком рыночном сегменте, предлагая свою продукцию по ценам на уровне ближайших конкурентов.

## **Этап 5. Реализация ценовой стратегии**

При реализации ценовой стратегии помимо общих концепций используется большое количество различных решений, связанных между собой. В их число входят следующие:

- установление стандартных и меняющихся цен,
- использование единых и гибких цен,
- применение психологических цен,
- использование территориального ценообразования.

*Стандартной ценой* является цена, которая не изменяется во времени. Однако, в целом, в маркетинге таких цен не существует, так как в любом случае происходят изменения цен на рынке. Соответственно, необходимо определить временной аспект неизменения цены. Такими временными рамками выступает промежуток между смежными покупками одного товара (продукты питания покупаются достаточно часто, и цена при этом сохраняется на одном уровне).

Изменение стандартной цены возможно при увеличении издержек производства товара. Однако, компании для сохранения уровня цен могут уменьшить размер упаковки, вес товара.

Стратегия *меняющейся цены* не оказывает существенного психологического воздействия на покупателя, так как время между по-

купками данного товара существенно большее и у покупателя могут поменяться вкусы, предпочтения, доход и т.д.

*Гибкое ценообразование* обусловлено различными аспектами стимулирования покупателей и зависит от времени покупки (утренние, ночные скидки в магазине), статуса клиента (скидки постоянным клиентам, имеющим дисконтную карту магазина), объемами покупки (оптовая скидка покупателю). Еще одним фактором уменьшения цены для покупателя выступает его умение торговаться (при покупке товаров на частных базарах).

В рамках стратегии «*единых*» цен устанавливается единая цена на товар для всех покупателей. Такой вариант ценообразования используется небольшими предприятиями, не имеющими возможности стимулировать своих клиентов. Например, небольшой магазин «у дома», которому не выгодно использовать дисконтные карты, так как его основными покупателями выступают жители дома и близлежащих домов.

*Психологическим ценообразованием* считают тактику, которая использует эмоциональную реакцию покупателя на определенные цены для увеличения объема продаж. Специально устанавливают непривычные цены на покупки, чтобы зрительно они казались гораздо дешевле, чем есть на самом деле. С помощью такого метода маркетологи стараются сохранить стоимость товара в «ментальных границах».

Использование *территориального ценообразования* обусловлено удаленностью покупателей от продавца: чем дальше, тем цена более высокая, за счет увеличения стоимости доставки товара (зональный принцип ценообразования на пассажирские перевозки, почтовые услуги и т.д.). Однако, существуют возможные корректировки реализации данной стратегии. Так, осуществляя единую рекламную политику на различных территориях, предприятие перераспределяет транспортные затраты между всеми клиентами и устанавливает единую цену для всех покупателей. Или в рамках реализации стратегии «проникновения на рынок» для отдаленных территорий устанавливается более низкая цена, чем на внутреннем рынке.

## Этап 6. Приспособление цен

Приспособление цены к рыночным условиям деятельности предприятия осуществляется на основе использования вариантов временного снижения или повышения цены на продукцию.

$$\text{Цена} = \text{Цена базовая} \frac{- \text{скидка}}{+ \text{надбавка}}$$

Причинами снижения цен являются:

- стимулирование покупателей (цель – повышения спроса на товар);
- сокращение доли, занимаемой предприятием на рынке (цель – привлечения внимания покупателей товаров конкурентов);
- установление барьеров на рынке от появления новых игроков (реализации стратегии «лидерство по издержкам»).

Причинами повышения цен являются:

- необходимость повышения прибыли фирмы;
- рост издержек производства;
- спекуляция на изменении роста спроса, за счет повышения ценности товара для потребителя.

### Вопросы для самоконтроля

1. Что собой представляет цена?
2. Какие факторы воздействуют на ценообразование?
3. Какие методы ценообразования существуют?
4. Какие стратегии ценообразования существуют?



## Глава 7. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКОЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сегодня практически невозможно представить себе крупную компанию без сети региональных представительств. Розничные сети ведут экспансию в регионы. Производители понимают, что без отлаженной регулярной системы поставок их товар не попадет в розничные точки. Современные цепи поставок становятся все более сложными, с многочисленными ключевыми звеньями внутри и вне компании<sup>63</sup>.

*Дистрибуция* - это комплекс взаимосвязанных функций, которые реализуются в процессе распределения материального потока между различными покупателями. Таким образом, распределительная логистика, или физическое распределение - это деятельность, связанная с получением продукции, её сохранением к моменту получения заказа и следующая доставка к клиенту<sup>64</sup>.

Любой продукт производят в целях получения прибыли, но чтоб ее получить, производителю необходимо доставить свой товара туда, где расположен потребитель. Если компания не планирует ограничивать свой сбыт только клиентами, расположенными в непосредственной близости к производителю, то последнему необходимо будет разрабатывать свою систему дистрибуции. Участники процесса дистрибуции (дистрибуторы) оказывают компании-производителю не только логистические услуги, но и, как правило, берут на себя обязательства по хранению и продаже или перепродаже товаров по другим каналам, что дает возможность покупателям приобретать товары различных компаний, не ограничиваясь только местными производителями.

---

<sup>63</sup> Смирнов, В. Н. Маркетинг взаимоотношений и взаимодействий: учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2021. – 176 с.

<sup>64</sup> Дистрибуция (бизнес) [электронный источник] <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 08.02.2023)

Функции каналов дистрибуции<sup>65</sup>:

1. Сортировка: Дистрибуторы, получая товары, как правило, осуществляют их группировку на основании схожести по потребительским характеристикам, например, по цене, размеру, функционалу.

2. Аккумуляция: Для обеспечения бесперебойного снабжения потребителей дистрибутор хранит на остатках расчетный запас продукта.

3. Дробление: Данная функция позволяет приобретать последующим каналам распределения товар более мелкими партиями, чем готов отгружать производитель, то есть, как правило, дистрибуторы готовы раздробить поступившие им партии товаров на более мелкие лоты.

4. Расширение ассортимента: Дистрибуторы часто работают не с одним производителем, что дает им возможность предлагать ритейлерам схожую по характеристикам продукцию от разных компаний, а также вести несколько товарных направлений, не ограничиваясь ассортиментом отдельного поставщика.

5. Продвижение продукции: Конечно, как правило, промоактивности изначально иницируются производителем для увеличения объема продаж или вывода на рынок новой продукции. Однако, и посредник также должен быть заинтересован в продвижении продукции, с целью ее быстрой реализации.

6. Согласование условий: посредники участвуют в ценообразовании, обсуждении гарантий и качества продукции/услуги, предъявляя свои требования и предлагая свои условия собственным клиентам или конечному потребителю.

7. Принятие рисков: С момента поставки товара на склад дистрибутора, последний принимает на себя часть рисков, связанных с хранением и реализацией поставленной продукции.

В качестве основных, можно выделить три типа каналов дистрибуции: прямой, косвенный (непрямой) и смешанный<sup>66</sup>.

1. Канал прямой дистрибуции или канал нулевого уровня.

---

<sup>65</sup> Каналы дистрибуции: типы и факторы, определяющие выбор канала [электронный источник] <https://directsalez.ru/kanalyi-distributsii/> (Дата обращения 08.02.2023)

<sup>66</sup> Управление снабжением и сбытом организации: учебник / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин, А.В. Бодренков. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 286 с.

Данный вариант дистрибуции предполагает продажу товаров непосредственно от производителя клиенту, минуя любых посредников. Такой канал является самым простым и коротким с точки зрения товародвижения, но самым сложным с точки зрения его организации. К таким каналам можно отнести продажу продукции в фирменных магазинах, затраты на открытие которых несет сам производитель, и куда продукция доставляется собственными силами. Помимо этого, к прямой дистрибуции относятся такие методы, как интернет-продажи, телемаркетинг, почтовые заказы, а также почтовые заказы. Сюда же можно отнести и комивояжеров, которые осуществляют продажу сразу по квартирам.

## 2. Каналы косвенной (непрямой, многоуровневой) дистрибуции:

Сюда относятся все каналы, где есть дополнительные участники помимо производителя и покупателя. Непрямые каналы дистрибуции различаются по длине дистрибьюторской цепи.

Наиболее короткая цепь выглядит следующим образом:

*Производитель – Дистрибьютор – Покупатель.*

Данная дистрибьюторская цепочка первого уровня помимо производителя и потребителя включает в себя одного посредника. Наиболее часто в роли посредника выступают ритейлеры, причем под последними понимается не только одиночный магазин, но это может быть и крупная федеральная сеть. В данной цепочке компания-производитель не только снимает с себя риски, связанные с хранением, организацией доставки и самой розничной продажей товаров, но и принимает решение разделить с посредником прибыль. Как правило, подобная схема широко распространена в сфере специализированных услуг или продукции.

Наиболее ярким примером подобного канала дистрибуции может являться организация бизнеса по продаже автомобилей, когда автопроизводители для реализации выпускаемой продукции пользуются услугами автодилеров, которые уже организуют продажу автомобилей конечному потребителю.

В случае, если у производителя широкий ассортимент товаров, или он выпускает товары сразу нескольких различных товарных групп, а также при охвате удаленных территорий рынка сбыта продукции, зачастую в дистрибьюторскую цепочку добавляется дополнительное звено, и она уже выглядит следующим образом:

*Производитель – Оптовик – Ритейлер – Потребитель.*

В данном двухуровневом канале между производителем и ритейлером возникает необходимость привлечения оптового посредника. Как правило, оптовик требуется в случае, если ритейлер самостоятельно не может обеспечить необходимый товарный запас на собственных складах, а производитель не имеет возможность осуществлять своевременную поставку необходимого количества или ассортимента товаров. В данном случае оптовик обеспечивает необходимые сроки и логистику на обслуживаемой территории.

Каналы дистрибуции данного типа характерны для парфюмерной продукции, продуктов питания, легкой промышленности.

Цепочка третьего уровня:

*Производитель – Крупный опт – Мелкий опт – Ритейлер – Покупатель*

Трехуровневый канал дистрибуции позволяет в короткие сроки расширить территориальные границы рынка сбыта, что обусловлено в большей степени наличием сформированной клиентской базы и модели работы различных категорий посредников. В качестве недостатков многоуровневых каналов следует отметить крайне низкое влияние на конечного потребителя со стороны производства и снижение маржинальности продукции в связи с необходимостью оплачивать услуги нескольких посредников.

Смешанные каналы дистрибуции представляют собой вариант одновременного использования производственной компанией как прямых, так и косвенных каналов. Данные каналы характерны для предприятий, выпускающих товары массового потребления на ограниченной территории (например, городской хлебокомбинат).

Факторы, определяющие выбор канала дистрибуции:

- Факторы, определяемые спецификой производимой продукции:

а) Функционал продукции: При производстве узкопрофильной продукции, например, изделий тяжелой промышленности, таких как станки или комплектующие, наиболее логичным будет выбор прямого канала дистрибуции, при котором производство будет осуществляться в рамках индивидуальных заказов, при котором не потребуется обеспечивать хранение большого товарного запаса и не будет необходимости в срочной доставке.

При производстве, например, товаров народного потребления, имеющих высокий спрос и широкий рынок сбыта, будет нецелесообразно использовать прямую дистрибуцию. В таких случаях продажи реализовываются в рамках каналов дистрибуции, имеющих большее количество звеньев.

б) Сроки годности продукции:

В данном случае длина дистрибьюторской цепочки напрямую зависит от сроков годности производимой продукции. Как правило, для реализации скоропортящейся продукции выбирают или прямую дистрибуцию, или стремятся максимально сократить количество посредников между производителем и покупателем. При реализации товаров с более длительными сроками годности длина дистрибьюторской цепочки не ограничена.

в) Объемы производства/продажи продукции:

При продаже продукции массового потребления необходимо обеспечить товарные запасы для создания эффекта насыщения продукцией. Соответственно, для этого требуются значительные складские помещения. Если у производителя отсутствуют возможности организации собственных распределительных центров, то он вынужден передавать данную функцию посредникам (мелким или крупным оптовикам), тем самым удлиняя цепочку.

В случае, когда объемы производства не велики, или продукция производится под заказ, используют канал с минимальным количеством участников. Примером могут быть собственные магазины производителей, открывающие для реализации своей продукции фирменные магазины.

г) Технологическая сложность производимой продукции:

В отношении технологически сложной продукции, наиболее эффективным вариантом будет являться размещение производителя вблизи от своего потребителя. Данный момент обусловлен тем, что производитель осуществляет сервисное обслуживание своей техники. Для несложных изделий отсутствие производителя в месте потребления не является принципиальным.

- Факторы, определяемые особенностями компании-производителя:

а) Финансовая устойчивость производителя: Компании, имеющие финансовые ресурсы на организацию самостоятельной дистри-

буции до конечного потребителя, как правило, стремятся использовать минимальное количество посредников для сохранения своей прибыли. И наоборот, при отсутствии значительных денежных средств на организацию прямого канала дистрибуции, производитель вынужден привлекать посредников.

б) Контроль цепочки производителем:

Чем короче канал дистрибуции, тем проще им управлять. При организации длинной дистрибьюторской цепочки производителю будет сложно контролировать крайние звенья данного канала.

- Факторы, определяемые конкурентами:

При организации сбыта продукции, производитель всегда должен учитывать аналогичные действия своих конкурентов. Для этого проводится SWOT-анализ, который позволит сравнить риски и выгоды собственной модели и модели конкурента.

- Факторы, определяемые рынком:

а) Размер рынка сбыта:

Численность потребителей продукции прямым образом влияет на длину сбытовой цепи. Так, для небольшого рынка сбыта необходимо обеспечить как можно короткую цепь дистрибуции. Наиболее оптимальным вариантом является осуществление прямых продаж. И, наоборот, производителям товаров, имеющих широкий охват рынка, как правило, приходится удлинять канал дистрибуции, добавляя в него посредников.

б) Плотность рынка:

Высокая концентрация потребителей на рынке сбыта, предполагает высокую степень маржинальности продукции. Как следствие, производитель может себе позволить использовать большее количество посредников.

в) Объем рынка сбыта:

Если на конкретной территории планируются значительные объемы продаж, то производителю придется обеспечить достаточное количество складских помещений и логистических ресурсов, или потребуются привлечь посредников, тем самым удлиняя дистрибьюторскую цепочку.

*Организация дистрибьюторской сети*

Реализация концепции маркетинга взаимоотношений необходимость ориентации производителя на высокое качество обслуживания

конечного потребителя. Кроме того, запросы потребителей постоянно возрастают: повышаются требования к качеству и ассортименту продуктов, к уровню сервиса (скорости доставки потребителю, упаковке и т.д.), что неизменно влияет на уровень логистических затрат.

Сегодня наиболее актуальным направлением развития бизнеса является создание спрос-ориентированных сетей поставок (Demand Driven Supply Networks, DDSN), для которых характерна интеграция данных о спросе и процессов внутри цепи поставок с целью достижения баланса между уровнем затрат на них и уровнем доходов.

DDSN можно определить, как систему технологий и процессов, которая чувствует и реагирует на спрос в режиме реального времени благодаря сети потребителей, поставщиков и сотрудников<sup>67</sup>.

Ключевыми особенностями системы DDSN являются:

- Необходимо обеспечить процесс интеграции системы, поскольку только в этом случае цепь поставок следующего поколения даст максимальный эффект. Требуется построить особую архитектуру DDSN, в рамках которой будут объединены как программные средства, так и базы данных всех бизнес-процессов;

- При внедрении DDSN в деятельность компании необходимо анализировать различные факторы спроса на продукцию. Так, например, сегодня для потребителей более привлекательным фактором является быстрая доставка, а завтра это может быть сниженная цена. Соответственно, главное чувствовать спрос и реагировать на него в режиме реального времени. В ответ на изменения рынка требуется быстро модернизировать уже имеющиеся и внедрять новые бизнес-процедуры;

- Работа производителей по контракту, привлечение сторонних разработчиков новой продукции и поставщиков логистических услуг, – все это отражает быструю трансформацию цепи поставок из вертикально интегрированных корпораций в бизнес-сети с узкой специализацией звеньев. Для того чтобы сеть была успешной, должны существовать сквозные и надежные стандарты и общие каналы коммуникаций.

---

<sup>67</sup> Построение дистрибьюторской сети [электронный источник] <https://logists.by/library/distribution-sales-exports/postroyenye-ditribiutorskoy-seti> (Дата обращения 08.03.2023)

Организация эффективной системы дистрибуции должна базироваться на реализации маркетинговой стратегии производителя, направленной на достижение высокого уровня обслуживания конечного потребителя. Каждая компания выбирает свой вариант организации дистрибуции. Некоторые компании предпочитают организовывать складские пространства в непосредственной близости от потребителя для сокращения времени, требующегося на доставку товара до клиента. Другие компании предпочитают длительную доставку, обеспечивая поставку напрямую с производства. Проектирование дистрибьюторских сетей позволяет рассчитать оптимальную схему дистрибуции для конкретных категорий товара в конкретных рыночных условиях на конкретных географических территориях с учетом конкретной маркетинговой стратегии компании.

Эффективность реализации дистрибьюторской сети компании определяется соотношением достигнутого уровня обслуживания клиентов и величины логистических затрат<sup>68</sup>.

Уровень обслуживания клиентов определяется исходя из следующих факторов:

- скорость реагирования системы на возникшую потребность у клиента;
- широта товарного ассортимента компании, удовлетворяющего возникшую потребность;
- наличие товара в продаже;
- сложность для клиента разместить заказ в системе;
- отслеживаемость прохождения заказа от этапа производства до этапа получения;
- возможность и простота оформления возврата товара.

Логистические затраты дистрибьюторской сети включают:

- расходы на хранение;
- расходы на складскую обработку;
- транспортировка;
- управление запасами.

*Проектирование дистрибьюторской сети*

---

<sup>68</sup> Первый этап построения дистрибьюторской сети [электронный источник <https://blog.iteam.ru/pervyj-etap-postroeniya-distribyutorskoj-seti/> (Дата обращения 08.02.2023)]



Цель стратегического проектирования дистрибьюторской сети заключается в разработке и внедрении такой модели, которая будет способствовать применению наиболее эффективному и экономически обоснованному способу распределения товара при стабильных или возрастающих потребностях клиента. При построении дистрибьюторской сети стоит учитывать множество факторов, таких как планируемый ассортимент, выбор товарных групп, с которыми будет вестись работа, определение географии распределения, требуемый уровень сервиса, количество и характеристики каналов сбыта. В настоящее время многие компании уделяют пристальное внимание организации дистрибьюторской сети, потому что от правильного выбора модели организации дистрибуции зависит степень удовлетворенности конечных потребителей, но в то же время именно на этапе дистрибуции формируется добавленная стоимость, и здесь ведется постоянная работа над снижением затрат. Правильно спроектированная и внедренная модель дистрибьюторской сети за счет полноты и своевременности выполнения заказов обычно дает существенное сокращение логистического бюджета и повышение уровня клиентского сервиса. При этом стоит учитывать, что увеличение количества дистрибьюторских центров (складов) приводит к тому, что затраты на транспортировку снижаются, а затраты на хранение и складскую обработку увеличиваются и наоборот. Проектирование дистрибьюторской сети, как правило, направлено на улучшение сервиса и максимизацию прибыли. Для эффективного планирования компании следует определиться с количеством складских помещений и назначением каждого из складов, решить, каким образом будут формироваться входящие и исходящие заявки на поставки и отгрузки, как будет организована доставка товаров на склад и оттуда до конечного потребителя, а также какие средства потребуются, для соответствия логистических затрат требуемому уровню обслуживания клиентов. Только определившись с каждым из вышеперечисленных направлений, дистрибьюторская сеть сможет эффективно и прибыльно существовать на рынке.

Построение эффективной цепи поставок включает в себя несколько этапов.

Первый этап – это стратегический уровень решения вопроса построения сети. Здесь необходимо разработать концепцию корпоративной модели цепи поставок, осуществить позиционирование логистики в

структуре управления компании, спроектировать дистрибьюторскую сеть, обеспечить информационное управление дистрибуцией.

На втором этапе осуществляется разработка типовой модели региональной подсети дистрибуции, разработка процедур и документооборота, определение системы планирования, транспортных стратегий, а также стратегий управления запасами, динамическая модернизация распределительной сети, логистическое проектирование склада (дистрибутивного центра).

Третий этап ориентирован на выработку операционных действий: проектирование, строительство или модернизацию складов; введение современных процедур и документооборота; внедрение систем управления на основе использования ключевых показателей (KPI); управления складом; управления перевозками и т.п.

В целом, грамотное проектирование дистрибьюторской сети позволяет максимизировать прибыль и улучшить качество сервиса. Необходимо понимать, что только гибкая, способная к постоянной модернизации система может максимально полно удовлетворить быстро меняющиеся потребности рынка. Это особенно актуально для России, как для страны с гигантскими расстояниями и высоким потребительским потенциалом.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем сущность сетевого подхода в дистрибуции?
2. Каковы основные характеристики дистрибьюторских сетей?
3. каковы правила построения дистрибьюторских сетей?
4. Какие инструменты используются для управления каналами распределения?
5. Какова роль и сущность электронных площадок торговли?

## Глава 8. ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Маркетинговые коммуникации* – представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте<sup>69</sup>.

Развитие коммуникативных процессов предприятий за последние годы предполагает их растущее многообразие. На изменения и нестабильность окружающего мира организации реагируют с растущей степенью дифференциации своей деятельности: предприятия пытаются приспособиться к изменяющемуся окружающему миру путем использования дифференцированных маркетинговых инструментов. Растущая дифференциация стратегий изучения рынков привела в прошлом к сильному расслоению товарной и ассортиментной политики, а также к сильной дифференциации связанных с этим мероприятий в рамках коммуникативной политики. К классическим инструментам массовых коммуникаций, таким как реклама, личные продажи, PR (пиар), стимулирование сбыта, присоединились инновационные индивидуализированные инструменты коммуникаций, такие как прямой маркетинг, многоуровневый маркетинг, спонсоринг, мультимедийные коммуникации и другие<sup>70</sup>.

*Реклама* – направление в маркетинговых коммуникациях<sup>71</sup>, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.<sup>72</sup>

*Личные продажи* – продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая вне стационарных точек розничной торговли. Продавцы, на постоянной основе реализующие продукцию методом

---

<sup>69</sup> Понятие маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] [https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые\\_коммуникации](https://ru.wikipedia.org/wiki/Маркетинговые_коммуникации) (дата обращения 01.07.2020)

<sup>70</sup> Смирнов, В. Н. Теория маркетинговых коммуникаций : учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2020. – 163 с.

<sup>71</sup> Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertising communications & promotion management. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 656 с. — ISBN 5-272-00241-5.

<sup>72</sup> Джим Эйтчисон. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI веке = Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Print for Brands in the 21-st Century. — 2-е изд. — М.: Вильямс, 2007. — 512 с. — ISBN 981-244-557-9.

прямых продаж, могут называться дистрибьюторами, представителями, или иначе.

*PR* – публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо *PR* (пи-ар) – технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов<sup>73</sup>.

*Стимулирование сбыта* – это вид маркетинговых коммуникаций, комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара – от изготовителя через логистические (распределительные) и сбытовые каналы до потребителя – с целью ускорения продажи товаров. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путём предоставления всем участникам сбыта (как конечному потребителю, так и оптовому и розничному продавцам) определённой выгоды<sup>74</sup>.

*Прямой маркетинг* – вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем Business-to-consumer, B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (Business-to-business, B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Прямой маркетинг основан на отношении к клиенту как к индивиду, предполагает обратную связь и не использует для коммуникаций информационных посредников<sup>75</sup>.

---

<sup>73</sup> Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — 239 с. — ISBN 5-7020-0370-5.

<sup>74</sup> Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталев В.К., Панкина Т.В. / С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле : учебник. — М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2013. — 304 с, ил. с.

<sup>75</sup> Дэн Кеннеди. Жёсткий директ-маркетинг = No B.S. Direct Marketing. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0.

*Многоуровневый (сетевой) маркетинг* – концепция реализации товаров и услуг, основанная на создании сети независимых дистрибьюторов (сбытовых агентов), каждый из которых, помимо сбыта продукции, также обладает правом на привлечение партнёров, имеющих аналогичные права. При этом доход каждого участника сети состоит из комиссионных за реализацию продукции и дополнительных вознаграждений (бонусов), зависящих от объёма продаж, совершённых привлечёнными ими сбытовыми агентами<sup>76</sup>.

Однако при любых классификациях маркетинговых инструментов решения об их применении должны быть основаны на процессе планирования, который отражает последовательность определенных плановых действий и промежуточных решений. Процесс планирования маркетинговых межсубъектных коммуникаций включает несколько этапов.

На первом этапе устанавливаются общие коммуникативные цели (исходя из целей маркетинга) и определяется коммуникативная стратегия. Коммуникативные стратегии, ориентированные на целевые группы, содержат глобальные, средне- и долгосрочные планы образа действий, основной задачей которых должно быть достижение коммуникативных целей при участии носителей и средств коммуникаций. Возможными стратегиями, например, могут быть: информационная стратегия; стратегия создания имиджа; стратегия ограничения конкуренции; стратегия освоения целевых групп; стратегия завязывания контактов. Изменения в содержании основных пунктов коммуникативной стратегии зависят, прежде всего, от фазы жизненного цикла продукта и от коммуникативной деятельности основных конкурентов.

На следующем этапе идентифицируются и описываются важные целевые группы, которых необходимо достичь с помощью коммуникативных средств.

На этапе бюджетирования устанавливается коммуникативный бюджет как в целом на все коммуникации, так и в разрезе отдельных коммуникативных инструментов.

---

<sup>76</sup> «Multilevel Marketing». Encyclopedia of Small Business [электронный источник] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html> (Дата обращения 06.04.2023)

Заключительный этап предполагает контроль успеха коммуникативной деятельности. На основании анализа эффективности коммуникаций должны быть сделаны заключительные выводы в отношении возможных корректировок целей и мероприятий коммуникативной политики.

Для систематизации совокупности коммуникативных инструментов и средств коммуникаций необходимо описать их по направлениям и видам коммуникаций. Предприятие должно направлять свои коммуникативные усилия не только на рыночные коммуникации, но также осуществлять мероприятия в рамках внутрифирменных коммуникаций. Вся коммуникативная деятельность предприятия должна рассматриваться в рамках интеграции коммуникаций, как внешних, так и внутренних.

Многообразие применяемых коммуникативных инструментов и проводимых мероприятий создает опасность возникновения противоречий при коммуникациях с внешними и внутренними целевыми группами. Для того чтобы снизить противоречия коммуникативных процессов, необходима последовательная интеграция всей коммуникативной деятельности в рамках определенной стратегической коммуникативной концепции для всего предприятия.

Кроме того, интеграция коммуникаций в условиях информационного общества обусловлена не только изменениями со стороны коммуникатора, но также изменениями и со стороны коммуниканта (который становится партнером в цепочке производитель - потребитель), что ведет к необходимости новой стратегической ориентации коммуникативной деятельности предприятия.

Наконец, возрастание издержек на осуществление коммуникаций, смена ценностей и постоянные критические нападки общественности на деятельность предприятий приводят к возникновению все больших претензий к коммуникативной деятельности предприятия и вынуждают их ориентироваться на более эффективное коммуникативное планирование.

Коммуникативная деятельность предприятия, ориентированная в рамках интегрированных коммуникаций, определяется как «процесс, основанный на анализе, планировании, организации, проведении и контроле мероприятий, направленных на формирование единства внешних и внутренних коммуникативных процессов предприя-

тия для того, чтобы в течение длительного времени доводить до целевой группы коммуникативных процессов точный, законченный имидж предприятия»<sup>77</sup>.

Развивая это определение, можно выделить следующие аспекты, раскрывающие сущность и значение интегрированных коммуникаций:

1. Интегрированные коммуникативные процессы являются целью коммуникативной деятельности предприятия. Нужно стремиться ориентировать коммуникативную деятельность так, чтобы стало возможным стратегическое позиционирование предприятия в коммуникативном конкурентном процессе и коммуникации можно было использовать как конкурентный фактор и интегральную составную часть маркетинговой стратегии.

2. Формирование интегрированных коммуникаций - это комплексный процесс управления, при котором коммуникативная деятельность должна планироваться, организовываться, проводиться и контролироваться в определенном направлении. Для этого необходимы специальные элементы анализа, планирования, организации, осуществления и контроля, которые дают возможность проведения процесса интеграции.

3. Интегрированные коммуникации охватывают все внутренние и внешние инструменты коммуникаций. Для того чтобы осмысленно интегрировать различные коммуникативные инструменты, необходимо точно охватить и проанализировать их функции, задачи и структуру связей.

4. Интегрированные коммуникации направлены на создание единства всех коммуникаций предприятия, куда возможно интегрировать отдельные коммуникативные инструменты. Это единство представляет цели и рамки интеграции всех коммуникативных инструментов.

5. Интегрированные коммуникации должны повышать эффективность коммуникативной деятельности всего предприятия. Действенность интегрированной коммуникативной деятельности измеряется тем, был ли достигнут синергетический эффект от взаимодей-

---

<sup>77</sup> Мелентьева Н.И. Технологии маркетинговых коммуникаций: учебное пособие. Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург). 2013. 160 с. ISBN: 978-5-7310-2888-2

ствия ее элементов и стало ли более экономным использование коммуникативного бюджета.

6. Интегрированные коммуникации в результате должны создать единый облик предприятия при восприятии его целевыми группами. При помощи точных, внушающих доверие и не содержащих в себе противоречий коммуникаций можно положительно влиять на поведение потребителя<sup>78</sup>.

Такая формулировка интегрированных коммуникаций ясно демонстрирует, что взаимосвязь между успехом на рынке и коммуникациями с помощью профессионального коммуникативного менеджмента все более и более в центре внимания специалистов-маркетологов.

Коммуникативные процессы предприятия протекают на различных иерархических уровнях и затрагивают различные структуры, принимающие решения. Поэтому коммуникативно-политические решения нужно принимать на этих уровнях. Это относится в равной степени к стратегическому и тактическому процессу принятия решений в области коммуникаций. Выделяются два уровня коммуникаций:

- уровень общей коммуникации: на этом уровне должны решаться проблемы постановки основных вопросов коммуникативной политики предприятия, определения концепции интегрированной коммуникативной деятельности предприятия. Ответственность за этот процесс определенно возлагается на высшее руководство предприятия;

- коммуникации на уровне специальных отделов: речь здесь идет о специальных подразделениях. На этом уровне принимаются решения исключительно об использовании определенных коммуникативных инструментов. Ответственность за это ложится на руководителей соответствующих отделов.

Интегрированные маркетинговые коммуникации характеризуют новый взгляд на коммуникативный комплекс в целом, перестраивают процесс коммуникации с точки зрения покупателей. Их создание обеспечивает рациональное использование ресурсов и увязку коммуникативной стратегии с глобальными целями фирмы. Процесс инте-

---

<sup>78</sup> Мелентьева Н.И. Технологии маркетинговых коммуникаций: учебное пособие. Издательство: Санкт-Петербургский государственный экономический университет (Санкт-Петербург). 2013. 160 с. ISBN: 978-5-7310-2888-2



грации начинается с выявления нужд реального или потенциального потребителя, после чего «возвращается» на фирму для определения форм и методов разработки конкретных коммуникативных программ. Конечной целью является воздействие на поведение коммуниканта.

Формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций способствуют следующие мероприятия:

1. Выборка критериев и систем оценки эффективности коммуникативных процессов.

2. Выделение расходов на коммуникации в отдельную статью бюджета, регулярная проверка этих расходов. Разбивка расходов по товарному, стратегическому признакам и по этапам жизненного цикла товара.

3. Развитие банка данных.

4. Постоянный контроль выполнения плана коммуникаций, выявление и усиление моментов контакта с потребителями и субъектами сети.

5. Определение сильных и слабых сторон каждой коммуникации и разработка на их основе плана коммуникаций для каждого рынка. Интеграция этих планов в единую коммуникативную стратегию.

6. Выделение в службе маркетинга отдела маркетинговых коммуникаций, работающего по проектам.

7. Увязка интегрированных маркетинговых коммуникаций и процесса менеджмента.

В качестве основных барьеров, замедляющих интеграцию в маркетинговых коммуникациях, можно назвать:

- функциональную замкнутость работников;
- иерархическую структуру организации, боязнь перемен;
- как правило, краткосрочное маркетинговое планирование;
- слабое развитие базы данных.

Преодоление этих барьеров позволит интегрированным маркетинговым коммуникациям занять достойное место в системе маркетинга.

**Коммуникационная стратегия** – это часть стратегии бренда или компании, целью которой является построение эффективного об-

мена информацией с целевыми сегментами для продвижения бренда компании и получения обратной связи<sup>79</sup>.

Стратегия коммуникаций в готовом виде должна ответить на такие вопросы: зачем, что, кому, как мы хотим рассказать о бренде и компании. Это документ, который должен стать дорожной картой маркетолога на пути к сердцам целевой аудитории. Такая стратегия делается в произвольной форме.

Ее структура может выглядеть следующим образом (рис. 29):

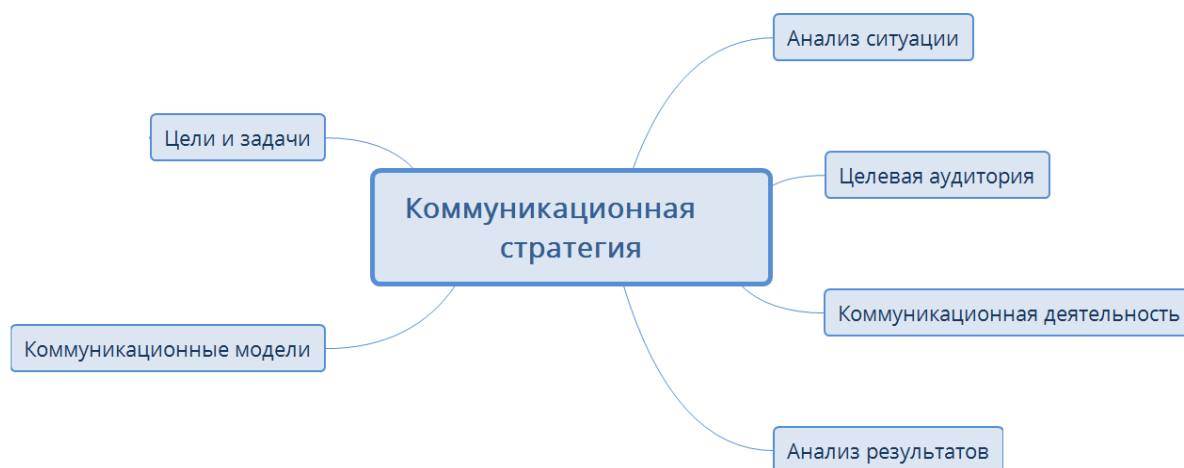


Рис. 29. Структура коммуникационной стратегии

Анализ рынка – отправная точка любой бизнес-стратегии.

Чтобы понять, куда идти и что делать, нужно знать, где мы находимся. Для этого полезно оценить положение дел в компании, выявить сильные и слабые стороны, понаблюдать за действиями конкурентов. Первое стоит делать периодически, а второе – на постоянной основе. Далее важно следить за изменениями на рынке (поведение и предпочтения потребителей, объем рынка, влияние технологий и инноваций) и на основе этих данных прогнозировать вектор развития компании и ставить цели.

Цели и задачи коммуникационной стратегии должны быть прописаны для трех основных блоков: маркетингового, креативного и медийного.

---

<sup>79</sup> Коммуникационная стратегия [электронный источник] <https://spark.ru/startup/esputnik/blog/59278/kommunikatsionnaya-strategiya-zachem-nuzhna-i-kak-postroit> (Дата обращения 06.04.2023)

Маркетинговое направление коммуникационной стратегии включает такие задачи:

- Донесение до целевой аудитории конкурентных преимуществ бренда или компании;
- Формулирование УТП;
- Отстраивание от конкурентов;
- Стимулирование лояльности клиентов к бренду.

Креативное направление решает такие задачи:

- Создание визуального образа компании или бренда, фирменного стиля и дизайна, включая брендбук;
- Разработку коммуникационных сообщений для всех этапов продвижения и для каждого канала;
- Разработку элементов эмоциональных и рациональных составляющих бренда.

Медийное направление включает следующие задачи:

- Определение основных этапов продвижения;
- Выбор каналов коммуникации (емайл, Viber, пуш, социальные сети, мессенджеры и т.д).

Задачи коммуникационной стратегии определяются бизнес-целями. Как это может выглядеть на практике? Например, есть бизнес-цель увеличить долю рынка на 10%.

Задачи маркетингового блока при этом могут быть такими:

- повысить узнаваемость бренда;
- сформировать образ бренда;
- войти в consideration pool (в перечень известных человеку брендов, из которых он делает выбор при совершении покупки).

Задачи креативного блока:

- разработать визуальные образы
- создать контент сообщений для разных каналов

Задачи медийного блока:

- рассказать о преимуществах товара в выбранных каналах;
- сформировать имидж бренда;
- получить и обработать обратную связь.

Конечно же, мы хотим охватить как можно больше людей: если все узнают о компании, то продажи вырастут. Но эта схема заранее обречена на провал. Формула «все и всем» на практике превращается в «ничего и никому».

Товар или услуга не может подходить всем без исключения. А в числе тех, кому он все-таки подходит, одни будут готовы покупать много и часто, а другие – от случая к случаю, и то, если не будет альтернативы. Поэтому важно создать портрет своего идеального покупателя и сегментировать клиентскую базу, чтобы определить, какой процент соответствует идеалу, какой – нет, насколько мы хотим понравиться и тем, и другим и как мы будем с ними общаться.

*Сегмент* – это группа потребителей, объединенных каким-либо признаком. Например, обладающие средним доходом, проживающие в столице, имеющие автомобиль, мужчины, женщины, и т.д. Можно использовать и другие критерии: посещающие на сайте определенные категории, совершающие покупки с того или иного устройства, обладающие одинаковым поведением (совершающие покупки из дома, с рабочего места, в транспорте) – в зависимости от специфики бизнеса и задач кампании.

Количество сегментов может быть любым, можно строить их пересечения. Задача *сегментации* – определить самый большой, самый прибыльный и наиболее перспективный сегмент.

Персона (Customer avatar) – это представитель целевого сегмента.

Фактически это потребитель, который испытывает необходимость в товаре или услуге компании. *Аватар или персонаж* – это вымышленный собирательный образ идеального покупателя.

Если в процессе сегментации было выделено несколько ключевых сегментов, персону нужно создавать для каждого из них. На практике бывает достаточно одного аватара – это позволяет сконцентрировать усилия на главном.

Чтобы корректно выстроить коммуникационную стратегию бренда, маркетолог должен представлять customer avatar как реально существующего человека, у которого есть имя, возраст, род занятий, место жительства, привычки. Подумайте, какими фразами говорит ваш клиент, что и как он говорит о вашем бренде, как он пользуется продукцией компании.

Это позволит правильно выбрать tone of voice и построить эффективную коммуникацию, говоря с потребителем *на одном языке*.

Образ персоны должен быть не только в голове у маркетолога, но и задокументирован. Это можно сделать в виде карточки контакта

в произвольном формате или по шаблону. Варианты шаблонов можно найти в сети или на специализированных сервисах.

Главное – не поддаваться соблазну и не выдать желаемое за действительное, то есть не описать свое представление о клиенте вместо реального положения вещей. Эти образы могут отличаться друг от друга. Как выяснить, какой ваш клиент на самом деле? Спросить! *Опрос* можно провести в емейл-рассылке или даже выйти в поля, например пообщаться с клиентами в пункте выдачи.

Важно в процессе создания персоны выявить потребительский инсайт – тот, зачастую неосознаваемый, но очень сильный мотив, который зарождается в подсознании клиента и стимулирует его к действию и является реальной причиной выбора.

Цель коммуникационной стратегии – дать ответ бренда на инсайты аудитории.

#### *Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций*

Результативность деятельности организации зависит от множества обстоятельств и факторов, в том числе не в последнюю очередь от эффективности применения комплекса маркетинговых коммуникаций. Однако, специалисты в области маркетинга считают, что в настоящее время не существует единого подхода к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Существует распространенное мнение о том, что эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от объемов продажи товаров. При этом важно помнить, что эта зависимость не является закономерной, так как, с одной стороны, реклама и другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций могут просто нравиться потребителям и покупателям товаров и не изменять их покупательскую готовность и отношение к товару, торговой марке и организации-товаропроизводителю. С другой стороны, увеличение объемов продаж товара может быть вызвано его острой необходимостью (например, продукты питания в условиях ограничения производства и продажи, экологическая безопасность товаров, вода в период засухи, медикаменты в период эпидемии, различные товары в качестве подарков в период предпраздничных и праздничных дней и т.п.), а не являться следствием проведения эффективной рекламной кампании. В подобных случаях удовлетворение острой необходимости и экстренной потребности будет первоочередным, а степень воздействия

элементов комплекса маркетинговых коммуникаций – косвенным и второстепенным в отличие, например от цены, которая будет в данном случае более существенным фактором при выборе конкретного товара.

Вместе с тем влияние элементов комплекса маркетинговых коммуникаций на поведение потребителей и покупателей значительно. Целесообразно разделять эффективность маркетинговых коммуникаций на *торговую* (изменение объема продаж товара до и после применения коммуникационного воздействия) и *коммуникационную* (изменение уровня узнаваемости товара, торговой марки и т.д.). Также следует учитывать, что реакция каждого покупателя и потребителя на применяемое воздействие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций будет индивидуальной и субъективной, поскольку зависит от индивидуальных особенностей каждого потребителя, от вида маркетинговых коммуникаций, от периода реализации рекламного воздействия (в какое время суток, день недели, сезона и т.п.) и способа воздействия маркетинговых коммуникаций.

Для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций, в первую очередь, следует использовать маркетинговые исследования. В таких целях часто проводятся опросы аудитории, выбранной случайным образом. Данные получают, как правило, при помощи телефонных и небольших структурированных анкетных опросов в местах продаж.

Главным преимуществом проведения таких исследований является возможность получения количественных данных об отношении к воздействию маркетинговых коммуникаций (негативное, нейтральное или равнодушное, положительное: желание запомнить информацию, интерес к товару, желание купить товар). Иными словами, оценка эффективности маркетинговых коммуникаций происходит на основе оценки изменений в поведении покупателей и потребителей с учетом следующих психологических реакций:

- восприятие (оценивается степень восприятия и запоминания воздействия маркетинговых коммуникаций);
- эмоции и чувства (отношение к товару и к применяемым маркетинговым коммуникациям);

- поведение (поступки и действия или изменение образа жизни в результате воздействия маркетинговых коммуникаций, например, выбор или покупка товара).

Дополнительно учитывается количество и частота маркетинговых коммуникаций.

При этом важно понимать, что полноты данных добиться весьма затруднительно, поскольку в процессе проведения исследований не всегда возможно учесть все факторы и иные воздействия (например, воздействие контр- или антирекламы).

Представляют интерес получившие широкое распространение методики исследовательских холдингов *TNS* и *Synovate Comcon*, которые позволяют оценить эффективность маркетинговых коммуникаций.

К примеру, инструментарий исследовательского холдинга *TNS* включает в себя программные продукты, которые позволяют:

- проанализировать данные (объемы продаж, затраты на рекламу и т.д.), полученные из вторичных источников, для оценки результатов рекламной кампании;

- тестировать рекламу на разных этапах ее реализации с целью оценки ее эффективности (изменения покупательской готовности по отношению к товару, бренду или самой организации), а также определять направления для совершенствования;

- оценить степень приверженности покупателей торговой марке с целью выбора наиболее эффективной стратегии удержания своих клиентов и расширения клиентской базы (как правило, применяется для оптимизации затрат на рекламу);

- помочь в правильном позиционировании торговых марок, а также определении ниши на рынке для нового товара и прогнозировании объема продаж нового товара до момента его выхода на рынок;

- проанализировать и оценить потребности и мотивации потребителей с количественной и качественной точки зрения с целью наилучшего позиционирования бренда.

Методики исследовательского холдинга *Synovate Comcon* включают:

- методику оценки рекламы для оценки восприятия переданного сообщения и влияния рекламы на образ товарной или торговой марки, а также степени вовлеченности. Кроме того, данная методика

позволяет оценить причины реакции респондентов с количественной и качественной точек зрения. Алгоритм эффектов воздействия рекламных сообщений представлен на рисунке 30;

- методику непрерывного исследования эффективности рекламных кампаний, которая объясняет главные факторы рекламы, наиболее успешно влияющие на запоминаемость товарной или торговой марки.

Также как и при проведении стандартных маркетинговых исследований, необходимо учитывать степень статистической погрешности.

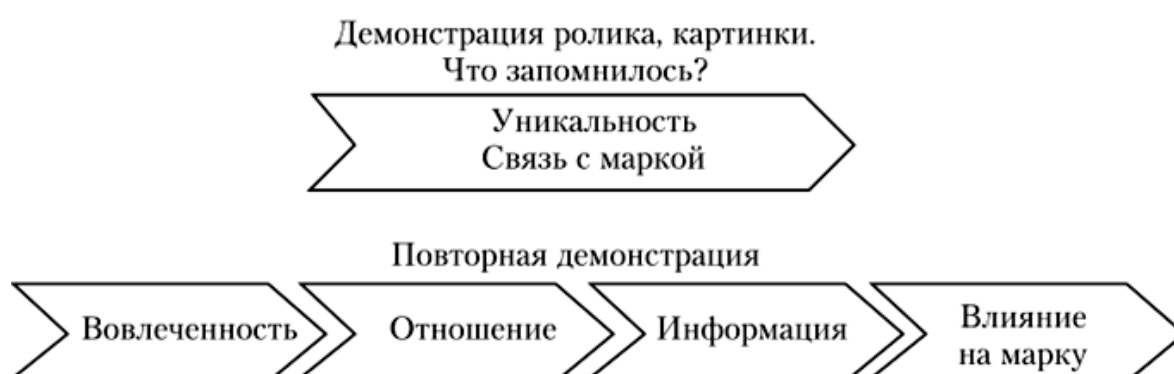


Рис. 30. Эффект воздействия рекламных сообщений

Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций также может проводиться по такому критерию, как известность товара, торговой марки, фирмы и т.д. Известность может быть активной (без подсказки) и пассивной (с подсказкой). Для определения эффективности маркетинговых коммуникаций необходимо оценить:

- известность товара и торговой марки, т.е. сколько потенциальных покупателей знают (или вспомнили) о существовании данного товара и торговой марки;
- известность рекламы (знание), т.е. сколько потенциальных покупателей знают (или вспомнили) о существовании этой рекламы;
- известность фирмы – производителя продукции, т.е. сколько потенциальных покупателей знают (или вспомнили) о существовании производителя;
- известность рекламных текстов, логотипов и т.д.



При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций составляют карту восприятия товаров (торговых марок) на рынке (рис. 31).

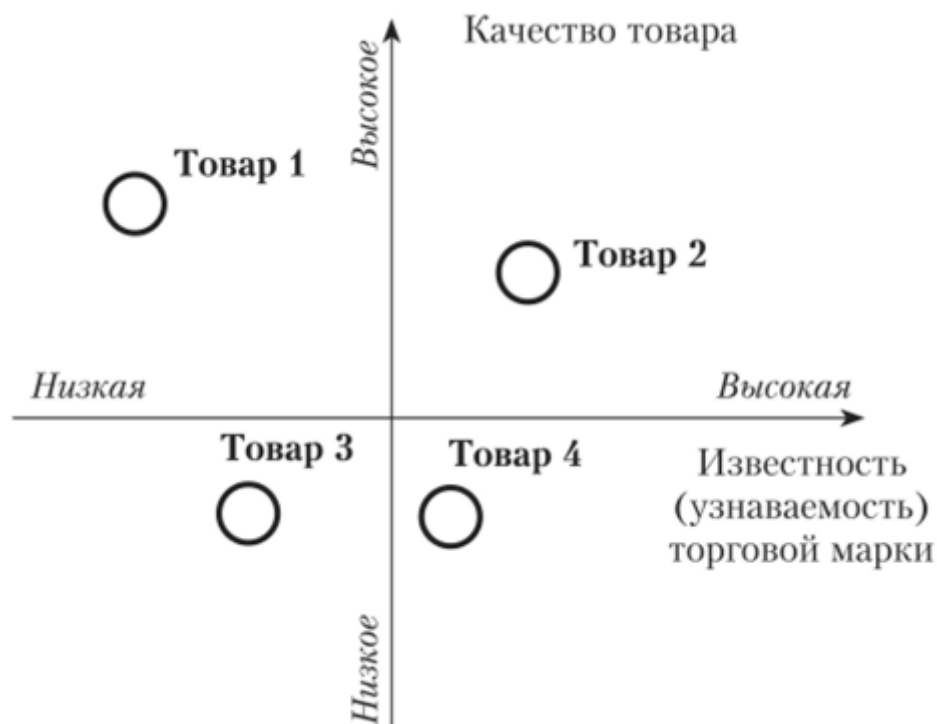


Рис. 31. Карта восприятия торговых марок на рынке

Одним из ключевых вопросов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является проблема соотношения затрат на их создание и продвижение и отдачи от их использования. На рис. 32 представлены основные и дополнительные показатели оценки эффективности бюджета маркетинговых коммуникаций.

Еще более точные данные можно получить на основе проведенных расчетов с учетом особенностей использованных средств маркетинговых коммуникаций и аудитории.



Рис. 32. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

Например, для расчета эффективности рекламного воздействия используют следующую формулу:

$$\mathcal{E}_{p.v.} = (P_T * \mathcal{C}_{p.v.} * 1000) / (A_p * P_p),$$

где  $\mathcal{E}_{p.v.}$  – эффективность рекламного воздействия;

$P_T$  – тариф на единицу рекламы, руб.;

$\mathcal{C}_{p.v.}$  – количество рекламных воздействий;

$A_p$  – аудитория рекламы, чел.;

$P_p$  – рейтинг рекламы, баллы.

Эффективность рекламы можно также определить по количеству звонков респондентов за определенный период времени:

$$N_T = N_{T.p.} + N_{T.z.} + N_{T.l.}$$

$$K_T = N_{T.p.} / N_T$$

$$\mathcal{E}_T = K_T * N_T$$

где  $\mathcal{E}_T$  – эффективность рекламы по количеству контактов;

$K_T$  – доля контактов с содержанием рекламы;

$N_T$  – общее число контактов;

$N_{T.p.}$  – число контактов с содержанием рекламы;

$N_{T.z.}$  – число получивших информацию от знакомых;

$N_{T.l.}$  – число постоянных покупателей.

Кроме того, для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций можно использовать шкалу экспертных оценок, которые также основываются на привлечении внимания потенциальных и реальных потребителей и покупателей, в том числе за счет эмоционального воздействия на них, а также использования различного сочетания элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, актуальных для той или иной ситуации.

Приверженность покупателей и потребителей к торговой марке называют их *лояльностью*.

Оценить эффективность маркетинговых коммуникаций можно и используя традиционный подход по расчету рентабельности:

$$P = \frac{\Pi * 100}{З}$$

где P – рентабельность рекламирования товара, %;

Π – прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

З – затраты на рекламу данного товара, руб.

Используя отдельные формулы, можно оценить эффективность использования рекламы на телевидении, транспорте и в периодической печати.

Руководители организации должны помнить, что абсолютных и универсальных методов для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций нет, важно умело сочетать количественные и качественные методы с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Из чего состоят составляющие эффективности маркетинговых коммуникаций?

2. Раскройте понятие краткосрочных и долгосрочных эффектов кампании.

3. Каковы показатели воздействия кампании на различных этапах?

4. Раскройте понятие о составляющих комплекса маркетинговой коммуникации.

5. Приведите характеристики основных инструментов маркетинговой коммуникации: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Практическое задание «Оценка факторов внешней среды компании»*

Этапы выполнения:

1. Студенту необходимо определиться с объектом анализа, в качестве которого может выступать организациях любой сферы деятельности.

2. Выписать все факторы макро и микросреды, оказывающие существенное влияние на организацию.

3. Каждому фактору необходимо дать оценку (оценка осуществляется экспертным путем):

- степени важности фактора для отрасли (А) по шкале:

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Высокая отрицательная	Средняя отрицательная	Слабая отрицательная	Нейтральная	Слабая положительная	Средняя положительная	Высокая положительная

- степени влияния фактора на организацию (В) по шкале:

-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
Высокая отрицательная	Средняя отрицательная	Слабая отрицательная	Нейтральная	Слабая положительная	Средняя положительная	Высокая положительная

В целом, степень важности фактора для организации будет определяться как:  $F = A * B$ .

4. Данные для расчетов и результаты представить в форме таблицы (см. табл. 3)

Таблица 3

*Оценка факторов внешней среды компании*

Факторы внешней среды	Важность для отрасли	Влияние на компанию	Степень важности
1. Рост благосостояния населения	+3	+2	+6
2. Рост конкуренции на рынке	+2	-2	-4

5. Сделать выводы о значимости факторов для организации.

*Кейс «Факторы влияющие на поведение потребителей»<sup>80</sup>*

Ваша организация принимает решение о создании региональной сети розничных торговых точек формата минимаркет шаговой доступности. В отличие от имеющихся в Вашем регионе розничных торговых сетей Ваша организация планирует позиционировать свои торговые точки, как магазины для среднего класса понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Уровень цен – на 10% – 15% выше среднерыночных.

Необходимо:

1. Составить таблицу сопоставления факторов влияющих на потребителя:

Таблица 4

*Матрица влияния факторов*

Личностные факторы	Фактор 1	Фактор 2	Фактор N
Социальные факторы			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор N			

2. Составить иерархическую схему ценностей для Ваших торговых точек.

3. Установите показатели знания/узнавания Вашей розничной сети для целевой аудитории.

4. Установить факторы, которые будут влиять на отношение к Вашей торговой сети потенциальных потребителей.

5. Составить анкету для определения отношения к Вашей торговой сети.

*Задачи по теме «Сегментирование рынка»*

Задача 1. Предприятие реализует свою продукцию на трех сегментах рынка.

На текущий момент первый сегмент имеет следующие характеристики: объем продаж – 100 тыс. единиц товара; емкость сегмента - рынка в этом сегменте 2 млн единиц.

---

<sup>80</sup> Larysa Макухина [электронный источник]  
<https://pandia.ru/text/78/413/14460.php> (Дата обращения 06.04.2023)

Второй сегмент: доля компании - 10 %, объем продаж – 70 тыс. единиц.

Третий сегмент: доля компании - 15 %, емкость сегмента - 4 млн единиц.

Предполагается, что на следующий год емкость первого сегмента увеличится на 5 %, а доля компании - на 6 %. Во втором сегменте емкость возрастет на 5 % при сохранении доли компании в этом сегменте. В третьем сегменте объемы продаж увеличатся на 10%, а емкость не изменится.

Определить изменение объемов продаж продукции предприятия для всех трех сегментов в целом.

Задача 2. По данным, представленным в таблице 5, необходимо выбрать сегмент по критерию максимума размера сбыта.

Таблица 5

*Информации о сегментах рынка*

Характеристика сегмента	Сегмент		
	1	2	3
Размер, тыс. ед.	5 500	5 800	5 100
Интенсивность потребления на одного потребителя	3	1	2
Доля рынка	1/20	1/15	1/40

*Практическое задание по теме «Жизненный цикл товара»*

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные ниже товары (услуги) с привязкой к месту Вашего проживания? Ответы оформите в виде таблицы.

Таблица 6

*Этапы жизненного цикла*

Наименование товара	Фаза жизненного цикла товара (услуги)			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад

Товары:

- газированные напитки компании «Исток»;
- дачные участки;
- выпечка частных пекарен;
- услуги такси;

- услуги роллердрома;
- услуги прачечных.

*Кейс «Формирование положительного имиджа организации»*

*Характеристика организации*

ООО "Фирма Феникс" - сети торговых центров, ресторанов и кафе.

Компания была основана в 1993 году, и с того времени прошла нелегкий путь, чтобы сейчас по праву занять лидирующую позицию на столичном рынке коммерческой недвижимости. Большой опыт, приобретенный на протяжении 27 лет, позволяет грамотно управлять своей деятельностью, с лёгкостью привлекать новых клиентов и незатруднительно проводить исследования, направленные на определение лояльности посетителей своих объектов.

Основными отраслями деятельности компании выступают:

- Аренда коммерческой недвижимости;
- Аренда офисов;
- Ведение ресторанного бизнеса.

Фирма Феникс пользуется высоким спросом у арендаторов, за счёт низких цен по арендной плате, своего расположения в спальном квартале города и лояльных условиях ведения своего бизнеса внутри торговых центров.

Одним из объектов данной компании является бывший рынок в городе Орехово-Зуево на улице Парковская, который в 2013 году был преобразован в современный торговый центр.



*Рис. 33. ТЦ Феникс на ул. Парковская, д. 15*

Основную прибыль торгового центра приносят помещения, сдаваемые в аренду. Среди своих плюсов компания отмечает следующие характеристики:

- низкая арендная ставка;
- высокая проходимость жителей одного из самых развитых и перспективных районов города;
- удобное месторасположение;
- наличие терминалов для оплаты городских услуг;
- охрана и видеонаблюдение;
- вместительная парковка на 100 машин;
- 3200 кв.м арендных площадей.

Арендная плата составляет сумму от 1000 руб./кв.м в месяц, при условии, что арендуется от 5 кв.м, а также процент от продаж: 6% от ИП и 13% от юридических лиц.

Таблица 7

*Основные экономические показатели (в тыс. руб.)*

Показатель	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	Абсолютное отклонение (+/-)			Темп роста (%)		
					2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018	2017 к 2016	2018 к 2017	2019 к 2018
Выручка	50339	55293	33683	54376	4954	-21610	20693	1,098	0,609	1,614
Коммерческие расходы	9686	6856	5472	4821	-2830	-1384	-651	0,708	0,798	0,881
Чистая прибыль	8654	13470	1988	9023	4816	-11482	7035	1,557	0,148	4,539

В 2020 г. из-за проблем, связанных с эпидемией коронавируса (COVID-19), ТЦ Феникс понёс убытки в объёме 70% от прогнозируемых результатов. Это нанесло определённый ущерб по финансовому состоянию всей компании.

Сейчас торговый центр Феникс находится в изоляционном режиме. Несмотря на подобную ситуацию, ООО "Фирма Феникс" по-прежнему нацелена на проведение мер по формированию положительного имиджа организации, однако начало внесения любых изменений было отложено минимум на середину 2022 года. Это связано с неопределённостью экономической и политической ситуации в мире и, конкретно, в России. Планируется за полтора года вернуться к прежнему состоянию. Затем, когда организация укрепит своё состоя-



ние в экономической среде, начать постепенное внедрение изменений, направленных на позитивное влияние на репутацию торгового центра Феникс.

#### *Анализ факторов имиджа компании*

Любая компания имеет два варианта собственного имиджа: управляемый вариант и неуправляемый. Формировать свой положительный имидж проще с начала своей деятельности, чем долго и трудно впоследствии исправлять бесконтрольно сложившиеся негативные образы.

Факторы и цели имиджа организации необходимы для создания имиджа, что осуществляется посредством работы маркетологов, рекламщиков, специалистов PR, которые организуют специальные мероприятия по улучшению и закреплению успешного имиджа.

Для создания выгодного имиджа компании большую роль играет конечный продукт, в том числе качество услуг, поведение персонала организации, складывающиеся отношения с клиентами. Факторы и цели имиджа организации включают четыре характеристики:

- Адекватность, характеризующая соответствие реальному образу и направлению деятельности предприятия,
- Оригинальность, включающая заметное отличие от имиджа конкурентов, особенно работающих в одной нише,
- Пластичность, представляющая собой актуальность, вне зависимости от модных тенденций, а также адаптация под современные условия без видимых изменений;
- Таргетированность, то есть направленность на целевую аудиторию, существование определенного интереса для неё.

Главная сильная сторона ТЦ Феникс - это продуктовые магазины на первом этаже.

Основная масса посетителей приходится именно на эти магазины. Именно они и формируют общее отношение покупателей ко всему торговому центру Феникс.

Качественные товары, хороший ассортимент, дружеское отношение к покупателям, чистота внутри самих магазинов - всё это и определяет уровень лояльности и образ имиджа "Феникса" у людей на данный момент.

Конечно, у ТЦ Феникс присутствуют и свои недостатки. Основываясь на результатах проведённого анкетирования, было решено,

что, рассматриваемый в данной работе торговый центр, нуждается в пересмотре двух факторов: оригинальность и пластичность.

При анализе плюсов и минусов ТЦ «Феникс» на ул. Парковская, было выявлено, что главными проблемами для него являются:

- дизайн помещения, а конкретно его внешней стороны;
- общая ситуация на втором этаже.



*Рис. 34. Внешний вид ТЦ «Феникс»*

Несмотря на то, что большинство имеющихся проблем перекрывает положительная репутация всего первого этажа, не стоит оставлять выделенные задачи не решёнными.

Неудачный выбор цветов и их сочетание, неуместные изображения товаров на лицевой стороне торгового центра - всё это отрицательно складывается на имидже компании. Когда человек не доволен внешним видом магазина, супермаркета, торгового центра и т.д., он, скорее всего, даже не станет его посещать, а приобретать в нём что-либо - тем более.

Также ТЦ Феникс требуется сменить дизайн внешнего вида, чтобы у люди видели в нём современный торговый центр, ведь сейчас его все просто называют "крытым рынком". Такое мнение негативно отражается на общем имидже всей Фирмы Феникс. Так как компания не скрывает от потребителей основное название, то из-за негативного имиджа торговых центров могут пострадать ресторанные заведения,

на которые организация делает определённый акцент. Это рестораны "Шале" и "Viva La Vida".

Второй этаж торгового центра Феникс находится в дефиците посетителей. Основной причиной данной проблемы является имеющийся ассортимент магазинов, который не только не привлекает посетителей, а зачастую даже отталкивает.

Данные торговые объекты посещают только жители близлежащих районов. Но даже они делают это редко и не активно. Жители противоположных от ТЦ Феникс уголков города точно не выберут данные магазины целью поездки по приобретению себе одежды.

Задание:

1. Разработать направления по формированию имиджа компании
2. Разработать мероприятия по повышению брендовости магазинов

# МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Цель курсовой работы — закрепление теоретических знаний, полученных студентами при изучении одноименного курса, и выработка практических навыков по исследованию внешней среды организации, анализу покупательного поведения и оценке маркетинговой деятельности предприятий и организаций<sup>81</sup>

Объектом курсовой работы является исследование деятельности коммерческих организаций, осуществляющих реализацию товаров и услуг.

Предмет курсовой работы - исследования элементов комплекса маркетинга: товарной, ценовой, дистрибутивной и коммуникационной политики организации.

### *1.1. Структура и порядок оформления пояснительной записки*

Результаты выполненной студентом работы представляются в виде пояснительной записки, которая должна содержать:

- титульный лист;
- оглавление (объемом в 1 страницу);
- введение (3 - 5 с.);
- основную часть (20 - 25 с.);
- заключение (2 - 3 с.);
- библиографический список (не менее десяти наименований);
- приложение (если есть необходимость).

### *1.2. Оформление пояснительной записки*

Текст (рукопись, или машинописный вариант) необходимо располагать на одной стороне листа (формат А4): в строке должно быть 64 знака на странице – 39 строк.

Поля: левое 2,5 см, правое – 1.5 см, верхнее и нижнее — 2 см.

Нумеровать страницы нужно по центру вверху, приняв за первую титульный лист (нумеровать с 3-й с.).

Ссылки на литературу давать по тексту в квадратных скобках в соответствии с библиографическим списком.

---

<sup>81</sup> Теория маркетинга : метод. указания к курсовой работе / Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых ; сост.: А. А. Марченко, В. Н. Смирнов. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2013. – 32 с.

Нумерация рисунков и таблиц сквозная по тексту.

## 2. СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Во введении представляется характеристика объекта исследования, которая содержит: полное наименование и юридический адрес организации, сведения из учредительных документов, оценку финансового состояния и результатов производственно-коммерческой деятельности за последние 3 - 4 года (по возможности), функциональный анализ основных и обеспечивающих сфер деятельности организации.

### *Анализ потенциала организации*

При функциональном подходе выделяют четыре направления деятельности организации: снабжение, производство, организация НИОКР и сбыт. Кроме того, должны быть изучены и сферы деятельности, обеспечивающие нормальную работу предприятия финансы, служба информации и кадровая политика, которые оказывают влияние на принятие решения в маркетинге.

Примерный перечень параметров для оценки потенциала организации приведен в табл. 8.

Таблица 8

### *Характеристика потенциала организации*

<b>Направление деятельности</b>	<b>Исследуемый потенциал</b>
Снабжение	Организация материальных потоков, качество поставляемых материалов, сырья и полуфабрикатов. Расположение снабженческих организаций
Производство	Технологический уровень. Гибкость производственных линий. Качество производственного планирования, управления
Исследование и развитие (организация НИОКР)	Интенсивность и результаты работы. Ноу-хау. Кооперация и коммуникация с другими отделами
Сбыт	Организация сбыта. Место расположения сбытовых филиалов. Фаза «жизненного цикла» продуктов
Кадры	Возрастная структура. Уровень образования. Система ценностей и убеждений руководства
Финансы	Собственный капитал. Финансовый баланс. Возможность получения кредитов

В основной части приводятся:

- оценка внешней маркетинговой среды организации;
- исследование покупательского поведения;
- рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации.

#### *Оценка внешней маркетинговой среды*

Оценка внешней маркетинговой среды организации содержит анализ внешних факторов маркетинговой деятельности, из числа которых наиболее важными являются: конкуренты, посредники, покупатели.

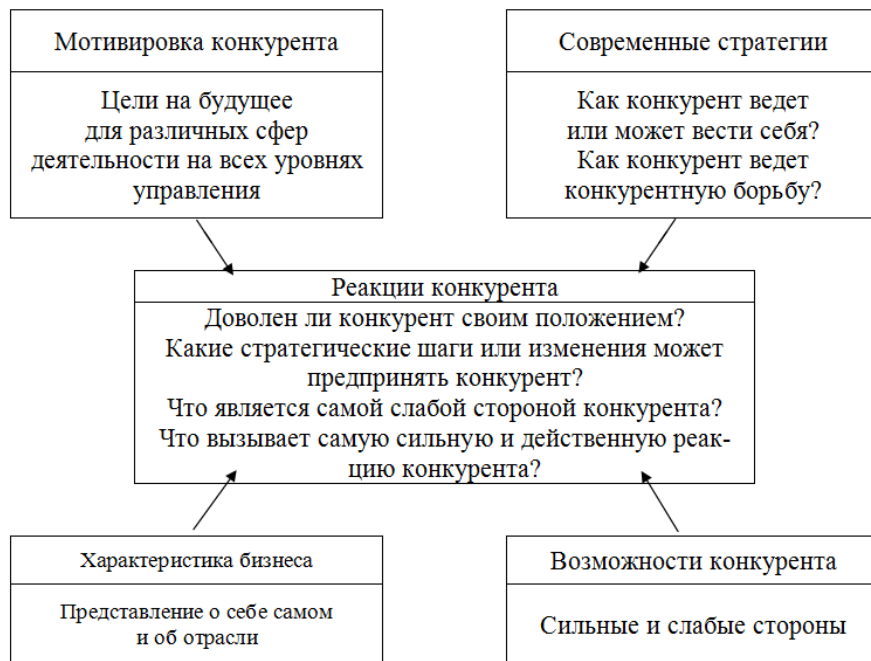
#### *1.3. Анализ конкурентов*

Для проведения этого анализа необходимо однозначно определить всех предпринимателей, которых можно отнести к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Изучение последних имеет особое значение в условиях быстрого расширения рынка, высокой рентабельности и сравнительно легкого доступа на рынок и должно быть направлено на те же области, которые были предметом анализа собственного потенциала предприятия:

- возможные стратегии конкурентов;
- текущее положение конкурентов;
- финансовые возможности;
- предпринимательская философия и культура;
- цели конкурентов.

Практически собрать все данные, необходимые для анализа конкурентов, невозможно, поэтому часто используется схема исследований, предложенная американским ученым М. Портером. Она заключается в сведении информации к четырем элементам, а именно: цели на будущее, текущие стратегии, представления о возможностях и реакциях конкурентов (рис. 35).

Выявление действующих и потенциальных конкурентов проводится, как правило, на основе одного из подходов. Первый связан с оценкой потребностей, удовлетворяемых на рынке основными конкурирующими фирмами; второй - ориентируется на классификацию конкурентов в соответствии с типами рыночной стратегии, ими применяемой.



*Рис. 35. Элементы анализа конкурентов*

При первом подходе конкурирующие фирмы группируют в соответствии с типом потребностей, которые удовлетворяет их продукция, и выделяют следующие основные группы фирм - конкурентов:

- ориентирующих на удовлетворение всего комплекса запросов, предъявляемых потребителем к данному товару;
- специализирующих на удовлетворении специфических потребностей отдельных сегментов рынка;
- намечающих выход на рынок с аналогичной продукцией;
- обслуживающих другие рынки аналогичной продукцией, выход которых на данный рынок является вероятным;
- производящих товары-заменители, способные вытеснить данный продукт на рынке.

В основе подобной группировки лежит соответствующая классификация товаров, удовлетворяющих ту или иную потребность.

Для производителя промышленного оборудования структура подобных фирм-конкурентов также зависит от степени комплектности осуществляемых им поставок и услуг и определяется развитием сети специализированных фирм по сбыту того или иного вида оборудования и сопутствующих услуг.

Метод выявления конкурентов на базе группировок по типу стратегии широко применяется не только фирмами, производящими

потребительские товары, но и компаниями по производству и сбыту средств производства. В основе данного подхода лежит группировка конкурентов в соответствии с ключевыми аспектами их ориентации в производственно-сбытовой деятельности на:

- экспансию на рынке (рост/поддержание);
- ценовую политику и политику качества;
- технологию.

Такие исследования позволяют выявить наиболее потенциально опасных конкурентов, к которым чаще всего относятся:

- фирмы, склонные к рыночной экспансии, которые действуют на географически смежных рынках;
- фирмы, следующие стратегии диверсификации производства и работающие в данной или смежных отраслях;
- крупные фирмы-покупатели продукции данной компании;
- крупные поставщики материалов, сырья и оборудования для данной компании;
- мелкие фирмы, которые в результате поглощения крупной компанией, становятся сильными конкурентами на рынке.

При проведении анализа конкурентов необходимо ответить на вопросы табл. 9.

Таблица 9

*Анализ конкурентов*

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния дел</b>	<b>Прогноз развития</b>
Кто основные конкуренты вашего предприятия по каждому рынку и каждому его сегменту?		
Какие методы конкурентной борьбы они используют?		
Какую долю рынка занимает каждый конкурент?		
Каковы у конкурентов: цены, ценовая политика, качество товаров, упаковка?		
Каковы сильные и слабые стороны каждого конкурента?		
По отношению к каким конкурентам Вы действуете успешнее и почему?		
Отвечают ли товары конкурентов таким требованиям покупателей, как потребительские свойства, типоразмеры, расфасовка, удобство пользования, надежность и прочее?		



Какова возможная реакция конкурентов на введение нового товара на рынок, изменение Вами цены вашего товара, увеличение вашей доли на рынке?		
Какие стратегии стимулирования сбыта применяют ваши конкуренты?		
Что вам известно относительно НИОКР ваших конкурентов?		
Что вы знаете об их технологии производства?		
Какова патентная защита товаров ваших конкурентов?		
Каковы их официальные данные о прибылях и убытках?		
Сколько работающих у каждого конкурента?		
Как конкуренты рекламируют новые товары?		
Как конкуренты подбирают себе управляющих?		
Каковы результаты выступлений ваших конкурентов на торгах?		
Какова у них обстановка со снабжением сырьем и комплектующими изделиями?		
Каковы их коммерческие результаты на выставках и ярмарках?		

Анализ показателей деятельности, целей и стратегии конкурентов - важнейший этап проведения исследования конкуренции на рынке. Без углубленного анализа особенностей и характера стратегии наиболее крупных конкурирующих фирм невозможно оценить их действия на рынке сбыта. Прогноз поведения конкурентов строится на основе учета следующих факторов: размера, темпов роста и прибыльности предприятий конкурента; мотивов и целей производственно-сбытовой политики, текущей и предшествующей стратегии сбыта; структуры затрат на производство; организации производства и сбыта; уровня управленческой культуры.

На базе анализа указанных факторов формулируются выводы о сильных и слабых сторонах стратегии конкурентов. Разумеется, не все факторы поведения конкурентов на рынке могут быть всесторонне проанализированы. Особые трудности представляет исследование структуры затрат и издержек конкурентов. Вместе с тем и в этой области, как правило, могут быть получены следующие приблизительные данные:

- численность занятых, структура прямых и накладных расходов;

- сравнительная стоимость сырья, материалов и комплектующих;
- капиталовложения в основной капитал и запасы;
- объем продаж и число предприятий.

Определение сильных и слабых сторон деятельности конкурентов – это конечный итог анализа конкуренции на рынке, в котором концентрируется результат анализа всех аспектов производства, финансов, сбыта и стратегии фирм-конкурентов и формулируются выводы о возможных способах противостояния в конкурентном соперничестве. Степень анализа сильных и слабых сторон зависит от наличия соответствующей информации и степени опасности рассматриваемого конкурента. Тем не менее для основных конкурентов такая схема оценки является, как правило, достаточно полной и включает аспекты, приведенные в табл. 10, на основе которых строятся конкурентные профили анализируемой организации и наиболее опасных конкурентов.

Таблица 10

*Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия*

Факторы, характеризующие предприятие	Оценка		
	низкая	средняя	высокая
<i>Менеджмент предприятия</i>			
Предпринимательская культура и философия		0	+
Цели и формулируемые стратегии	0	+	
Система мотивации сотрудников		0+	
<i>Производство</i>			
Оборудование		0	+
Гибкость производственных линий		0+	
Качество производственного планирования и управления	0	+	
Интенсивность и результаты		0+	
Ноу-хау	+	0	
Использование новых информационных технологий	+		0
<i>Маркетинг</i>			
Организация сбыта	+	0	
Расположение сбытовых филиалов	+	0	
Фаза «жизненного цикла» у важнейших продуктов	+		0

Факторы, характеризующие предприятие	Оценка		
	низкая	средняя	высокая
<i>Кадры</i>			
Возрастная структура		0+	
Уровень образования		0+	
Квалификация и мотивация менеджмента		0+	
<i>Финансы</i>			
Доля собственного капитала	0	+	
Финансовый баланс	0	+	
Возможности получения кредитов	0	+	

Примечание. Знак «+» — собственное предприятие; 0 - важнейший конкурент.

#### 1.4. Анализ посредников

В цепочках косвенного канала распределения:

производство ⇨ обмен ⇨ распределение ⇨ потребление

или прямого маркетинга:

производство ⇨ распределение ⇨ обмен ⇨ потребление

на долю сбытовой функции маркетинга приходятся последние три звена. Для обеспечения эффективной реализации производственных товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров. На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самого предприятия, так и его торговых агентов и других коммерческих посредников. Поэтому при анализе состояния и перспектив развития маркетинга на предприятии должен быть проведен и анализ системы маркетинговых дистрибуций (табл. 11).

Таблица 11

*Анализ системы товародвижения*

Вопрос при исследовании объекта	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз развития
Где находятся склады предлагаемых товаров и запасных частей к ним? (Подробно описать географическое положение этих складов, их площади, емкость, уровень продаж, виды услуг и т.п.)		
Каков порядок транспортировки товаров предприятия (фирмы) к складам и потребителям?		
Какова процедура удовлетворения поступивших заказов?		
Каковы издержки процесса товародвижения?		
Имеются ли формы товародвижения, которые способствовали бы улучшению обслуживания покупателей и снижению издержек?		
Каковы возможности и способы улучшения сохранности товаров в пути?		
Какова схема поступления товаров на рынки?		
Имеются ли терминалы ввоза и вывоза? (Перечис-		
Какова схема документооборота?		
Существуют ли новые каналы товародвижения? (Дать краткую характеристику).		

Товародвижение - мощный инструмент стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения является отношение затраты - результаты. Основой результатов функционирования системы товародвижения является уровень обслуживания покупателей (табл. 12).

Таблица 12

*Анализ организации торговли*

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Имеются ли у предприятия фирменные магазины товаров и запасных частей к ним?		
Соответствует ли численность торгового персонала поставленным целям предприятия в области продаж?		
Как специализируются работники по рынкам и товарам?		
Соответствует ли уровень компетенции торгового персонала поставленным целям предприятия (объемам продаж на каждом сегменте рынка)?		
Какие использует предприятие способы определения предполагаемых объемов продаж?		
Какие использует предприятие способы оценки результатов работы торгового персонала?		
Структура организации торговли по отношению к региону, куда предприятие вывозит товары		
Возможные пути улучшения структуры организации торговли. Критерий улучшения		
Используемые методы торговли (прямая, оптовики, дилеры и т.д.) и обоснование этих методов		
Планы предприятия по отношению к каждому посреднику		
Ведут ли посредники работу с товарами нашей фирмы на плановой основе?		
Помощь посредникам в разработке планов и их реализации		
Мнения посредников об излишней и недостающей информации о предприятии и способы исправления такого положения		
Зависимость заработной платы работников службы сбыта от их активности в заключении сделок. Способы побуждения их активности		
Подготовка и переподготовка персонала		

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Обмен опытом между посредниками из разных регионов, в которых реализуются товары		
Количество потенциальных покупателей, обслуживаемых ежедневно каждым агентом		
Расходы агента на каждое посещение (контакт) покупателя и возможность уменьшения этих расходов, не снижая эффективности		
Использование предприятием лизинга, рассрочки и других форм кредита		
Общие расходы на единицу проданного товара		
Как можно уменьшить эти расходы, не снижая эффективности?		

В современных условиях потребителя интересует не только технический уровень и качество изготовления продукции, но и комплекс сервисных услуг, которые ему может предоставить изготовитель непосредственно либо с привлечением деловых партнеров, выполняющих посреднические функции. Сервисные услуги являются мощным фактором в конкурентной борьбе за покупателя. Анализ сервисного обслуживания продукции представлен в табл. 13.

Таблица 13

*Анализ сервисного обслуживания продукции*

<b>Вопрос при исследовании объекта</b>	<b>Характеристика и оценка фактического состояния</b>	<b>Прогноз развития</b>
Имеет ли предприятие пункты по сервисному обслуживанию продукции в части предпродажного сервиса, аренды техники технического обслуживания дилерских пунктов, осуществляющих куплю-продажу, хранение техники?		
Географическое положение сервисных пунктов, складов запчастей		
Пропускная способность сервисного пункта, склада		
Наличие претензий на отсутствие запчастей на складах		
Принятые меры для постоянного наличия запчастей и эффективность этих мер		

Вопрос при исследовании объекта	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз развития
Обучение работников сервиса. Время и место проведения учебных семинаров		
Что нужно сделать, чтобы усовершенствовать формы обучения?		
Оценка эффективности учебных семинаров		
Минимальный и максимальный сроки поставки деталей и узлов		
Минимальный и максимальный сроки замены дефектных узлов и деталей изделий, находящихся у покупателей		
Соответствие этих сроков срокам поставки конкурентов		
Какие требуется предпринять меры, чтобы превзойти конкурентов?		
Отзывы потребителей		
Активность сервисной службы. Критерий активности		
Ведется ли ее работа на плановой основе и что нужно сделать, чтобы сервисный план стал реально выполнимым?		
Определен ли уровень сервиса, считающийся хорошим для каждого рынка, на котором действует предприятие?		
Наличие стандартов обслуживания		
Существуют ли санкции для персонала за невыполнение стандартов?		
Опрос клиентов о качестве сервиса		
Планируемые новые формы сервиса		

### *1.5. Анализ потребителей*

Анализ рынка нацелен на получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка, центральное место среди которых занимают потребители.

Для анализа используются как имеющаяся уже информация, например отчеты службы сбыта, письма клиентов, так и данные, полученные с помощью методов исследования рынка.

Предметом анализа служат рынки или их сегменты, которые сначала необходимо выделить, а затем исследовать, определив структуру и возможные тенденции развития (табл. 14).

*Анализ рынка*

Анализируемые объекты исследования (группы потребителей, сегменты рынка)	Оценка	
	положительная	отрицательная
<i>Количественная характеристика</i>		
Потенциал рынка		
Объем рынка		
Уровень насыщения рынка		
Темпы роста рынка		
Распределение рынка между производителями		
Уровень стабильности потребности		
Динамика развития цен		
Фактические данные о прибыли и ее прогноз		
<i>Качественная характеристика</i>		
Структура потребностей клиентов		
Мотивы покупок		
Вид приобретения		
Способы получения информации потребителем		
Распределение сил между элементами рыночной системы		

Дифференцированное рассмотрение всех сегментов рынка облегчает сравнение их структур и позволяет оценить изменения, происходящие в отдельных областях (табл. 15).

*Потребители как предмет анализа*

Вопрос при исследовании объекта	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз развития
Какие конкретно покупатели (фирмы) приобретают товары вашего предприятия?		
Какие из них наиболее предпочтительны для Вас?		
Как эти «предпочтительные» относятся к вашим товарам?		
Что влияет на их решение о покупке?		
Каковы потребности, заставляющие покупать ваш товар, у каждого вашего контрагента?		
Кто ваши потенциальные покупатели?		



Вопрос при исследовании объекта	Характеристика и оценка фактического состояния	Прогноз развития
Сформировали ли Вы на каждом рынке группу покупателей, которых можно считать постоянными и которые обеспечивают вашу экономическую безопасность и развитие коммерческих операций в будущем?		
Сколько типов потенциальных покупателей вашего товара вы выделили?		
Кто участвует, выполняет роль: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ влияющего на решение о покупке;</li> <li>✓ принимающего решение непосредственно;</li> <li>✓ приобретающего непосредственно;</li> <li>✓ использующего, испытывающего и формулирующего мнение о потребительных свойствах товара?</li> </ul>		

В маркетинге нет стандартной программы изучения покупателей (физических и юридических лиц), различающихся большим количеством признаков. Только с помощью сегментирования рынка можно определить группы потребителей, более или менее однородные по интересующим характеристикам.

Процесс сегментирования осуществляется путем реализации трех последовательных этапов:

- Дифференцирование рынка.
- Селекция рыночных сегментов.
- Позиционирование товара на рынке.

Первый этап включает в себя два последовательных шага:

- выбор признаков сегментирования;
- составление профилей полученных сегментов.

Наиболее распространенными, по мнению специалистов, признаками сегментирования потребительских рынков являются географический, демографический, психографический и поведенческий.

Используя наиболее характерные признаки, составляют профили рыночных сегментов. Профиль сегмента — набор отличительных признаков, на основе которых осуществляется разграничение групп потребителей.

Второй этап, связанный с селекцией рыночных сегментов, содержит две процедуры:

- оценка степени привлекательности сегментов;
- выбор наиболее предпочтительных сегментов.

Степень привлекательности сегментов оценивается с помощью критериев — способов оценки обоснованности выбора того или иного сегмента рынка. Наиболее распространенными критериями сегментирования являются следующие:

1. Емкость сегмента — количество потенциальных потребителей, или объем продаж товара.

2. Доступность сегмента, которая характеризуется возможностями получения каналов распределения и сбыта товара на конкретном сегменте рынка (условиями хранения, транспортировки, реализации продукции потребителям).

3. Существенность сегмента, под которой понимается устойчивость группы потребителей, выделенной по объединяющим ее признакам в качестве рыночного сегмента.

4. Прибыльность сегмента — уровень рентабельности работы на конкретном сегменте, который можно оценить с помощью таких показателей, как норма прибыли, норма дохода на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию и т.п.

5. Совместимость сегмента, под которой следует понимать адаптацию к конкурентной среде, т.е. приспособление к возможному противодействию в проникновении товара на рыночный сегмент со стороны конкурентов.

Выбор наиболее предпочтительных рыночных сегментов характеризуется выявлением наиболее привлекательных групп потребителей, которые отличаются сочетанием наилучших критериальных оценок: высокий уровень сбыта, несложные требования к каналам сбыта, высокие темпы роста, максимальная норма прибыли, слабая конкуренция. Как правило, ни один из сегментов не обладает в желаемой мере полным набором таких идеальных параметров. Поэтому реальный отбор осуществляется на основе принятия компромиссных решений о предпочтениях, а также зависит от реальных возможностей организации-товаропроизводителя (ресурсы, опыт работы, партнёрские связи и т.п.).

После того как завершается отбор предпочтительных сегментов, реализуется третий этап — позиционирование товара, содержание ко-

торого заключается в обеспечении товарам конкурентного положения на выбранных рыночных сегментах.

На основании полученных оценок организация может избрать один из двух возможных вариантов: либо позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за рынок, либо попытаться найти нишу рынка, где отсутствуют какие-либо конкуренты. В первом случае такое решение обеспечивается возможностью предложить более качественный товар, достаточной для конкурентов емкостью рынка, наибольшими по сравнению с конкурентами ресурсами.

Во втором случае необходимо быть уверенным в наличии технических возможностей по созданию нового товара, экономических возможностей по контролю за уровнем цен, достаточного числа потенциальных покупателей.

#### *1.6. Изучение покупательского поведения*

Может существовать большое различие между тем, что, по мнению производителя, ожидает потребитель, и тем, что он хочет на самом деле, т.е. между запросами потребителей (в представлении производителя) и их реальными запросами. Поэтому существует необходимость в прямом опросе потребителей и в формальном измерении степени удовлетворенности (неудовлетворенности).

Изучение уровня удовлетворенности/неудовлетворенности целесообразно проводить в следующей последовательности. Начинают с определения оцениваемых показателей/параметров и их относительной важности. Используется одна из шкал измерений, например, 10-балльная, к которой добавляют возможность ответа «не знаю» (Н). Для этого, прежде всего, следует выбрать оцениваемые показатели (атрибуты), характеризующие данный товар, уровень сервиса, отдельные аспекты маркетинговой деятельности.

Опрашиваемые потребители дают свою оценку уровня удовлетворенности по каждому показателю. Затем путем сложения произведений взвешенных оценок по каждому показателю определяется интегральная оценка степени удовлетворенности товаром или продавцом.

Интегральная удовлетворенность товаром, уровнем сервиса или продавцом может быть определена путем прямого ответа на соответствующий вопрос.

Наконец, рекомендуется определить, существует ли намерение совершить повторную покупку.

Ниже приводится форма анкеты с типовыми вопросами, которые рекомендуется использовать при исследовании данной проблемы.

<b>Общая оценка степени удовлетворенности</b>											
В какой степени Вы в целом удовлетворены купленным товаром (продавцом)?	Оценка, балл										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
<b>Оценка отдельных показателей</b>											
Насколько важен для Вас данный показатель?	Оценка, балл										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
В какой степени Вы удовлетворены этой характеристикой?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Н
<b>Намерение совершить повторную покупку</b>											
Купите ли Вы в следующий раз данный товар у того же продавца?											
Да _____ Нет _____ Пока не знаю _____											
Почему? _____ Почему? _____ Почему? _____											
Почему потребители переключают свой спрос на продукты другой организации?											
_____											
_____											
_____											

Эти опросы могут регулярно проводиться по репрезентативной выборке потребителей продуктов определенной фирмы или сходных продуктов разных фирм, действующих на том же рынке. Такие межфирменные исследования позволяют проводить сравнение конкурентов.

Результаты подобных маркетинговых исследований при небольшой степени их трансформации могут также быть использованы

при проведении сегментирования рынка на основе выгод, которые ищут потребители, приобретая товары, которые потребуют наличия следующих данных:

- список свойств или выгод, ассоциированных с изучаемой категорией товаров;
- оценки относительной важности, приписываемые потребителями каждому свойству;
- количество потребителей, дающих одинаковые оценки рассматриваемым свойствам;
- оценки количества потребителей и профиля их реакции на предлагаемый продукт и отдельные элементы комплекса маркетинга для каждого идентифицированного сегмента.

Ниже приводятся анкета, содержащая восемь главных пунктов, которые можно использовать при изучении уровня удовлетворения запросов потребителей на большинство видов продуктов. Они касаются как ранжирования продуктов компании в абсолютных терминах, так и их оценки по отношению к продуктам конкурентов. Данная анкета применима для исследования потребителей/покупателей как продукции производственно-технического назначения, так и потребительских товаров.

Безусловно, это самые общие вопросы. И если респондент отметит, например, низкое качество продуктов организации, следует задать открытый вопрос: «Почему вы находите качество продукта низким?»

Анализ мнений потребителей, выявленных в ходе их опроса, служит основанием для заключения об общей эффективности организации маркетинговой деятельности на предприятии и позволяет сформулировать рекомендации по ее совершенствованию.

1. Проранжируйте качество (в широком смысле этого слова) наших товаров (указать названия товаров и фирмы-изготовителя)				
Очень высокое	Достаточно высокое	Среднее	Достаточно низкое	Очень низкое
2. Сравните качество наших товаров с качеством товара главного конкурента (укажите его название)				
Ниже	Те же самые		Выше	
3. Проранжируйте уровень услуг, оказываемый нашей организацией клиентам				
Очень высокий	Достаточно высокий	Средний	Достаточно низкий	Очень низкий
4. Сравните уровень наших услуг с уровнем услуг главного конкурента (укажите его наименование)				
Ниже	Такой же		Выше	
5. Оцените надежность поставок продуктов нашей организации				
Очень высокая	Достаточно высокая	Средняя	Достаточно низкая	Очень низкая
6. Сравните надежность поставок продуктов нашей организации с надежностью поставок главного конкурента (указать его наименование)				
Ниже	Такая же		Выше	
7. Оцените цены продуктов нашей организации				
Очень высокие	Достаточно высокие	Средние	Достаточно низкие	Очень низкие
8. Сравните цены продуктов нашей организации с ценами продуктов главного конкурента (указать его наименование)				
Ниже	Те же самые		Выше	

### *1.7. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности организации*

На основе результатов оценки внешней маркетинговой среды организации и исследований покупательского поведения, представленных в предыдущих разделах курсовой работы, дается общее заключение о стратегических позициях предприятия на рынке. Для этого применяются различные специальные методы, наиболее распро-

страненным среди которых является SWOT-анализ (SWOT — английская аббревиатура: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats: сильные, слабые стороны, возможности и опасности).

В качестве анализируемых параметров рассматриваются основные элементы комплекса маркетинга: товарная политика, ценовая политика, маркетинговые дистрибьюции, маркетинговые коммуникации.

Укрупненный алгоритм SWOT-анализа маркетинговой деятельности представлен на рис. 36.

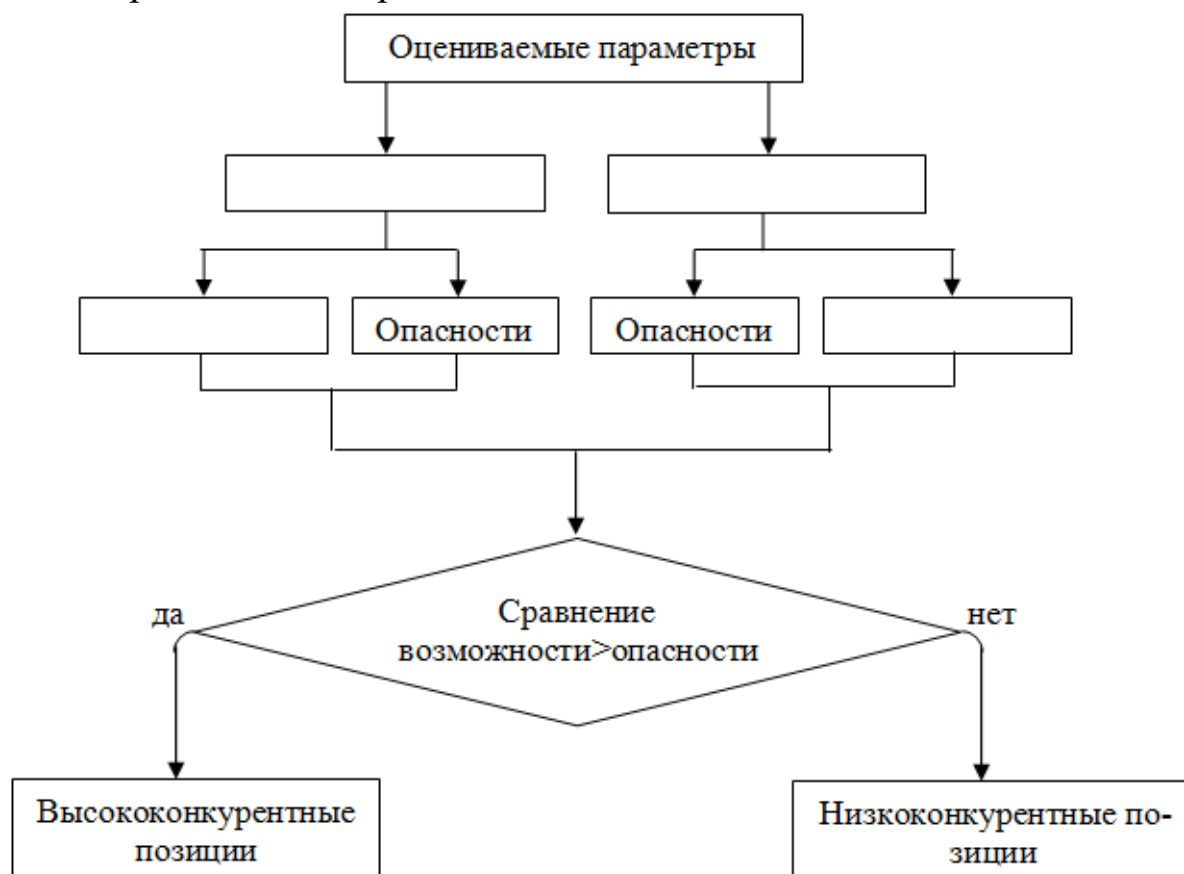


Рис. 36. Структурно-логическая схема SWOT-анализа

На основе структурированного SWOT-анализа разрабатывается перечень предложений по совершенствованию выявленных слабых сторон маркетинговой деятельности и компенсаций возможных рисков, связанных с неблагоприятными изменениями условий ее осуществления.

В заключении содержатся основные выводы и рекомендации, сформулированные в курсовой работе.

### 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО КУРСОВОМУ ПРОЕКТИРОВАНИЮ

Объект курсовой работы студент выбирает самостоятельно, утверждает его руководитель курсового проектирования.

Работу желательно представить в печатном виде (компьютерном наборе), но допускается и рукописное исполнение.

Работа должна содержать иллюстративный графический материал, схемы, рисунки, таблицы, которые должны иметь соответствующие их содержанию названия и номера по порядку. В отдельных случаях в приложении к работе могут быть помещены различные сопроводительные документы, фотографии, выписки из постановлений, приказов и т.п. Приложения не входят в общий установленный объем работы, страницы, которые они занимают, не нумеруются. Курсовая работа, которая по своему содержанию соответствует установленным требованиям, допускается к защите.



## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что собой представляет маркетинг?
  - а) маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение потребностей покупателей, посредством обмена;
  - б) маркетинг – это деятельность предприятия по обеспечению высокой прибыльности;
  - в) маркетинг – это государственное воздействие на рыночные условия хозяйствования предприятий.
2. Главный принцип маркетинга заключается в ...?
  - а) разработке товарного предложения;
  - б) достижении собственных целей;
  - в) в ориентации на запросы клиентов.
3. В чем заключается основная роль маркетинга в бизнесе?
  - а) в создании сбытовой сети;
  - б) в возможности управления деятельностью конкурентов;
  - в) в минимизации затрат и обеспечении прибыли за счет ориентации на потребности клиентов;
  - г) в организации торгового процесса.
4. Какова роль государства в маркетинге?
  - а) в обеспечении государственных монополий;
  - б) в обеспечении конкурентных условий функционирования рынка;
  - в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные взаимоотношения.
5. Что собой представляет маркетинговая среда?
  - а) маркетинговая среда – это совокупность таких сил и факторов, которые могут оказывать влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты;
  - б) маркетинговая среда – это все что окружает предприятие;
  - в) маркетинговая среда - это система маркетинговых взаимодействий с участниками рынка.
6. Что такое консьюмеризм?
  - а) общественное движение в защиту прав потребителей;
  - б) общественное движение в защиту прав производителей;
  - в) общественное движение в защиту прав продавцов.
7. Что собой представляет личная потребность?

а) личная потребность – это совокупность товаров, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни;

б) личная потребность – это совокупность жизненных благ, потребленных людьми;

в) личная потребность – это объем потребительских товаров, предлагаемых продавцом.

8. Что собой представляет потребление?

а) потребление – это максимальные объем товаров, купленных покупателем;

б) потребление – это процесс использование товара для удовлетворения имеющихся личных потребностей;

в) потребление – это сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров в течении определенного периода.

9. Что собой представляет спрос?

а) спрос – это максимальные объем товаров, купленных покупателем;

б) спрос – это процесс использование товара для удовлетворения имеющихся личных потребностей;

в) спрос – это сумма денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров в течении определенного периода.

10. Что собой представляет эластичность спроса?

а) эластичность спроса – это изменение максимальных объемов товаров, купленных покупателем;

б) эластичность спроса - это изменение потребительских предпочтений при изменении рыночных факторов;

в) эластичность спроса – это изменение суммы денежных средств, израсходованных потребителями на покупку товаров в течении нескольких периодов.

11. Коэффициент эластичности спроса это:

а) эквивалент количества товара, которое можно купить за определенный период;

б) показатель, характеризующий изменение товарного предложения;

в) показатель, характеризующий изменение спроса, при изменении цены.

12. Товар это:

а) маркетинговый инструмент воздействия на клиента;

б) продукт, произведенный предприятием для собственного потребления;

в) продукт, обладающий различными свойствами, подлежащий передаче в пользование какому-либо лицу.

13. Что такое товарная марка/товарный знак?

а) инструмент стимулирования покупателей;

б) инструмент маркетинговых коммуникаций предприятия;

в) элемент идентификации товара какого-либо предприятия.

14. Логотип это:

а) составной элемент товара;

б) элемент товара, выделяющие его на полке магазина;

в) визуальный символ компании или бренда, по которому их можно безошибочно опознать.

15. Символ ® рядом с маркой товара обозначает:

а) что товар достаточно высокого качества;

б) что товар имеет государственную сертификацию;

в) что марка товара имеет государственную регистрацию.

16. Что собой представляет понятие «товарная единица»?

а) единица взаиморасчета между покупателем и продавцом;

б) единица контрактных обязательств между производственным предприятием и оптовой фирмой;

в) обособленная единица, которая обладает определенными признаками и свойствами товара;

г) единица измерения, на которую делится вся товарная масса без потери присущих ей свойств.

17. Что такое жизненный цикл товара?

а) время от момента создания товара до момента его появления на рынке;

б) время, в рамках которого функционирует товар на рынке;

в) время с момента создания товара и до его ухода с рынка.

18. Что собой представляет процесс модернизация товара?

а) процесс, в рамках которого создается принципиально новый товар;

б) процесс разработки нового оформления для товара;

в) процесс внесения изменений в существующий товар, связанных с улучшением его характеристик, свойств и т.д.

19. Что собой представляет процесс разработки нового товара?

а) процесс разработки нового товара представляет собой определенный цикл проектных, технологических и маркетинговых действий по созданию товара;

б) процесс разработки нового товара представляет собой разработку и отбор идей товара;

в) процесс разработки нового товара представляет собой комплекс мероприятий, включающий технологические, экономические и маркетинговые действия по созданию и выводу на рынок нового товара.

20. Целью производственного маркетинга выступает?

а) маркетинговое обоснование производственной программы предприятия и разработка нового товара, основываясь на анализе конъюнктуры и емкости рынка;

б) экономическое обоснование технологического проекта нового товара;

в) внесение изменений в товар с целью повышений качества продукта.

21. Что собой представляет понятие «маркетинговая близорукость»?

а) отсутствие специализированной маркетинговой службы на предприятии;

б) реализация целей предприятия, ориентированных лишь на извлечении на кратковременной выгоды в рамках реализации товарной политики;

в) ориентация на поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.

22. Товарная политика фирмы это:

а) комплекс действий предприятия, направленных на повышение конкурентоспособности за счет использования товарной составляющей комплекса маркетинга;

б) процесс реализации маркетингового плана предприятия;

в) маркетинговые действия предприятия, направленные на стимулирование продаж произведенных товаров.

23. Товар считается конкурентоспособным, если:

а) реализуется на рынке по низкой цене;

б) имеет более высокий уровень качества по сравнению с конкурентами;

в) имеет оптимальное соотношение параметров цены и качества, по сравнению с конкурентами.

24. С какой целью продавец снижает цену на свой товар?
- а) с целью стимулирования спроса на товар;
  - б) с целью быстрой продажи товара;
  - в) с целью привлечения определенных групп покупателей.
25. В рамках ценовой конкуренции предприятие:
- а) устанавливает цены на свои товары ниже, чем у конкурента;
  - б) устанавливает цены на свои товары выше, чем у конкурента;
  - в) устанавливает цены на свои товары на уровне цен конкурента.
26. Какая зависимость существует между ценой и спросом?
- а) снижение цены приводит к росту спроса;
  - б) снижение цены приводит к снижению спроса;
  - в) рост спроса приводит к росту цены.
27. Единица товара в магазине продается конечному потребителю по цене?
- а) оптовой;
  - б) единой;
  - в) розничной.
28. Параметрическое ценообразование используется для таких товаров как...
- а) товаров импульсной покупки;
  - б) товаров особого спроса;
  - в) товаров массового потребления.
29. Основой «традиционного метода» ценообразования является?
- а) издержки предприятия;
  - б) цены конкурентов;
  - в) потребительский спрос.
30. Основой «рыночного метода» ценообразования является?
- а) издержки предприятия;
  - б) цены конкурентов;
  - в) потребительский спрос.
31. В маркетинге цена представляет собой?
- а) цена — это затраты предприятия на производство и реализацию товара;
  - б) цена — это сумма денежных средств, которую хочет получить продавец за товар;
  - в) цена — это сумма денежных средств, которую готов заплатить покупатель за товар.
32. Единая цена – это:

- а) цена на товар, не изменяющаяся во времени;
- б) цена на товар, установленная для конкретного покупателя;
- в) цена на товар, установленная для всех покупателей.

33. По какой цене предлагается товар на фазе выведения на рынок жизненного цикла товара?

- а) минимально возможной;
- б) максимально возможной;
- в) по цене, ориентирующейся на цены конкурентов.

34. Стратегия психологических цен предусматривает установление цены на товар \_\_\_\_\_ рублей

- а) 69,99;
- б) 709;
- в) 759.

35. Выделите в понятии «реклама» ключевое слово.

- а) воздействие;
- б) средство;
- в) информация.

36. Планирование рекламной деятельности представляет собой:

- а) процесс, определяющий подготовку материалов для разработки рекламной стратегии;
- б) процесс, определяющий постановку целей и задач, путей и средств их реализации;
- в) процесс, определяющий оценку, анализ и контроль за рекламной деятельностью фирмы.

37. В какой блок комплекса маркетинга входит реклама?

- а) Продвижение;
- б) Цена;
- в) Место;
- г) Товар.

38. В теории маркетинга негативное восприятие маркетинга индивидуальными потребителями связывают со следующими утверждениями

- а) Использование рекламы для создания культурных стереотипов;
- б) Применение методов навязывания товаров;
- в) Ориентация на высокие стандарты уровня жизни.

39. Основным объектом рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;

- в) рекламодатели;
- г) производители.

40. К рекламной деятельности относятся методы воздействия на потребителей:

- а) интеллектуальные;
- б) административные;
- в) психологические;
- г) эмоциональные.

41. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы;
- б) понимание рекламы;
- в) задача рекламы;
- г) принцип рекламы.

42. Тип рекламы, когда до потребителя доносится информация об особенностях и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему?

- а) товарная реклама;
- б) престижная реклама;
- в) информативная реклама;
- г) увещательная реклама.

43. Взаимосвязи предприятия или организации с рыночной средой достигаются посредством

- а) системы маркетинговых коммуникаций;
- б) вертикальной коммуникации;
- в) дивизиональной коммуникации.

44. Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется:

- а) референтной группой;
- б) главной группой;
- в) дополнительной группой;
- г) малой группой.

45. Логистические процессы включают?

- а) транспортировку товаров;
- б) складирование товаров;
- в) страхование товаров;
- г) рекламу товаров.

46. Сбытовая политика компании включает?

- а) транспортировку товаров;
- б) складирование товаров;

в) страхование товаров;

г) рекламу товаров.

47. Виды каналов товародвижения?

а) прямые;

б) косвенные;

в) смешанные;

г) маркетинговые.

48. Количество участников в рамках использования канала нулевого уровня?

а) 0;

б) 1;

в) 2;

г) 3.

49. Количество участников в рамках использования одноуровневого канала товародвижение?

а) 0;

б) 1;

в) 2;

г) 3.

50. К оптовым торговым предприятиям можно отнести?

а) предприятия, оказывающие посреднические услуги связанные с куплей-продажей партий товаров;¶

б) федеральные торговые сети, продающие продукцию населению;¶

в) магазин формата «у дома»;¶

г) нет правильного ответа.

51. Чем отличается дилер от дистрибьютора?¶

а) прибылью дилера является разница между продажной и покупной ценой товара;¶

б) дилер имеет исключительные права на территорию продаж;

в) дилер – это торговый агент производителя;¶

г) нет правильного ответа.

52. Какова роль посредника на рынке:¶

а) способствует более широкому распространению товара на рынке;

б) осуществляет непосредственную доставку товара до конечного покупателя;

в) осуществляет оценку конкурентоспособности товара;



г) способствует увеличению цены товара для конечного покупателя;

53. Какова роль розничного продавца?

а) принимает решения о разработке новых товаров;

б) проводит маркетинговые исследования рынка;

в) осуществляет рекламу товаров;

г) принимает решения по ценовой политике на товары;

д) принимает решение о ведение переговоров с крупными покупателями.

54. Эксклюзивный товар – это?

а) автомобиль марки Lada;

б) автомобиль марки Ferrari;

в) автомобиль марки Opel;

г) автомобиль марки Daihatsu.

55. Кто имеет исключительные права на территория продаж?

а) дилер;

б) дистрибьютор;

в) торговый агент;

г) брокер;

д) все ответы верны.

56. Классически вариант жизненного цикла товара включает в себя:

а) 2 фазы;

б) 4 фазы;

в) 6 фаз;

г) 8 фаз.

57. На каком фазе жизненного цикла товара наблюдается максимальная прибыль предприятия от продаж товара?

а) фазе внедрения;

б) фазе роста;

в) фазе зрелости;

г) фазе спада.

58. Как можно назвать покупателя, приобретающего товар на фазе выведения товара на рынок?

а) новатор;

б) ранний последователь;

в) поздний последователь;

г) отсталый.

59. Какой вид рекламы используется на фазе выведения товара на рынок?

- а) напоминающая;
- б) информационная;
- в) закрепляющая;
- г) убеждающая.

60. К категории «Предписант» можно отнести?

- а) продавца в магазине;
- б) производителя товара;
- в) врача-терапевта;
- г) водителя маршрутки.

61. К товарам пассивного спроса можно отнести?

- а) страховой полис ОСАГО;
- б) страховой полис КАСКО;
- в) страховой полис от укуса клеща;
- г) полис страхования квартиры.

62. Стратегия «снятия сливок» предусматривает?

- а) предложение товара по крайне низкой цене;
- б) предложение товара по цене средней по рынку;
- в) предложение товара по высокой цене;
- г) предложение товара по оптовой цене.

63. Распродажа – это:

- а) инструмент стимулирования спроса;
- б) инструмент стимулирования предложения;
- в) снижение цены на товар;
- г) повышение цены на товар.

64. На минимальный уровень демпинговой цены влияет?

- а) постоянные издержки;
- б) переменные издержки;
- в) валовые издержки;
- г) предельные издержки.

65. Конкурентная борьба осуществляется?

- а) на ценовой уровне;
- б) на качественном уровне;
- в) на количественном уровне;
- г) на рыночном уровне.

66. Цена, определяемая на основе безубыточности производства, представляет собой?

- а) синус угла, образуемого линией выручки и осью объемов;

- б) косинус угла, образуемого линией выручки и осью объемов;
- в) тангенс угла, образуемого линией выручки и осью объемов;
- г) котангенс угла, образуемого линией выручки и осью объемов.

67. Последовательность этапов процесса разработки нового товара включает:

- 1) генерация идей;
- создания новых товаров;
- 2) разработка прототипа товара и его тестирование;
- 3) отбор идей, наиболее приемлемых;
- 4) коммерческая реализация;
- 5) проверка концепции товара и экономический анализ;
- б) пробный маркетинг.

а) 1,3,5,2,6,4;

б) 1,3,5,6,2,4;

в) 1,5,3,2,6,4;

г) 1,3,5,2,4,6.

68. Половозрастная структура потребителей относится к:

- а) географическому принципу сегментирования рынка;
- б) поведенческому признаку сегментирования рынка;
- в) демографическому принципу сегментирования рынка;
- г) психографическому признаку сегментирования рынка.

69. Что собой представляет рыночный сегмент?

а) часть рынка, на котором продавец продает товары определенной группы;

б) часть рынка, на котором продавец продает все свои товары;

в) группу покупателей, характеризующихся разной реакцией на маркетинговые действия продавца;

г) группу покупателей, характеризующихся одинаковой реакцией на маркетинговые действия продавца на рыночном уровне.

70. Стратегия концентрированного маркетинга предусматривает:

а) продажу товаров широкого пользования;

б) продажу специализированных товаров, предназначенных для определенных покупателей;

в) продажу товара с аукциона;

г) продажу товара в розницу.

71. Стратегия недифференцированного маркетинга предусматривает:

а) продажу товаров широкого пользования;

б) продажу специализированных товаров, предназначенных для определенных покупателей;

в) продажу товара с аукциона;

г) продажу товара в розницу.

72. Стратегия дифференцированного маркетинга предусматривает:

а) продажу товаров широкого пользования;

б) продажу однотипных товаров;

в) продажу товаров с разными характеристиками;

г) продажу товаров по разным ценам.

73. Повод совершения покупки относится к:

а) географическому принципу сегментирования рынка;

б) поведенческому признаку сегментирования рынка;

в) демографическому принципу сегментирования рынка;

г) психографическому признаку сегментирования рынка.

74. Место проживания потребителей относится к:

а) географическому принципу сегментирования рынка;

б) поведенческому признаку сегментирования рынка;

в) демографическому принципу сегментирования рынка;

г) психографическому признаку сегментирования рынка.

75. Степень лояльности потребителей относится к:

а) географическому принципу сегментирования рынка;

б) поведенческому признаку сегментирования рынка;

в) демографическому принципу сегментирования рынка;

г) психографическому признаку сегментирования рынка.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Роль и место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия.
2. Понятие маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности.
3. Эволюция концепции маркетинга.
4. Принципы маркетинговой деятельности.
5. Функции маркетинговой деятельности.
6. Система целей маркетинга: структура и содержание.
7. Комплекс маркетинга: понятие, структура, характеристика элементов.
8. Понятие маркетинговой среды: структура, характеристика элементов.
9. Маркетинговая макросреда: понятие, состав и характеристика элементов.
10. Маркетинговая микросреда: понятие, состав и характеристика элементов.
11. Понятие, классификация и характеристика типов рынков.
12. Процесс моделирования покупательского поведения.
13. Социальные факторы покупательского поведения: состав, характеристика, особенности влияния.
14. Личностные факторы покупательского поведения: состав, характеристика, особенности влияния.
15. Психологические факторы покупательского поведения: состав, характеристика, особенности влияния.
16. Процесс принятия решения о покупке потребительских товаров: содержание и последовательность этапов.
17. Особенности покупательского поведения предприятий и организаций: субъекты, объекты, конъюнктура.
18. Процесс принятия решения о покупках для предприятий и организаций: содержание и последовательность этапов.
19. Факторы, влияющие на покупательское поведение в сфере товаров производственного назначения.
20. Сегментирование как инструмент анализа рынка: содержание и последовательность этапов.

21. Сегментирование потребителей: признаки и особенности применения.
22. Особенности сегментирования рынка по социально-демографическому признаку.
23. Особенности сегментирования рынка по поведенческому признаку.
24. Позиционирование товара на рынке: сущность, подходы к реализации.
25. Понятие товара: сущность, типология, характеристики.
26. Потребительские товары: классификация и характеристика.
27. Товары производственного назначения: классификация и характеристика.
28. Услуги как специфический вид товара: понятие, классификация, особенности рынка услуг.
29. Товар как элемент комплекса маркетинга: понятие, уровни оценки.
30. Товарная марка как элемент товарной политики: назначение, функции, формы реализации.
31. Упаковка товара как элемент товарной политики: назначение, функции.
32. Товар с подкреплением как форма реализации маркетингового подхода к разработке товарной политики.
33. Товар в реальном исполнении как форма реализации товарной политики.
34. Процесс разработки стратегии товарной политики.
35. Жизненный цикл товара: понятие и особенности использования при разработке товарной политики.
36. Процесс разработки нового товара: содержание и последовательность этапов, особенности реализации.
37. Ценовая политика как элемент маркетинговой деятельности: роль, функции, особенности формирования.
38. Факторы, определяющие ценовые решения: состав, характеристика.
39. Этапы процесса разработки ценовой политики.
40. Структура целей ценообразования.
41. Ценовые стратегии предприятия.
42. Классификация методов ценообразования.

43. Способы приспособление цены к рыночным условиям.
44. Сбытовая политика предприятия: сущность и особенности реализации.
45. Каналы распределения товаров.
46. Виды торговых посредников.
47. Сущность и особенности оптовой торговли.
48. Сущность и особенности розничной торговли.
49. Сущность и особенности коммуникативной политики предприятия.
50. Сущность рекламы как инструменты маркетинга.
51. Этапы процесса разработки рекламной кампании.
52. Взаимосвязь качества и конкурентоспособности товаров.
53. Сущность и особенности разработки товарного ассортимента.
54. Ценовая и неценовая конкуренция.
55. Сущность и особенности PR, как элемента маркетинговых коммуникаций.
56. Сущность и особенности прямого маркетинга, как элемента маркетинговых коммуникаций
57. Роль стимулирования покупателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговая деятельность предприятия пронизывает все этапы рыночного производства – от формирования идеи товара или услуги до его конечной реализации. Своевременное использование инструментов маркетинга прямо влияет на результаты коммерческой деятельности предприятия и эффективность маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований потребностей покупателей.

Обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия определяется зачастую способностью организации адекватно отвечать текущему потребительскому спросу на качественном и количественном уровнях.

В учебном пособии рассмотрены такие инструменты комплекса маркетинга, как товарная, ценовая, рекламная, сбытовая политика предприятия, а также изложены основные механизмы реализации данных инструментов маркетинга на практике.

Материалы издания выполняют учебную и научно-практическую задачу и предназначены как для участников процесса образования, так и для маркетингового персонала организации.



## РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Николаева, М. А. Маркетинг: учебник и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8.

2. Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики: монография / А. Л. Абаев, С. П. Азарова, О. А. Артемьева [и др.]; под общ. ред. проф. С. В. Карповой; отв. ред. И. В. Рожков. - 2-е изд., доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. - 352 с. - ISBN 978-5-394-04291-1.

3. Бек, М. А. Маркетинг B2B: учебное пособие / М.А. Бек; под ред. Н.Н. Бек. - 2-е изд., перераб. и доп.- Москва: ИНФРА-М, 2023. - 392 с. - (Высшее образование: Магистратура). - DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9.

4. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации: учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород: НИЭМ, 2020. - 302 с. - ISBN 978-5-901335-61-1.

5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. - 2-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 404 с. - ISBN 978-5-394-03266-0.

6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва: ИНФРА-М, 2023. - 589 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0.

7. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: учебное пособие / А.М. Пономарева. — Москва: РИОР : ИНФРА-М, 2022. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура). - DOI: <https://doi.org/10.12737/16993>. - ISBN 978-5-369-01531-5.

8. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум: практическое руководство / Р. Е. Мансуров. - 2-е изд. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021. - 184 с. - ISBN 978-5-9729-0675-8.

9. Маркетинг: учебник / под ред. В. П. Третьяка. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. — 368 с. - ISBN 978-5-9776-0238-9.

10. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 199 с. - ISBN 978-5-16-016830-2.
11. Косова, Л. Н. Маркетинг : практикум / Л. Н. Косова, Ю. А. Косова. - Москва : РГУП, 2021. - 97 с. - ISBN 978-5-93916-957-8.
12. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1.
13. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. - ISBN 978-5-9558-0419-4.
14. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 208 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005021-8.
15. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014784-0.
16. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ISBN 978-5-16-011840-6.

*Учебное электронное издание*

СМИРНОВ Виктор Николаевич

ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА

Учебное пособие

*Издается в авторской редакции*

**Системные требования:** Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;  
дисковод CD-ROM.

**Тираж 25 экз.**

Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
Изд-во ВлГУ  
rio.vlgu@yandex.ru

Институт экономики и туризма  
кафедра менеджмента и маркетинга  
vick33ru@mail.ru