

**Владимирский государственный университет**

**В. Н. СМЕРНОВ**

# **МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА**

**Учебное пособие**

**Владимир 2024**

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

# МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА

Учебное пособие

*Электронное издание*



Владимир 2024

ISBN 978-5-9984-2107-5

© ВлГУ, 2024

© Смирнов В. Н., 2024

УДК 339.138  
ББК 65.291.3

Рецензенты:

Кандидат экономических наук  
директор Владимирского филиала автономной некоммерческой  
образовательной организации высшего образования Центросоюза  
Российской Федерации  
«Российский университет кооперации»  
*М. А. Шумилина*

Доктор экономических наук, профессор  
профессор кафедры бизнес-информатики и экономики  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
*А. М. Губернаторов*

**Смирнов, В. Н.** Маркетинг-аналитика [Электронный ресурс] :  
учеб. пособие / В. Н. Смирнов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г.  
Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2024. – 167 с. – ISBN 978-5-  
9984-2107-5. – Электрон. дан. (4,22 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, варианты тестовых заданий.

Предназначено для студентов вузов, обучающихся по направлению 38.03.02 – Менеджмент, а также студентов других экономических специальностей.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Ил. 73. Табл. 17. Библиогр.: 85 назв.

ISBN 978-5-9984-2107-5

© ВлГУ, 2024  
© Смирнов В. Н., 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	4
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКИ... 6	
Вопросы для самоконтроля .....	28
Глава 2. АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЕЙ .....	29
Вопросы для самоконтроля .....	37
Глава 3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА .....	38
Вопросы для самоконтроля .....	52
Глава 4. АНАЛИЗ ТОВАРОВ И ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	53
Вопросы для самоконтроля .....	73
Глава 5. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	74
Вопросы для самоконтроля .....	97
Глава 6. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ .....	98
Вопросы для самоконтроля .....	108
Глава 7. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	109
Вопросы для самоконтроля .....	117
Глава 8. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ .....	118
Вопросы для самоконтроля .....	135
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	136
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	154
ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ .....	162
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	164
РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЙ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК .....	165

## ПРЕДИСЛОВИЕ

«Маркетинг-аналитика» – базовая учебная дисциплина, реализуемая в рамках подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Актуальность изучения дисциплины обусловлена важностью формирования у студентов знаний теоретических и методических основ маркетингового анализа и его инструментов в менеджменте, технологии сегментирования и позиционирования для разработки эффективного комплекса маркетинговых действий предприятия.

Цель написания учебного пособия – ознакомление обучающихся с современными методами и инструментами реализации прикладных маркетинговых исследований, изучение особенностей проведения маркетингового анализа деятельности предприятия и его внешнего окружения, определение направлений стратегического развития компании.

Содержание курса ориентировано на то, что выпускник должен:

- знать основные принципы и методы проведения маркетинговых исследований и маркетингового анализа;
- знать основные источники и методы сбора и средства хранения, переработки маркетинговой информации;
- уметь определять тип требуемой маркетинговой информации о рынке;
- уметь собирать, систематизировать и анализировать маркетинговую информацию по отраслям, объему, рынкам, брендам, основным конкурентам, товарам;
- владеть навыками выбора методов проведения маркетинговых исследований с целью выявления ключевых потребностей клиентов;
- владеть навыками маркетингового анализа и оценки полученной информации с целью ее систематизации и определения взаимосвязей между различными факторами.

Пособие включает теоретическую часть и практические задания, список рекомендательной литературы, а также дидактический материал для оценки полученных знаний.

В теоретической части представлены главы, раскрывающие основное содержание направлений маркетингового анализа деятельности коммерческого предприятия.

Практическая часть состоит из тематических заданий расчетного и аналитического характера, направленных на закрепление теоретического материала.

## Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКИ

### *Цели, методы маркетингового анализа*

Маркетинговый анализ — является одной из составляющих процесса реализации хозяйственной деятельности предприятия. Данная функция маркетинга охватывает все этапы жизненного цикла организации: от момента выхода компании на рынок, до момента принятия управленческого решения о закрытии бизнеса. В целом, анализ деятельности предприятия позволяет владельцу бизнеса все время держать руку на пульсе, выявлять текущие проблемы и своевременно принимать эффективные решения по их устранению.

Анализ рыночных факторов ориентирован на выработку оптимальных стратегий развития организации. Подобная аналитическая работа осуществляется компаниями любой сферы деятельности.

На различных этапах осуществления своей деятельности, предприятие может поставить следующие цели для проведения маркетингового анализа (рис. 1)<sup>1</sup>:

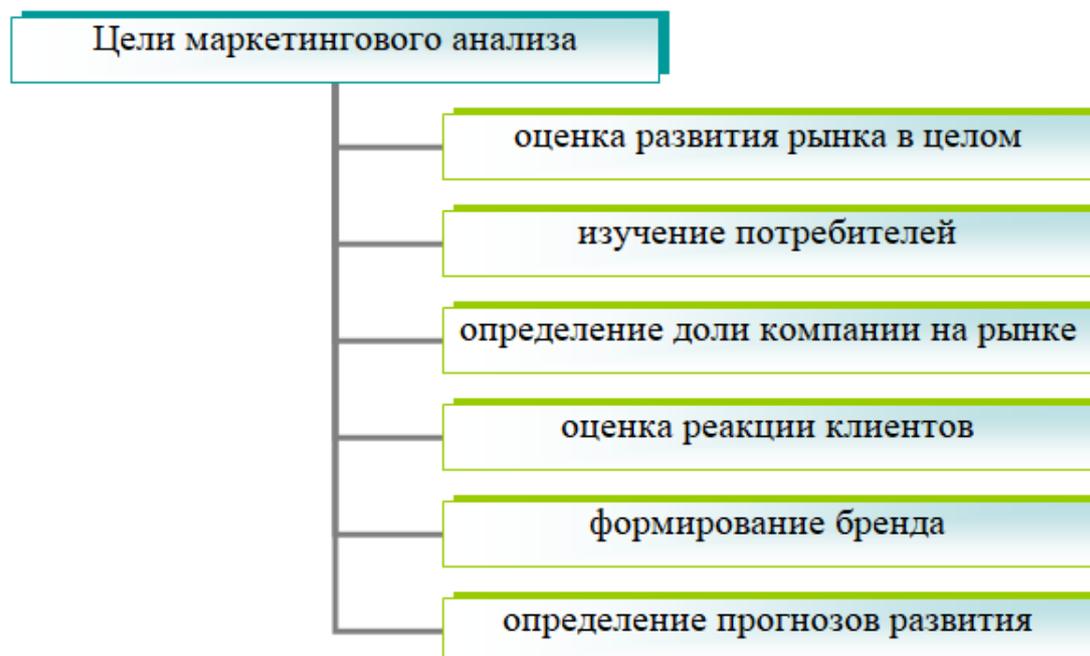


Рис. 1. Цели маркетингового анализа

---

<sup>1</sup> Маркетинговый анализ [электронный источник] <https://www.calltouch.ru/blog/glossary/marketingovuj-analiz/?ysclid=lutqbecwel533127385> (Дата обращения 06.04.2024)

Задачи маркетингового анализа раскрывают поставленные цели (рис. 2):



Рис. 2. Задачи маркетингового анализа

Осуществление маркетингового анализа на предприятии представляет собой процесс, включающий несколько этапов (рис. 3):

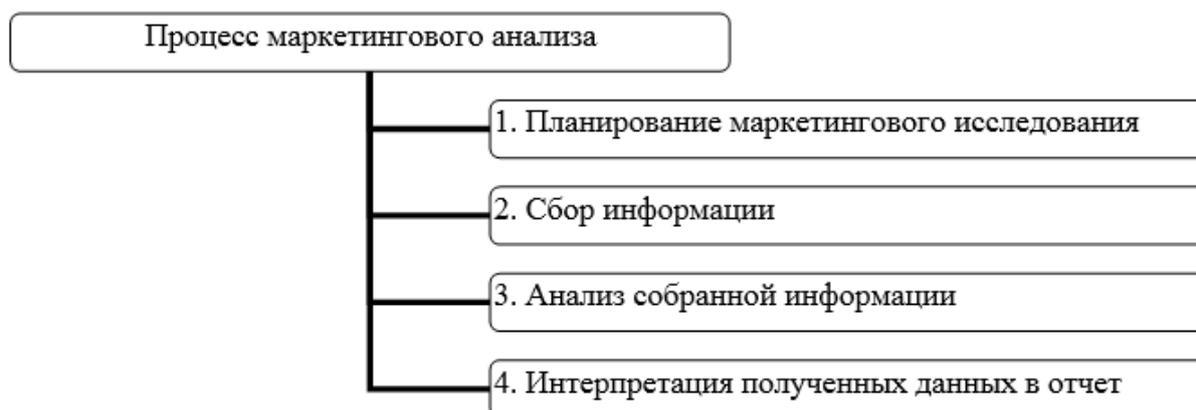


Рис. 3. Последовательность этапов маркетингового анализа

### Этап 1. Планирование маркетингового исследования

Маркетинговые исследования представляют собой систематический сбор, анализ и интерпретацию полученной информации. Соответственно, в рамках проведения маркетингового анализа предприя-

тие должно сформулировать конкретные цели и задачи проведения маркетингового исследования, определить источники информации, а также выбирать методы и инструменты, которые будут использоваться для сбора и анализа данных. Кроме того, необходимо определить бюджет исследования и расписать ход выполнения работ.

### *Этап 2. Сбор информации*

В рамках данного этапа осуществляется сбор информации, с использованием таких вариантов, как проведение кабинетных или полевых исследований. В рамках полевых исследований собирается информация из первоисточника, в качестве которого могут выступать покупатели продукции предприятия и его конкурентов, продавцы продукции и другие эксперты в рассматриваемом вопросе. Кабинетные исследования направлены на сбор вторичной информации как из внутренних источников предприятия (например, данные о продажах и клиентах), так и из внешних источников (например, данные о рынке и конкурентах, полученные через специализированные агентства и исследования). Информация, полученная в рамках опроса, должна обладать достоверностью и актуальностью.

### *Этап 3. Анализ собранной информации*

Существует несколько методических подходов к проведению анализа (рис. 4).



*Рис. 4. Методы маркетингового анализа*

*Статистические методы* включают в себя использование различных статистических инструментов и методов для анализа данных, связанных с рынком, потребителями и конкуренцией. Эти методы помогают маркетологам понять тренды, потребности и ожидания клиентов, а также оценить эффективность различных маркетинговых стратегий и кампаний.

Статистические методы используются:

- при сборе данных через интервью, опросы и анкеты для оценки предпочтений и поведения потребителей;
- в анализе информации по рыночным сегментам, с целью классификации клиентов по различным параметрам;
- для изучения сезонного характера спроса на продукцию;
- для оценки степени влияния факторов маркетинговой среды;
- при осуществлении сравнительной оценки значимости различных групп или сегментов рынка.

*Математические методы* базируются на различных инструментах и подходах, способствующих текущей оценке ситуации, построения прогнозов развития, а также оптимизации маркетинговых процессов и результатов. Кроме того, они используются для того, чтобы проанализировать данные и выявить тенденции, связи и закономерности развития бизнеса.

*Эвристические методы* - это подходы, которые используют интуицию, наблюдение и опыт для получения знаний и понимания маркетинговых проблем и возможностей. Эти методы обычно используются в ситуациях, когда доступные данные ограничены или неясны, и когда необходимы гипотезы и интуиция для выявления факторов, влияющих на поведение потребителей и результаты маркетинговых кампаний.

Эвристические методы могут включать:

- аналитический подход по выявлению проблем и возможностей фирмы;
- сравнительный подход - изучение аналогичных ситуаций или компаний для выявления паттернов и тенденций;
- экспертный подход - консультирование у различных специалистов в области маркетинга для получения их мнения и рекомендаций;
- творческий подход по выявлению новых идей в бизнесе и решению маркетинговых проблем.

*Многомерные методы* представляют собой совокупность инструментов и подходов, которые позволяют исследовать и анализировать комплексные маркетинговые данные с использованием более чем двух измерений. Эти методы полезны при анализе больших массивов

данных и помогают выявить скрытые закономерности, тенденции и взаимосвязи между различными маркетинговыми переменными.

*Гибридные методы* маркетингового анализа представляют собой сочетание различных подходов и инструментов, которые могут включать в себя как статистические и математические методы, так и эвристические подходы. Цель гибридных методов заключается в том, чтобы объединить сильные стороны различных подходов для получения более глубокого понимания маркетинговых проблем и возможностей.

При осуществлении маркетингового анализа специалисты могут столкнуться с определенными *проблемами*:

- проблема несопоставимости данных в связи с использованием разных числовых единиц;
- проблема низкой степени надежности источников информации;
- проблема осуществления неправильной обработки полученных данных;
- проблема наличия субъективности экспертного мнения.

#### *Этап 4. Интерпретация полученных данных в отчет*

Завершающим этапом маркетингового анализа является разработка управленческих решений, направленных на оптимизацию маркетинговой стратегии предприятия.

#### *Направления маркетингового анализа*

Базовыми направлениями для аналитической деятельности можно выделить такие как: оценка инструментария маркетинговой деятельности предприятия и анализ влияния факторов маркетинговой среды.

В 1960 г. появилась, ставшая впоследствии «классической» модель маркетинга «4Р». Ее автор, Д. Маккорти, выделил следующие маркетинговые инструменты (рис. 5)<sup>2</sup>:

---

<sup>2</sup> Концепция 4Р — Е. Jerome McCarthy [электронный источник] <https://marketing-course.ru/konsep-4p-mccarthy/> (Дата обращения 06.04.2024)



Рис. 5. Базовые инструменты маркетинга

### 1. Товар/Продукт<sup>3</sup>

Товар является инструментом эффективного взаимодействия с целевым сегментом потребителей. По этой причине товар/продукт должен обладать конкретными качествами, которые будут максимально востребованы у соответствующего покупателя.

Развитие и управление товаром/продуктом базируется на комплексе маркетинговых действий, реализуемых предприятием:

- Формирование товарного предложения. Определение таких качеств товара или услуги, которые будут востребованы у потребителей;
- Формирование ассортимента или «линейки модификаций продукта». Управление этим параметром осуществляется через расширение рыночного предложения за счет предложения большего разнообразия продукта, обновления существующих наименований, предложения рынку абсолютно новых товарных позиций, вывод неактуальных и т.п.;
- Товарная марка или бренд. Данный элемент включает в себя фирменное наименование, набор ассоциаций, вызываемых названием товара, эмоциональные характеристики покупателя, которые дополняют рыночное предложение и упрощают выбор потребителя в изобилии предложений.
- Упаковка. Упаковка является одним из самых коммуникативных инструментов товара. Она как бы «взаимодействует и общается с потребителями». Помимо яркости, красочности и прочих элементов

---

<sup>3</sup> Комплекс маркетинга — про основные элементы, модели и инструменты [электронный источник] <https://marketing.hse.ru/blog/kompleks-marketinga-pro-osnovnye-ehlementy-modeli-i-instrumenty/?ysclid=lutrjlskw5460296861> (Дата обращения 06.04.2024)

привлекательности, упаковка должна продемонстрировать покупателю заботу о потребителе, а также доказательство приверженности моральным принципам, которые декларирует фирма. В последнем случае речь идет об экологии, заботе об окружающей среде и т.п.

- Сопутствующие услуги. Это набор услуг, которые подкрепляет желание клиента приобрести товар. Такими услугами являются монтаж, сервисное обслуживание, страхование, кредитное обслуживание.

- Потребительский опыт. Данный параметр можно охарактеризовать как множество когнитивных, аффективных, сенсорных и поведенческих реакций потребителей на всех этапах процесса потребления. На формирование потребительского опыта могут воздействовать как качество продукта и услуги, так и ассортимент и доступность самой продукции, а также процесс коммуникации и обслуживания клиентов.

- Гарантия, сервисное обслуживание и постгарантийный сервис. Во многих категориях товаров покупкой не заканчивается забота компании о своём продукте.

## 2. Цена

Процесс управления ценовым фактором в настоящее время достаточно сложен, что обусловлено, прежде всего, развитием технологий производства и динамичностью установления цены. Элементами управления ценой могут выступать следующие:

- Ценообразование. Использование как традиционных, так и рыночных подходов в процессе формирования цены. Решение общих стратегических задач предприятия по обеспечению конкурентоспособности. Целевая ориентация на увеличение доли занимаемой на рынке, «снятие сливок» или максимизации прибыли.

- Скидки. Один из главных мотиваторов принятия решения о покупке товара со стороны покупателя. В связи с этим, необходимо осмысленное использование данного инструмента.

- Бонусная программа. В отличие от системы скидок, бонусная программа ориентирована на накопительный эффект взаимоотношений с клиентом.

## 3. Место реализации

Данный инструмент комплекса маркетинга нацелен на формирование доступности товара для клиента. В качестве составляющих элементов «места реализации» выступают:

- **Формирование и использование каналов сбыта.** Организация принимает решение о том, каким образом продукция будет реализована покупателю – либо через собственные сбытовые сети предприятия, либо через посредников. Кроме того, какой формат торговли более удобен - оптовые или розничные продажи, стационарная или интернет торговля и т.д.

- **Представленность в каналах сбыта.** Основными составляющими представленности товара являются ширина, глубина, насыщенность и гармоничность ассортимента.

- **Мерчандайзинг.** Способ предложения товара покупателю. В большей степени представляет собой систему выкладки продукции на прилавках торговой точки.

#### 4. Реклама и стимулирование сбыта/Продвижение.

Этот инструмент комплекса маркетинга направлен на формирование политики взаимодействия компании со своими потребителями. Арсенал «Продвижения» достаточно многогранен и может быть представлен такими элементами как:

- **Реклама.** Распространение информации о товаре или предприятии через различные оплаченные медийные каналы. Ориентирована на широкие потребительские аудитории. Имеет ограниченный формат (недостаток бюджета) и продолжительность своего существования (разные фазы жизненного цикла товара).

- **PR или связи с общественностью.** В настоящее время PR реализуется в форме своеобразного контента, в рамках которого продавец информирует потенциального клиента, а также объясняет/учит, что в свою очередь влияет на формирование благоприятной репутации товарного бренда. Каналами распространения являются социальные сети, блоги, СМИ и т.д.

- **Стимулирование сбыта.** Предполагает использование различных ценовых и натуральных стимулов для увеличения продаж. Чаще носит кратковременный характер, что обусловлено решением тактических задач предприятия. Ориентирован как на покупателя, так и на продавца продукции. Включает систему скидок, бонусов, предложение подарков и премий, проведение лотерей и конкурсов, дегустации и пробные образцы.

- **Прямой маркетинг.** Ключевой особенностью последнего времени является развитие политики взаимодействия с клиентами через

инструменты директ-маркетинга, предусматривающего реализацию цифровых технологий коммуникаций. Во многом обеспечивает для компании персонализацию взаимодействия с конкретным покупателем.

Как видно из представленного обзора инструментов, разработка комплекса маркетинга носит широкий характер и затрагивает большое количество аспектов, которые оказывают влияние на востребованность продукта компании на рынке.

С развитием конкуренции и усложнением взаимоотношений с клиентами стали появляться другие разновидности модели комплекса маркетинга.

Для компаний, ведущих деятельность в сегменте услуг, концепция 4P не даёт полного представления о необходимых мерах маркетинга, чтобы полноценно оперировать на рынке. Поэтому к уже известному набору «Пи» добавились еще три: People (люди), Process (процесс взаимодействия с клиентами), Physical Evidence (физическое отображение), что представлено на рис. 6.

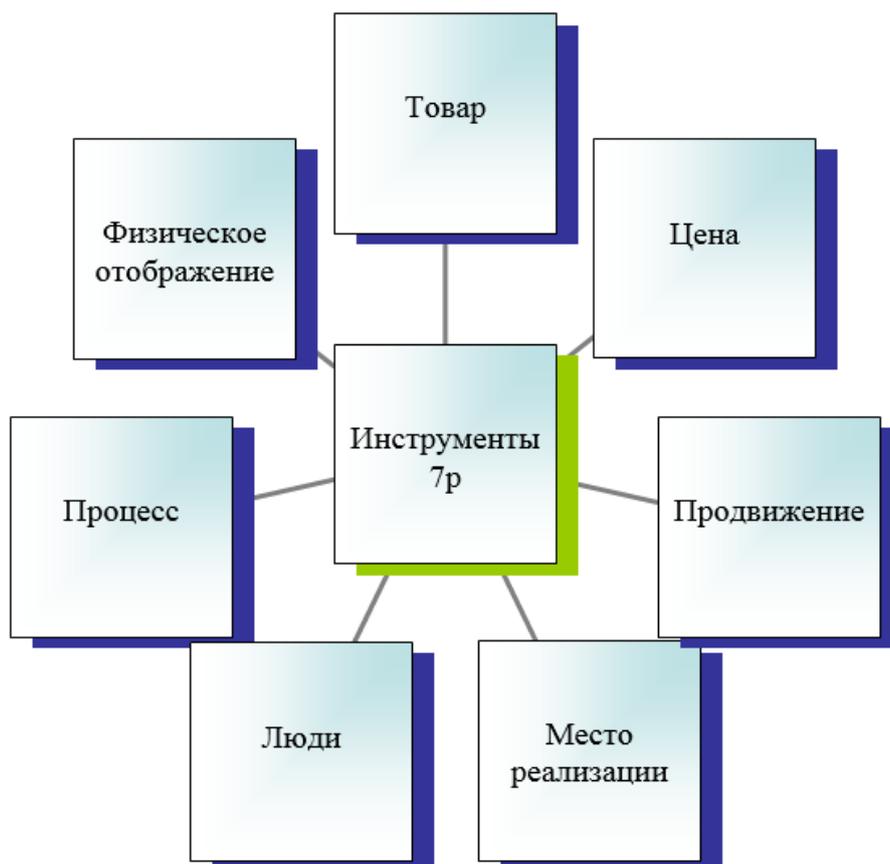


Рис. 6. Расширенный комплекс маркетинга 7p

- Люди. Успех прямого взаимодействия с клиентом во много зависит от сервисного персонала предприятия. Для покупателя становится важным манера поведения сотрудников, культура общения, опрятность и т.п.

- Процесс взаимодействия с клиентом также представляет собой значимый инструмент комплекса маркетинга. Полнота информации, доведенной до клиента, отсутствие «навязывания» и т.д.

- Физическое отображение или пространство, в котором происходит контакт с потребителем и продажа товара/услуг. Оно может задавать правильный настрой и состояние или наоборот вызывать недоверие, нервозность и желание быстрее покинуть помещение.

По мимо моделей 4Р и 7Р можно выделить модель 4С. Данная модель в принципе достаточно схожа с 4Р, но обладает некоторыми особенностями (рис. 7).

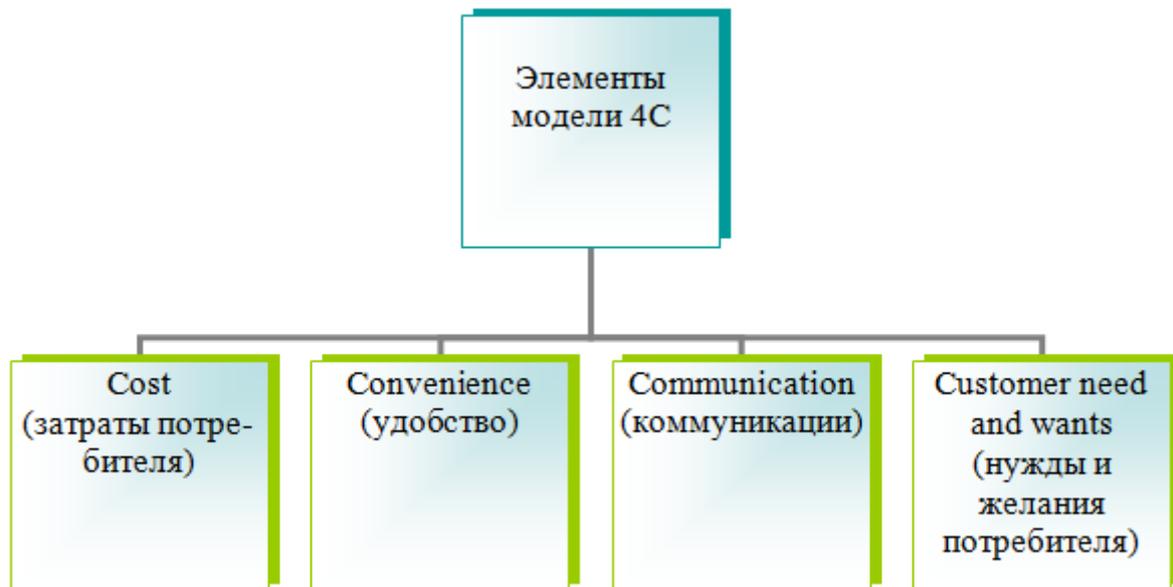


Рис. 7. Модель 4С

- Элемент *Cost* или «затраты потребителя» включает все затраты, которые несет потребитель в процессе приобретения продукта. При этом, затраты могут носить как материальный, так и нематериальный характер (временные, моральные и т.п.).

- Элемент *Convenience* или «удобство» содержит в себе возможность для покупателя наиболее комфортно совершить покупку товара.

- Элемент *Communication* или «коммуникации» полностью совпадает с инструментом «продвижение» из 4Р.

- Элемент *Customer need and wants* или «нужды и желания потребителя» направлен на более точное описание продукта, фокусируя внимание покупателя на том, что предложение компании максимально учитывает желания клиента.

### *Маркетинговая среда предприятия*

Маркетинговая среда предприятия базируется на аналогичных элементах менеджмента (среда косвенного и прямого воздействия) и представлена двумя совокупностями факторов, называемых как макро- и микросреда маркетинга (рис. 8)<sup>4</sup>.



Рис. 8. Состав и структура маркетинговой среды предприятия<sup>5</sup>

Макросреда маркетинга формируется из факторов, характеризующих глобальные процессы на уровне государства/региона. Факторы макросреды оказывают воздействие не на отдельное предприятие, а на отрасль хозяйствования целиком.

<sup>4</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)

<sup>5</sup> Маркетинговая среда предприятия [электронный источник] [https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya\\_sreda/marketingovaya\\_sreda\\_predpriyatija/](https://spravochnick.ru/marketing/marketingovaya_sreda/marketingovaya_sreda_predpriyatija/) (Дата обращения 20.02.2023)

В составе макросреды маркетинга выделяют экономический, технологический, культурный, демографический потенциал государства/региона, а также политические, правовые и природные условия осуществления деятельности.

*Экономический потенциал* региона может быть выражен как покупательная способность проживающего населения, которая зависит от формируемых условий по обеспечению должного уровня доходов населения, обеспечения условий для привлекательного ценообразования на товары и услуги, а также возможностей для сбережений, доступности кредитов.

*Политические условия* оказывают существенное влияние на бизнес-среду. Политическая среда маркетинга складывается из законодательных актов, различных контролирующих деятельность бизнеса органов и внешнеполитических санкций.

*Демографический потенциал* представляет собой совокупность потребителей и покупателей продукции, формируемая как результат таких процессов как изменение рождаемости, изменение возрастного состава населения, миграция населения.

*Технологические условия* направлены на совершенствование технологических процессов производства продукции или оказания услуг населению.

*Природные условия* формируют, прежде всего, доступность сырьевых и энергоресурсов для производства.

*Культурный потенциал* определяет формирование общества, в части взаимодействия и взаимоотношений между собой.

Микросреда маркетинга представляется собой совокупность организаций и частных лиц, формирующих отраслевую составляющую развития территории. В большинстве, данные участники выражают свой интерес к деятельности предприятия и оказывают существенное влияние на ее развитие.

Элементами микросреды являются:

- Клиентской рынок;
- Рынок поставщиков;
- Рынок посредников;
- Конкурентный рынок.

*Клиентский рынок* представлен различными фирмами и физическими лицами, которые проявляют интерес к покупке товаров или услуг.

Существует несколько разновидностей клиентского рынка, каждый из которого обладает существенной спецификой условий взаимоотношений между покупателями и продавцами (рис. 9).

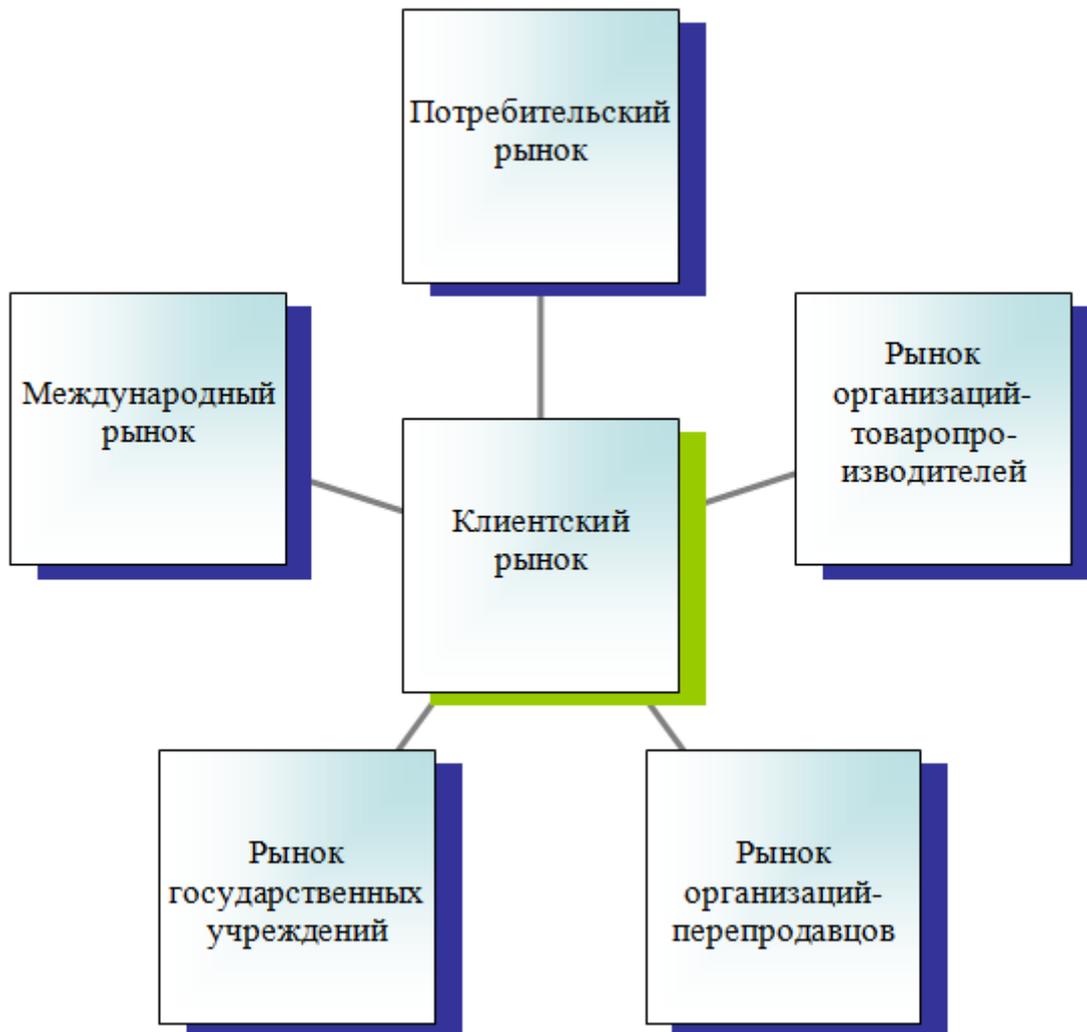


Рис. 9. Виды клиентских рынков

Потребительский рынок представлен совокупностью физических лиц, нацеленных на приобретение продукции для собственного потребления. Кроме того, данный тип клиентского рынка характеризуется более широким ассортиментом товаров. Маркетинговый анализ потребительского рынка ориентирован на определение специфики поведения потребителей, изучение их предпочтений и нужд.

Рынок организаций-товаропроизводителей представлен фирмами, которые приобретают продукцию в качестве ресурса для производства собственных товаров.

Специфика рынка организаций-перепродавцов обусловлена тем, что данные фирмы скупают продукцию для ее дальнейшей перепродажи более мелкими партиями.

Рынок государственных учреждений подвержен воздействию государственного регулирования в части совершения покупок продукции, так как затраты данных предприятий относятся к бюджетной сфере. Взаимодействие на этом рынке регулируется принятой законодательством системой государственных закупок.

Спецификой международного рынка является масштабность, так как отдельные государства, формирующие данный тип клиентского рынка, обладают собственными особенностями потребления.

*Рынок поставщиков* представлен предприятиями, осуществляющих свою деятельность в части формирования ресурсной базы для других участников рынка. Основными направлениями поставок выступают продажа основных производственных фондов, оборотных средств, финансовых ресурсов, человеческого капитала.

*Рынок посредников* представлен организациями, которые не производят сами продукцию, а выступают в качестве важного звена в цепочке поставок на клиентский рынок. Рынок посредников включает в себя следующие компоненты (рис. 10):



Рис. 10. Виды маркетинговых посредников

Роль торговых посредников заключается в предоставлении различных услуг, такие как поиск покупателей или поставщиков, организация переговоров, контроль за качеством товара и доставкой, оформление документов и т.д.

Специализированные предприятия по организации товародвижения занимаются различными аспектами логистики, включая хранение, транспортировку и доставку товаров.

Предприятия по оказанию маркетинговых услуг 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.

*Конкурентный рынок.* Данный элемент микросреды представлен различными предприятиями, выпускающими схожую продукцию. Кроме того, конкурентный рынок формируется на счет разнообразия типов товарной конкуренции.

Так, Филипп Котлер выделяет четыре основных типа товаров-конкурентов<sup>6</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>6</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.

В целом, маркетинговая среда предприятия характеризуется следующими условиями (рис. 11):



Рис. 11. Условия маркетинговой среды

Рассматривая влияние факторов макро- и микросреды маркетинга на системы предприятия, нельзя не отметить что сама система имеет внутреннюю среду. Так, внутренняя маркетинговая среда органи-

зации включает в себя совокупность регулируемых элементов (рис. 12).

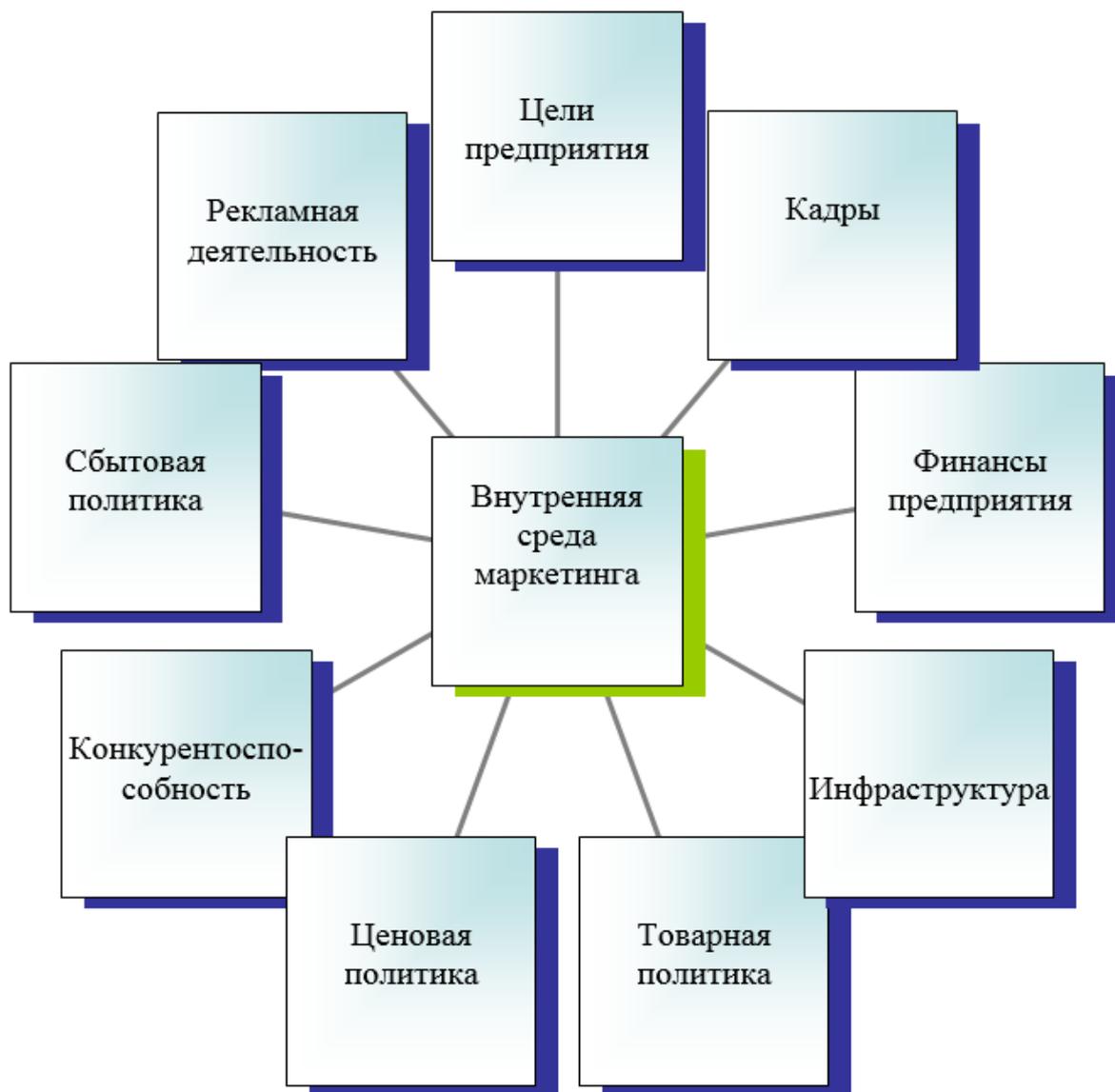


Рис. 12. Состав элементов внутренней маркетинговой среды предприятия

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 факто-

ров, внутренняя может использовать свои сильные и слабые стороны для увеличения эффекта от маркетинговой политики, а также для укрепления позиций компании на рынке.

По своему составу факторы маркетинговой среды делятся на следующие группы (рис. 13 – 15):

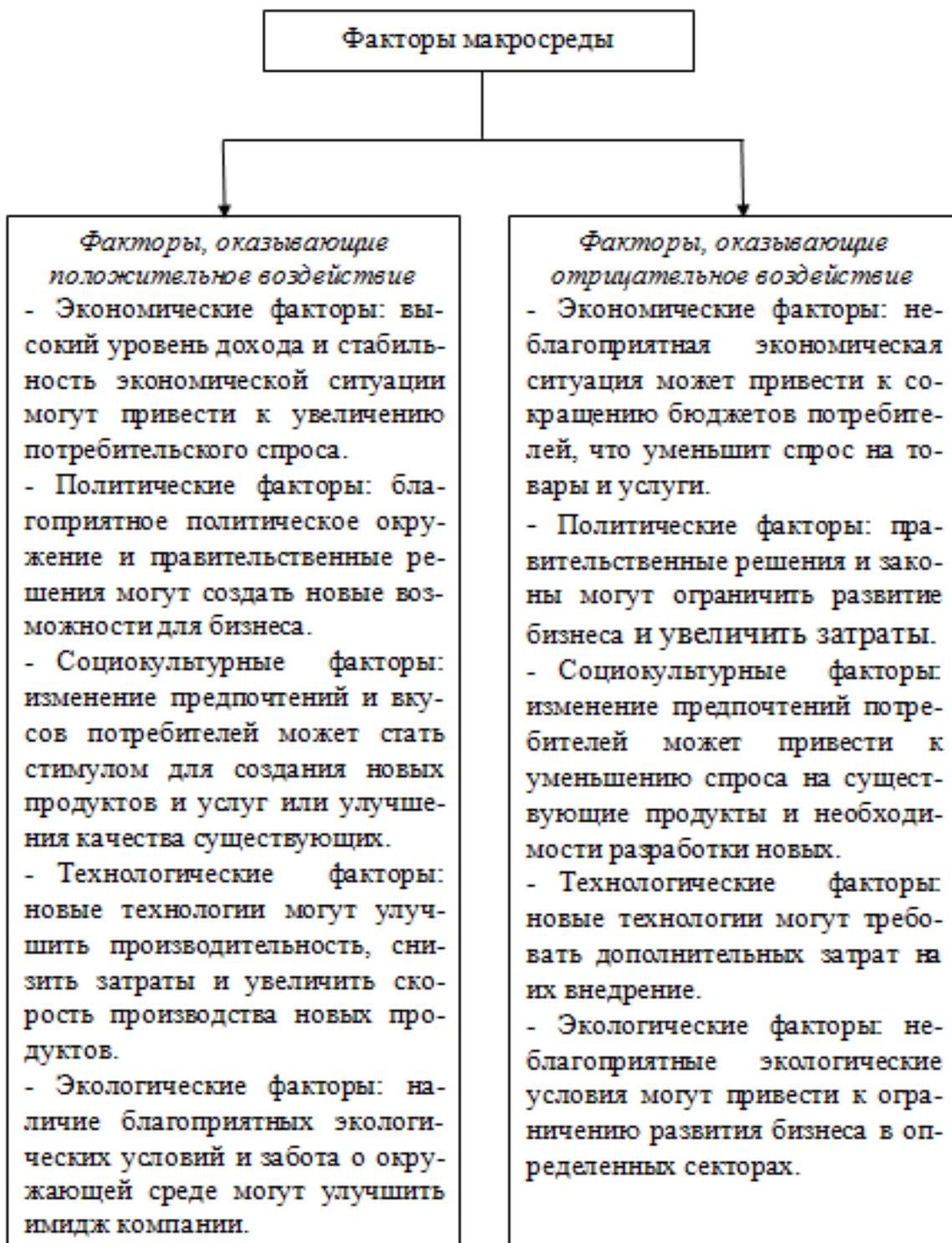


Рис. 13. Факторы положительного и отрицательного воздействия



Рис. 14. Факторы, поддающиеся и неподдающиеся контролю со стороны предприятия



Рис. 15. Факторы прямого и косвенного влияния

### *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 реаги-

рование, корректировку осуществляемых процессов, а также реализацию контроля за ходом их выполнения. Методики оценки можно подразделить на три группы (рис. 16):



Рис. 16. Методы анализа маркетинговой среды<sup>7</sup>.

Практика маркетингового анализа показала, что наиболее эффективными и часто применяемыми методами оценки маркетинговой среды предприятия являются: SWOT-анализ и STEP-анализ, а также метод «Перечень из четырех вопросов» и матрица Дж. Х. Вильсона.

**SWOT-анализ** включает в себя анализ сильных (Strength) и слабых (Weakness) сторон, а также имеющихся возможностей (Opportunities) и угроз (Threats).<sup>8</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. 17).

---

<sup>7</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>8</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. 17. 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>9</sup>.

Р.А. Фатхутдиновым предложен следующий процесс анализа (рис. 18):



Рис. 18. Процесс анализа по Р.А. Фатхутдинову<sup>10</sup>

Оценить влияние внешней среды предприятия можно на основе **СТЕР-анализа** (PEST-analysis) по схеме «фактор → предприятие». Кон-

<sup>9</sup> Вороной, А., Манько, П. Разрабатываем план маркетинга: SWOT-анализ / А. Вороной, П. Манько // Маркетинговые исследования. – 2016. – № 3. – С. 3–8

<sup>10</sup> Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.

цептуально, в рамках STEP-анализа необходимо ответить на три основных вопроса: <sup>11</sup>.

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?

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. 19).

ПОЛИТИКА	P	ЭКОНОМИКА	E
...		...	
СОЦИУМ	S	ТЕХНОЛОГИЯ	T
...		...	

*Рис. 19. Матрица STEP-анализа*

Метод **«Перечень из четырех вопросов»**, включает основные критерии оценки влияния каждого значимого фактора среды на будущее состояние предприятия. Вопросами для анализа являются<sup>12</sup>:

<sup>11</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>12</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.

- 1) Положительно или отрицательно данный фактор влияет на деятельности предприятия?
- 2) Какова тенденция изменения данного фактора?
- 3) Какова сила влияния данного фактора на предприятие?
- 4) Каковы перспективы влияние данного фактора на предприятие?

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. 20).

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

Рис. 20. Матрица «вероятность усиления фактора – воздействие фактора на предприятие»<sup>13</sup>

### Вопросы для самоконтроля

1. В чем состоит основное содержание маркетингового анализа?
2. Каковы цели маркетингового анализа?
3. Каковы задачи маркетингового анализа?
4. В чем состоит основное содержание этапов процесса проведения маркетингового анализа?
5. Какие методы маркетингового анализа существуют?
6. В чем состоит основное содержание инструментов комплекса маркетинга предприятия?
7. В чем роль анализа факторов маркетинговой среды предприятия?

---

<sup>13</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.

## Глава 2. АНАЛИЗ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Наиболее эффективный анализ покупателей, прежде всего, должен быть построен на предварительно полученной информации о профиле рыночного сегмента, с которым работает организация.

Процесс сегментирования покупателей основан на выделении наиболее важных для предприятия критериев, характеризующих клиента.

Главной целью реализации процесса сегментирования является четкое выделение собственных целевых групп покупателей для последующего процесса воздействия на них<sup>14</sup>.

Наиболее существенными целями сегментирования можно выделить (рис. 21):

- - 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 к занятию прочных лидерских позиций на конкретном сегменте рынка.

*Рис. 21. Целевые направления сегментирования потребителей*

Универсального метода проведения сегментации клиентов не существует. Но есть ключевые критерии, на которые стоит ориентироваться при анализе целевой аудитории и составлении портрета клиента (рис. 22).

---

<sup>14</sup> Сегментация рынка: виды, критерии и этапы [электронный источник] <https://dasreda.ru/media/for-managers/segmentatsiya-rynka/> (Дата обращения 06.04.2024)

Критерии сегментирования		Критерий 2		
		Вар 1	Вар 2	Вар 3
Критерий 1	Вар 1	Описание сегмента 1	Описание сегмента 4	Описание сегмента 6
	Вар 2	Описание сегмента 2	Описание сегмента 5	Описание сегмента 7
	Вар 3	Описание сегмента 3	Описание сегмента 6	Описание сегмента 8

Рис. 22. Матрица портрета потребителей

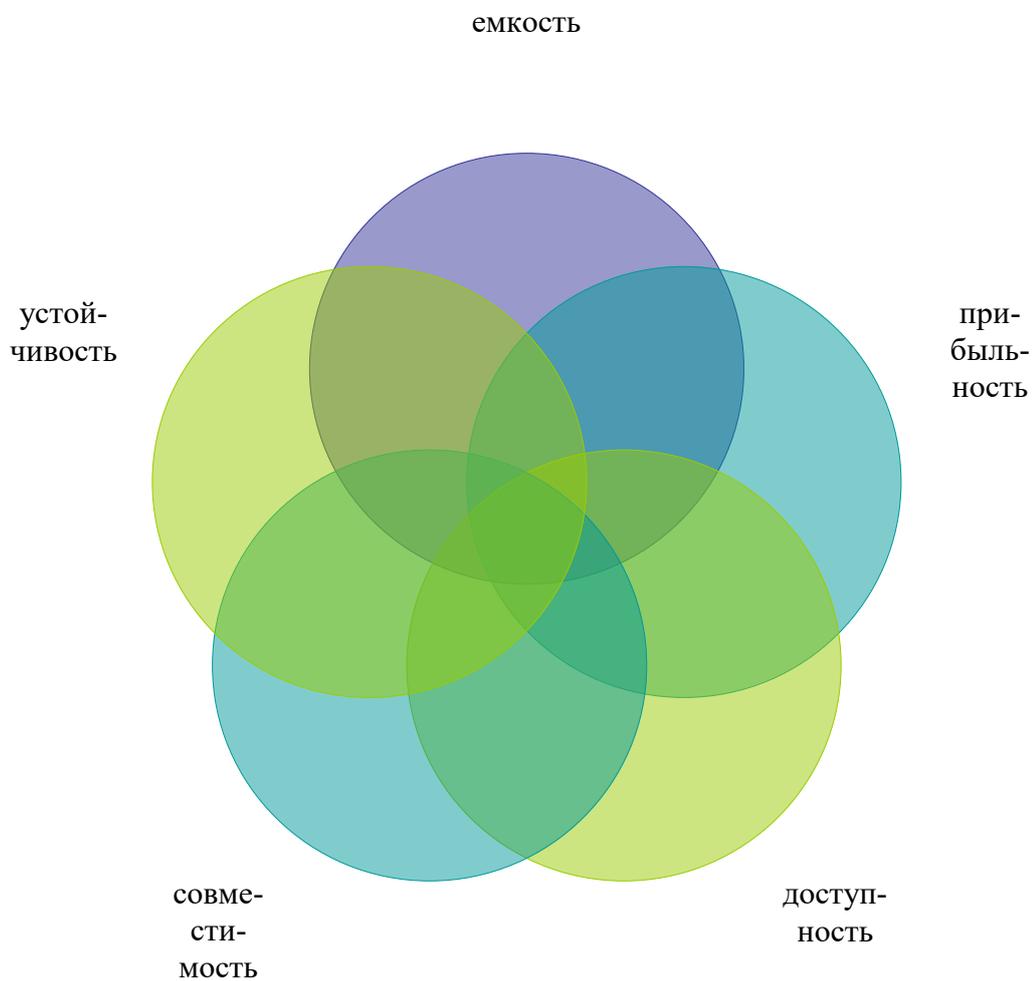
Процесс сегментирования имеет свои особенности, определенные спецификой конкретного рынка. Так, для потребительского рынка характерны следующие критерии, характеризующие клиентов (рис. 23):

<i>Социально-демографические:</i>	<i>Географические:</i>	<i>Психографические:</i>	<i>Поведенческие:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- пол,</li> <li>- возраст,</li> <li>- семейное положение,</li> <li>- уровень образования,</li> <li>- категория занятости,</li> <li>- прочие признаки, представляющие важность для предприятия.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- административные границы места нахождения/проживания клиента (страна, округ, область, город),</li> <li>- особенности территории (климатические условия, природные факторы, численность населения, его структура, плотность и др.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- в зависимости от принадлежности к социальным классам,</li> <li>- по образу жизни (ведущий или не ведущий ЗОЖ),</li> <li>- типу личности (холерик, сангвиник и проч.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- цель покупки (повседневная, особая и проч.),</li> <li>- повод покупки (для себя, в подарок кому-либо),</li> <li>- статус покупателя (случайный, постоянный и т.д.),</li> <li>- статус пользователя (новичок или опытный),</li> <li>- степень лояльности к предприятию/марке (низкая, средняя, высокая).</li> </ul>

Рис. 23. Критерии сегментирования

Сегментация потребительского рынка – это процесс выделения определенных групп клиентов, имеющих одинаковые характери-

ки. Значимость сегментов для предприятия определяется на основании следующих критериев (рис. 24):



*Рис. 24. Критерии выбора целевых сегментов*

В качестве базовых моделей сегментации рынка выделяются следующие<sup>15</sup>:

- модель 5W;
- модель Khramatrix;
- лестница Ханта;
- модель прижизненной стоимости (Lifetime Value).

*Модель 5W.* Данный метод, предложенный Марком Шеррингтоном, можно отнести к категории универсального, так как для его использования не нужны специальные знания и навыки (рис. 25).

Основная суть модели заключается в получении предприятием ключевых ответов на такие вопросы как:

1. Что продает предприятие?
2. Кто выступает в качестве основного клиента?
3. Почему клиенту целесообразно приобрести товар или услугу?
4. Когда у клиента возникнет необходимость в использовании товара/услуги?
5. Где клиент может увидеть информацию о товаре/услуге?

Что?	Фитнес на пилоне	Свадебный вальс	Детские танцы
Кто?	Девушки 25-35 лет	Пары, готовящиеся к свадьбе 20-30 лет	Родители детей 6-10 лет
Почему?	Желание хорошо выглядеть	Чтобы научиться танцевать на свадьбе «вальс жениха и невесты»	Физическое развитие ребёнка
Когда?	Круглый год	Круглый год	Преимущественно в учебное время (сентябрь-май)
Где?	Тематические сообщества в соцсетях, салоны красоты, фитнес-залы	Тематические сообщества в соцсетях, салоны свадебной одежды, банкетные залы	Тематические мамские сообщества в соцсетях, поликлиники, школы, секции

Рис. 25. Пример построения Модели 5W

<sup>15</sup> Методы сегментации рынка [электронный источник] <https://www.insales.ru/blogs/university/segmentatsiya-pokupatelye?ysclid=lv0u010jev591103444/> (Дата обращения 06.04.2024)

Модель *Khramatrix* является более расширенным вариантом сегментации клиентов, чем модель 5W. В качестве дополнительных факторов здесь рассматриваются (рис. 26):

- описание целевой аудитории с учетом различных характеристик;
- поведенческие особенности клиентов;
- степень готовности клиента к совершению покупки;
- целевое воздействие, приведшее к принятию решения о покупке.

<b>Описание ЦА</b>	Девушки, которые много времени проводят в соцсетях. Часто посещают салоны красоты, следят за питанием и фигурой. Или просто эти интересуются, но не могут решиться. Уровень дохода средний	Пара, которая готовится к свадьбе. Уровень дохода средний и выше.	Работающие родители. Уровень дохода средний.
<b>Поведенческие особенности</b>	Посещает разные места для молодежи: кафе, бары.	Пара в отношениях, посещают соответствующие места. Рестораны, кинотеатры, парки и т.д.	Жизнь в быстром темпе: дом-работа-школа-ребёнок.
<b>Готовность купить</b>	Сравнивает разные студии	Готовы к покупке	Анализируют данные, сравнивают
<b>Целевое действие</b>	Пригласить вступить в сообщество в соцсети.	Совершить продажу и предложить скидку друзьям.	Пригласить на пробное занятие

Рис. 26. Пример построения модели *Khramatrix*

Метод *Khramatrix* помогает изучить основные детали совершения покупки. Как результат, маркетологу становится понятно: как работать с каждым сегментом, какую продукцию предлагать и какие маркетинговые воздействия предпринимать.

*Лестница Ханта* - это метод анализа данных, используемый в маркетинге для изучения поведения потребителей и их взаимодействия с продуктами или услугами. Этот метод используется для оценки и измерения различных факторов, влияющих на поведение потребителей, таких как потребность, восприятие, убеждение и действие (рис. 27).

Лестница Ханта обычно представляет собой сетку с вопросами, которые помогают исследователям понять, как потребители воспринимают и оценивают продукт или услугу. Высота ступеней на лестнице отражает степень вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.



Рис. 27. Лестница Ханта

Этот метод позволяет маркетологам и исследователям по-разному разбираться в потребительском поведении, что в конечном итоге может помочь им разработать более эффективные маркетинговые стратегии и усилия.

*Модель прижизненной стоимости (Lifetime Value-LTV)* используется для оценки стоимости клиента на протяжении всего периода его отношений с компанией. Определение показателя LTV позволяет маркетологам понять, насколько прибыльным является клиент на

протяжении всего времени их сотрудничества, а также помогает в принятии решений о маркетинговых инвестициях и стратегии привлечения клиентов.

В процессе сегментации клиентов необходимо учитывать такие факторы как: доход клиента; количество покупок товара; степень приверженности клиента к бренду товара; степень лояльности к продавцу.

В соответствии с моделью LTV вся аудитория продукта делится на 3 ключевые группы: *VIP класс, средний класс и эконом класс*, что обуславливает необходимость осуществления различного уровня затрат на привлечение клиентов (так, на привлечение клиентов эконом класса тратится меньше средств, VIP – больше).

Показатель LTV может быть рассчитан по нескольким формулам:

$$LTV = \frac{\text{доход за год} - \text{затраты на рекламу}}{\text{количество клиентов}}$$

$$LTV = \text{средний чек} * \text{число покупок за промежуток времени} * \text{прибыль от покупки} * \text{среднее «совместное время жизни» клиента с компанией}$$

$$LTV = \text{средний чек} * \text{число продаж клиенту в месяц} * \text{время удержания клиента в месяцах}$$

Вне зависимости от выбранного метода, процесс сегментирования выполняется в определенной последовательности (рис. 28).

В процессе сегментации клиентов часто могут возникать ошибки, которые в последствии приведут к неэффективному использованию ресурсов и потенциальному ухудшению результатов. В качестве наиболее типичных ошибок можно выделить следующие:

- выделение недостаточного количества сегментов – как следствие недооцененности различий между клиентами;

- выделение большего количества сегментов – как следствие фрагментация рынка и снижение эффективности маркетинговых кампаний;
- ограниченность критериев сегментации – как следствие неточность сегментации и неэффективное маркетинговое воздействие (критерии сегментации должны быть значимыми, стабильными во времени и легко измеримыми);
- недооценка размера сегментов – как следствие неправильная оценка потенциала рынка и неэффективное использование маркетинговых ресурсов;
- разовый характер сегментации – как следствие неактуальность информации о клиенте.

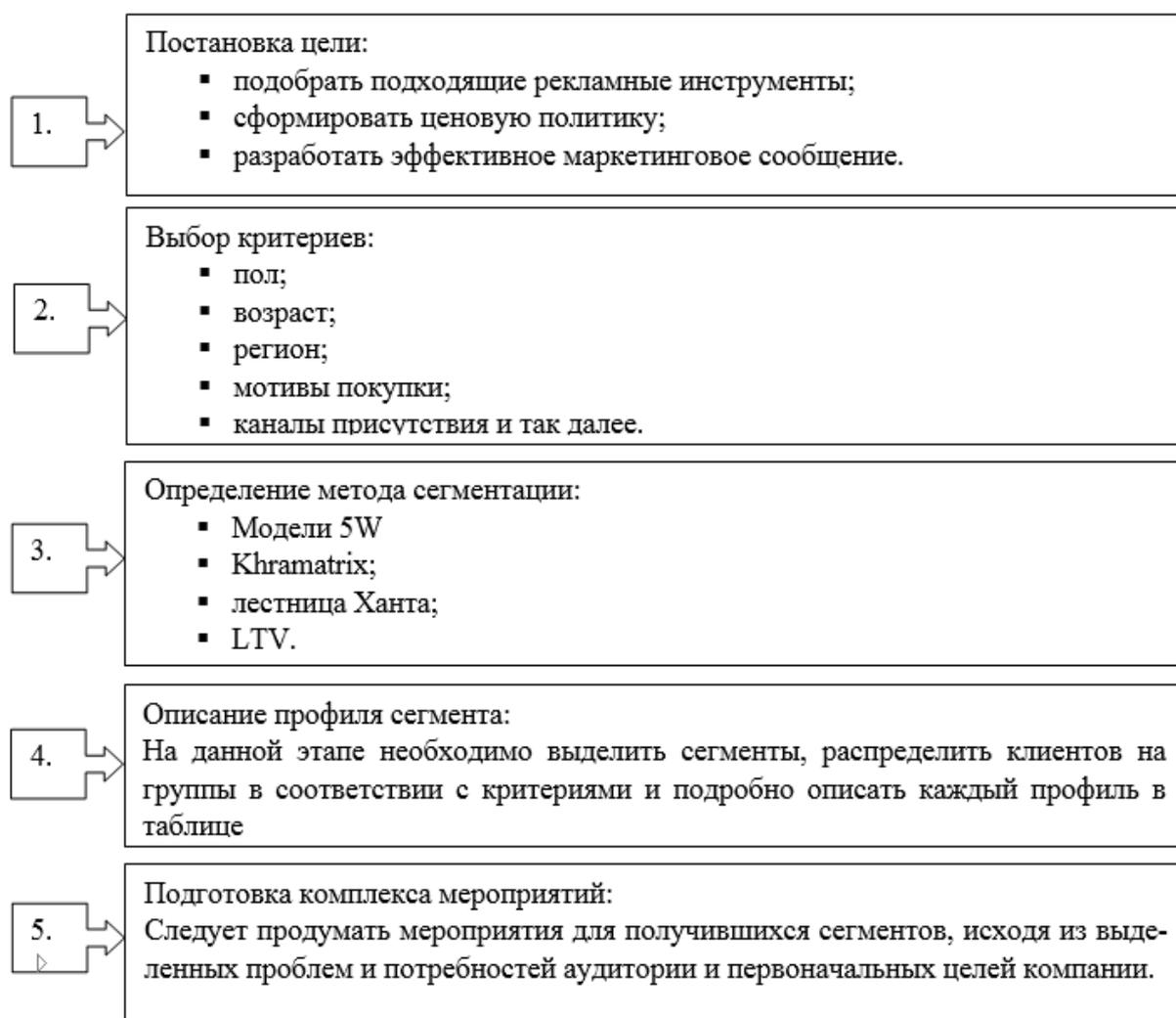


Рис. 28. Алгоритм сегментации потребителей

В целом, сегментация клиентов - это процесс разделения целевой аудитории на различные группы, или сегменты, основанные на их потребностях, предпочтениях, поведении или других характеристиках. Этот процесс позволяет компаниям более эффективно и целенаправленно направлять свои маркетинговые усилия, продукты и услуги.

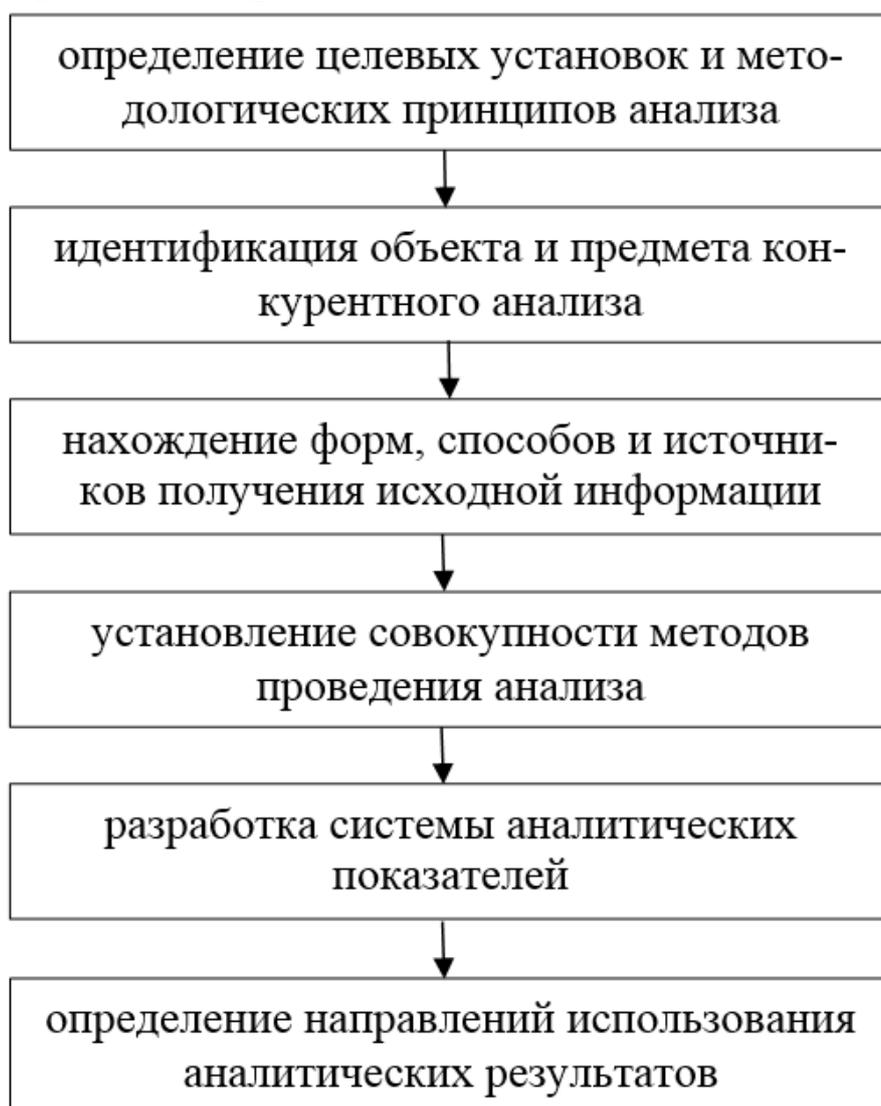
### **Вопросы для самоконтроля**

1. Что такое сегментирование рынка?
2. Каковы критерии сегментирования?
3. Какие модели сегментирования существуют?
4. Назовите типичные ошибки сегментирования.

### Глава 3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА

Конкурентный анализ рынка строится на основе использования общей методологии проведения управленческого анализа и реализации приемов маркетинговых исследований.

Методология конкурентного анализа включает в себя следующие этапы реализации (рис. 29)<sup>16</sup>:



*Рис. 29. Этапы конкурентного анализа рынка*

Результатом конкурентного анализа должно выступать разработанные и реализованные управленческие решения, направленные на

---

<sup>16</sup> Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие / Л.В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.

использование конкурентных преимуществ организации для достижения целевой функции. Для этого, в рамках производства и сбыта продукции, выделяются ключевые особенности продукта, которые выгодно отличают ее от продукции потенциальных или реальных конкурентов.

В качестве направлений конкурентного анализа можно выделить (рис. 30):

- выявление будущих стратегий и планов конкурентов;
- предсказание вероятных реакций конкурентов на стратегические инициативы организации;
- определение того, насколько стратегия конкурентов действительно соответствует их возможностям;
- выявление слабых сторон конкурентов и оценку собственных реальных возможностей их использования

Рис. 30. Направления конкурентного анализа

Реализуемые методологические принципы при проведении конкурентного анализа могут обладать существенными особенностями, которые обусловлены имеющейся спецификой объекта исследования. В целом, выделяют следующие принципы маркетингового анализа конкурентов:

1. *Принцип объективности.* При проведении конкурентного анализа рынка необходимо основываться на изучении фактических результатов и статистических данных, а не выдвигать не обоснованные предположения или давать субъективные оценки. Соответственно, требуется повысить качество и надежность используемых источников информации и методов оценки.

2. *Принцип систематичности.* Конкурентный анализ должен быть четко структурирован и выполняться в рамках разработанной последовательности действий. Кроме того, необходимо обеспечить возможность сравнения полученных результатов во времени.

3. *Принцип комплексности.* Конкурентный анализ должен быть построен на изучении всего комплекса деятельности потенци-

альный и реальных конкурентов (начиная от стратегического целеполагания и заканчивая эффективностью реализации инструментов маркетинга).

4. *Принцип сравнительности.* В качестве объекта конкурентного анализа должна выступать организация, имеющая схожий формат деятельности, работающая на имеющемся или аналогичном рынке. Реализация данного принципа позволит сравнить сильные и слабые стороны каждого конкурента.

5. *Принцип актуальности.* Данный принцип предполагает, что информация, привлеченная для анализа конкурентов, является для предприятия наиболее актуальной и способна отразить текущую ситуацию на рынке.

6. *Принцип прогнозируемости.* На основе анализа информации предприятие может разрабатывать прогнозы изменений в поведении имеющихся конкурентов и рынка в целом. Данные прогнозы будут лежать в основе предлагаемых стратегических планов.

7. *Принцип применимости.* Предлагаемые управленческие решения и реализация стратегических планов должны привести к повышению конкурентоспособности предприятия

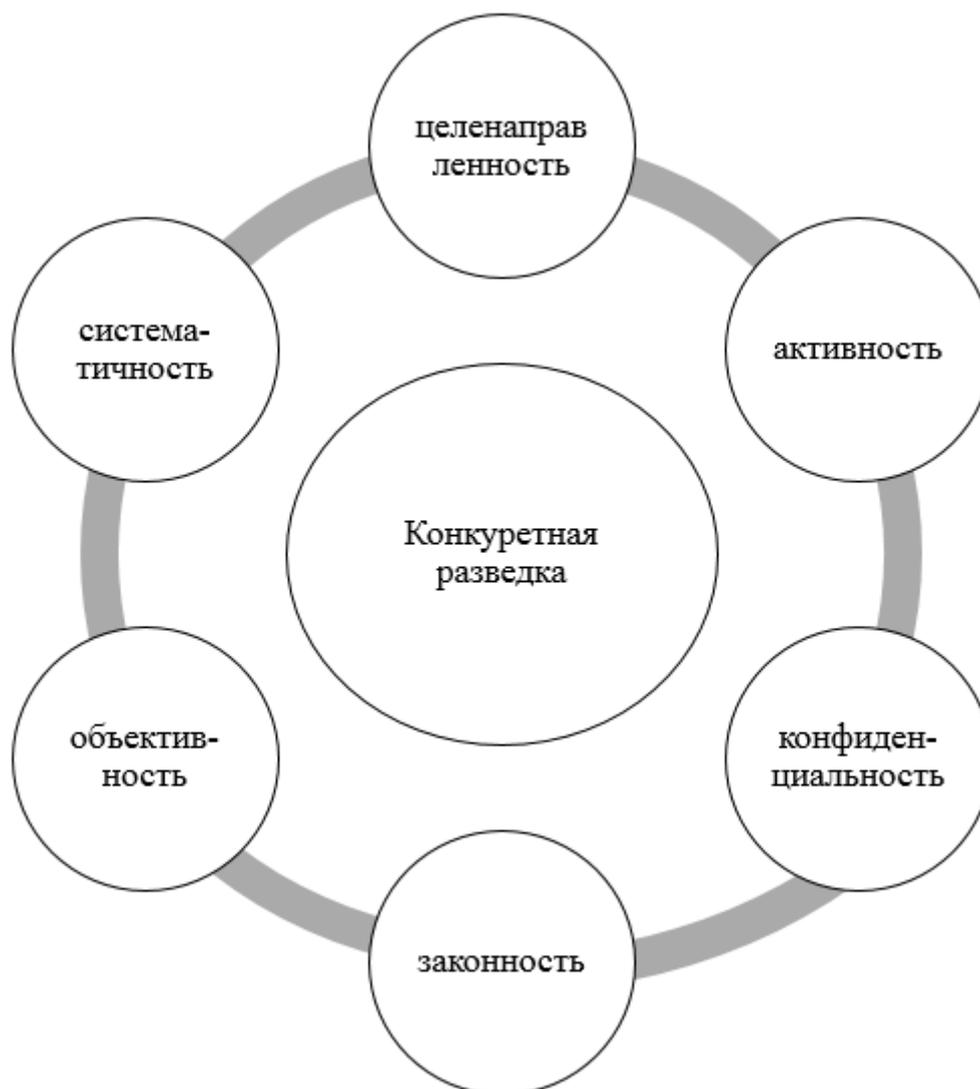
В качестве одного из возможных вариантов проведения конкурентного анализа выступает такой метод как «конкретная разведка».

*Конкурентная разведка* - это целенаправленный процесс, в рамках которого осуществляется систематический сбор и анализ информации о деятельности основных конкурентов предприятия на рынке. По результатам конкурентной разведки, организация должна разработать управленческие решения, направленные на повышение своих стратегических конкурентных позиций. Проведение анализа конкурентов основано на определенных правилах (рис. 31).

Наиболее трудной задачей конкурентной разведки обеспечение объективности оценки<sup>17</sup>. Данной положение обусловлено следующими обстоятельствами:

---

<sup>17</sup> Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа : учебное пособие / Л.В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.



*Рис. 31. Правила конкурентной разведки*

- существенной разнообразие изучаемых характеристик конкурентов;
- отсутствие единой системы оценки данных характеристик;
- ориентация на индивидуальные оценки конкурентов;
- субъективность лица, проводящего конкурентную разведку.

В силу весьма значительных объемов и чрезвычайного разнообразия используемых источников всю информацию для проведения конкурентного анализа целесообразно классифицировать следующим образом (рис. 32).



Рис. 32. Направления и элементы конкурентного анализа

Получение развернутой и разнообразной информации о соперниках, на первый взгляд, представляется малореалистичным, если упустить из виду два весьма существенных организационных момента. Первый момент: каждому предприятию целесообразно сформировать у себя специальную инфраструктуру системы конкурентной информации, которая должна включать компетенции на основе четырех отличительных организационных навыков по сбору, обработке, анализу и распространению перечисленных выше сведений. Второй момент: важно помнить, что в отличие от интуитивных предположений большая часть информации, требуемой от конкурентной разведки, уже существует на предприятии. Это означает, что торговые агенты, маркетологи, руководители и специалисты – весь персонал предприятия – вероятней всего, владеет наиболее ценной информацией о соперниках<sup>18</sup>.

Информация о планах конкурента позволяет оценить тенденции развития рынка, вовремя скорректировать собственные планы: например, последовать примеру конкурента или нанести упреждающий удар, предложив клиентам более качественный продукт или более выгодные условия сделки. Полученные в результате проведения конкурентного анализа данные позволяют оценивать возможности конкурентов и давать рекомендации по ведению конкурентной борьбы. Кроме того, они необходимы как для принятия тактических решений в области рыночной деятельности предприятия, так и для корректировки стратегий различных уровней – от конкурентной и маркетинговой до генеральной.

М. Портером выделены пять основных сил, характеризующих конкурентное состояние отрасли (рис. 33). Данные конкурентные силы существенно влияют на привлекательность отрасли как для уже действующих предприятий, так и для конкурентов-новичков.

---

<sup>18</sup> Юрьева, Л. В. Основы стратегического конкурентного анализа : учебное пособие / Л.В. Юрьева. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 52 с.



Рис. 33. Силы, управляющие конкуренцией в отрасли

*Угроза вторжения новых конкурентов.* Если рыночные барьеры конкурентного рынка недостаточно сильны, то существует высокая вероятность того, что на такой рынок придет новый участник, который будет обладать существенными производственными мощностями. На рынке будет наблюдаться серьезное обострение конкурентной борьбы за действующих и потенциальных клиентов.

*Рыночная власть поставщиков.* Обеспечение производственного процесса необходимыми ресурсами осуществляется поставщиками. Соответственно, от ценовой политики в отношении поставок, будет зависеть конкурентная цена конечного продукта. Кроме того, поставщики оказывают влияние на качество поставляемых ресурсов на рынок.

*Рыночная власть покупателей.* Покупатели формируют спрос на продукцию. В соответствии с экономическими законами, спрос тем больше, чем ниже цена на продукт. По этой причине, покупатели проявляют свое влияние в части минимизации цен, требуя при этом повышения качества товаров и уровня обслуживания.

*Угроза появления продуктов-заменителей.* Особенность данной конкурентной силы является производство таких продуктов, которые будут удовлетворять ту же потребность, но созданных на основе совершенно новых принципов и соответственно будут продаваться по меньшей цене. При оценке угрозы замены необходимо учитывать характеристики и цену субститута по отношению к традиционным продуктам, цену переключения на использование нового продукта, которая может быть достаточно высокой из-за необходимости потребителям субститута менять оборудование, переучивать кадры и др. Кроме того, необходимо принимать в расчет, предрасположен ли потребитель к замене традиционно покупаемых продуктов.

Результаты анализа «пяти сил конкуренции» рекомендуется представлять в виде лепестковой диаграммы, которая наглядно покажет расстановку сил (рис. 34).

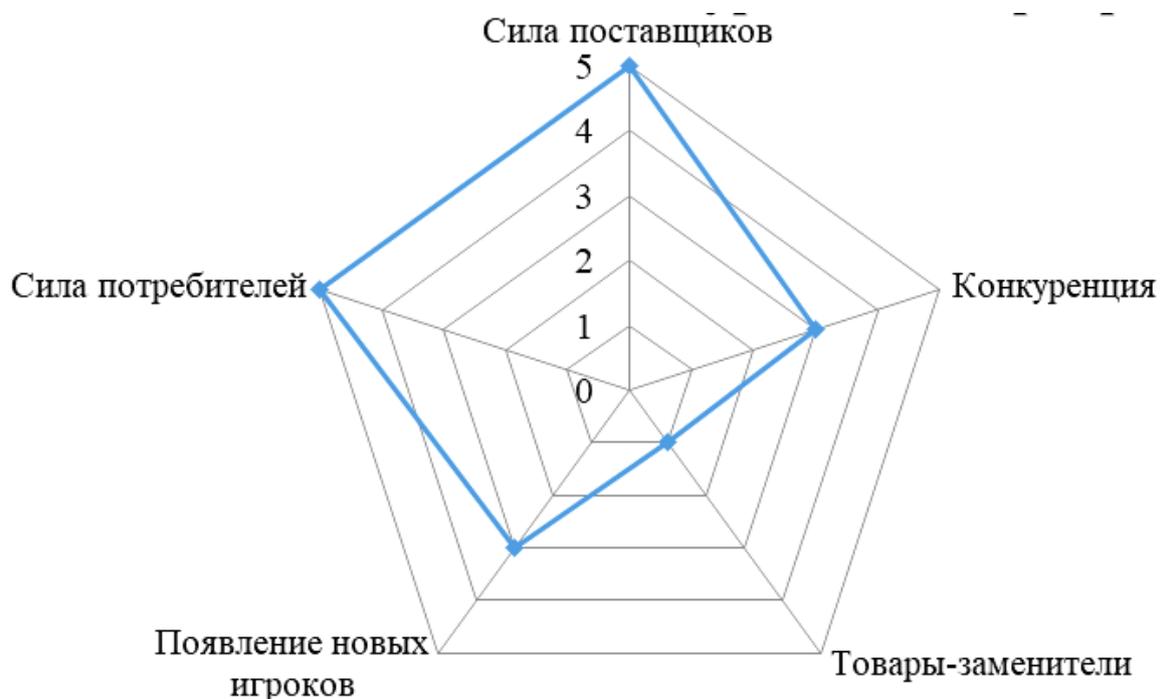


Рис. 34. Оценки «пяти сил конкуренции»

В целом, конкурентный анализ включает в себя пять основных этапов (рис. 35):

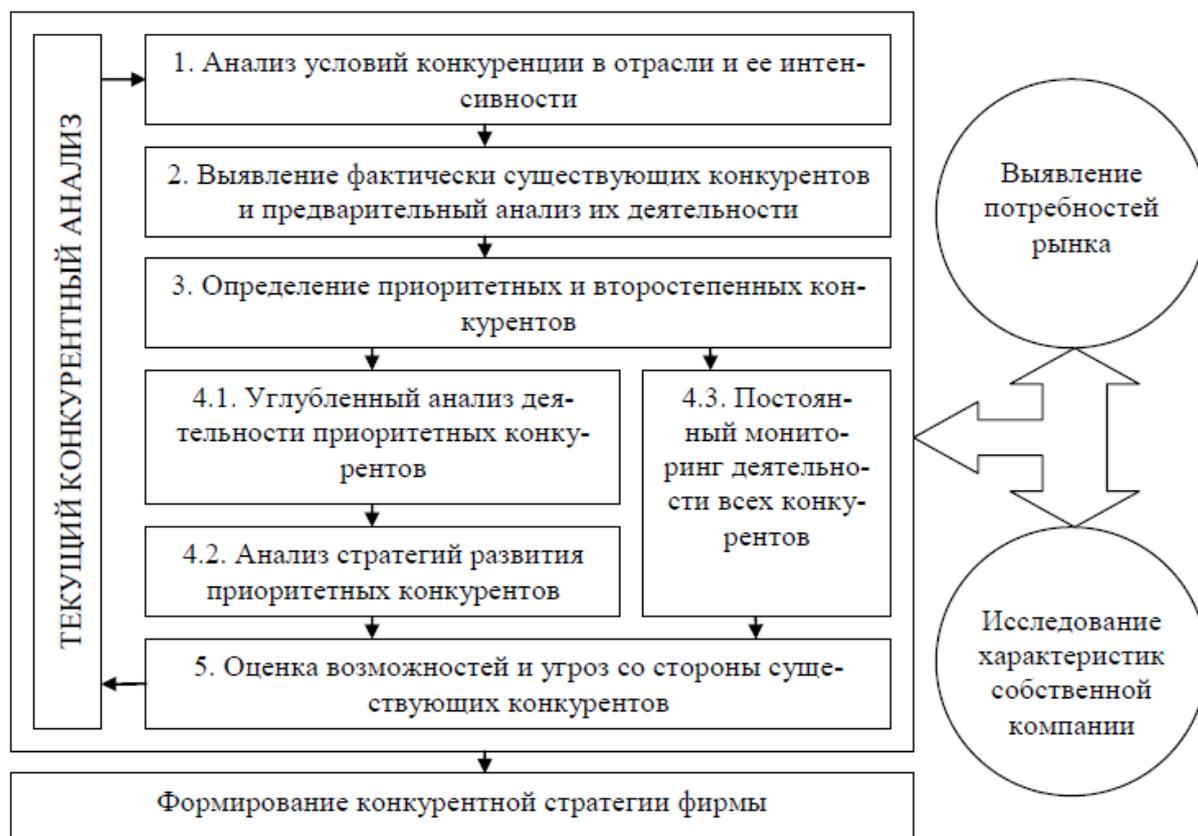


Рис. 35. Этапы проведения конкурентного анализа

Завершающим этапом процесса конкурентного анализа должно быть выработка и последующая реализация как долгосрочной, так и среднесрочной стратегии развития предприятия.

#### *Методы оценки конкурентоспособности предприятия*

Существует множество методов оценки конкурентоспособности предприятия<sup>19</sup>:

- Матричные методы (SWOT, PEST-анализ, матрица БКГ, матрица Портера и иные);
- Методы на основе оценки конкурентоспособности продукции и услуг организации;

<sup>19</sup> Сандитов М. Д., Шабыкова Н. Э. Методы оценки конкурентоспособности предприятия // Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства России : сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 11 июня. 2020г. Белгород : ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2020. С. 80-84. URL: <https://apni.ru/article/878-metodi-otsenki-konkurentosposobnosti-predpr>

- Методы, основанные на теории эффективной конкуренции;
- Комплексные методы;
- Динамические методы.
- Метод оценки конкурентоспособности на основе рейтинговой системы.

Выбор конкретного метода оценки определяется логикой исследования или предпочтениями менеджеров компании.

*Матричные методы* являются одними из самых часто применяемых. Кроме уже упомянутых (глава 1), можно выделить еще один вариант построения матрицы конкурентоспособности: матрица «привлекательность-конкурентоспособность». Данная матрица разработана компаниями «Мак-Кинси» McKinsey и «Дженерал Электрик» General Electric. В рамках модели анализ конкурентоспособности компании строится на основе сочетания факторов конкурентоспособности продукции компании и доли рынка, которую она занимает. Оценка факторов происходит по 10-ти бальной шкале. Схематично данный метод представлен на рис. 36.

		Конкурентоспособность компании		
		Высокая (8–10 баллов)	Средняя (4–7 баллов)	Низкая (0–3 балла)
Привлекательность рынка	Высокая (8–10 баллов)	Победитель 1. Эксплуатировать	Победитель 2. Инвестировать в развитие	Победитель 3. Развиваться избирательно
	Средняя (4–7 баллов)	Победитель 3. Защищать позиции	Средний бизнес. Осторожное развитие	Проигравший 1. Ограниченное расширение или эксплуатация
	Низкая (0–3 балла)	Созидатель прибыли. Сохранять или перенаправлять	Проигравший 2. Готовиться к отступлению	Проигравший 3. Выводить с рынка

Рис. 36. Матрица GE McKinsey

*Методы на основе оценки конкурентоспособности продукции и услуг организации* используются при наличии значимой дифференци-

ации производимой продукции. Показатель конкурентоспособности рассчитывается как средневзвешенное значение по каждому виду продукции. Значимость показателя определяется на основе объема реализации данного вида продукции:

$$K = \sum a_i \cdot k_i,$$

где  $K$  – конкурентоспособность предприятия;

$a_i$  – удельный вес  $i$ -го вида продукции в общем объеме продаж;

$k_i$  – конкурентоспособность  $i$ -го вида продукции.

Показатель конкурентоспособности  $i$ -го вида продукции можно определить, как соотношение параметрического ( $\Pi$ ) и экономического ( $\mathcal{E}$ ) индексов:

$$k_i = \frac{\Pi}{\mathcal{E}},$$

Параметрический индекс базируется на оценке совокупности качественных параметров продукции, экономический индекс представляет собой оценку стоимости продукта.

Ключевой особенностью *методов, основанных на теории эффективной конкуренции* выступает эффективность реализации деятельности структурных подразделений предприятия. Коэффициент конкурентоспособности предприятия рассчитывается по формуле:

$$K_{кп} = a \times \mathcal{E}_{\Pi} + b \times \Phi_{\Pi} + c \times \mathcal{E}_c + d \times K_T,$$

где  $K_{кп}$  – коэффициент конкурентоспособности предприятия;

$\mathcal{E}_{\Pi}$  – эффективность производственной деятельности предприятия;

$\Phi_{\Pi}$  – финансовый потенциал предприятия;

$\mathcal{E}_c$  – эффективность сбытовой деятельности предприятия;

$K_T$  – конкурентоспособность продукции предприятия;

$a, b, c, d$  – коэффициенты значимости показателей.

Оценка значимости, в данном случае, осуществляется с привлечением экспертов. Значения критериев  $\mathcal{E}_{\Pi}$ ,  $\Phi_{\Pi}$ ,  $\mathcal{E}_c$ ,  $K_T$  должны носить относительный характер. Для этого фактические значения сравниваются с базовыми значениями соответствующих показателей (в каче-

стве базы для сравнения могут выступать как средние показатели по отрасли, так и лидирующего предприятия на данном сегменте рынка). Расчет значений критериев осуществляется по формулам:

$$\mathcal{E}_\Pi = a \times I + b \times \Phi + c \times P_T + d \times \Pi,$$

где  $\mathcal{E}_\Pi$  – критерий эффективности производственной деятельности предприятия;

$I$  – относительный показатель издержек производства на единицу продукции;

$\Phi$  – относительный показатель фондоотдачи;

$P_T$  – относительный показатель рентабельности товара;

$\Pi$  – относительный показатель производительности труда;

$a, b, c, d$  – коэффициенты весомости показателей.

$$\Phi_\Pi = a \times K_A + b \times K_\Pi + c \times K_\Pi + d \times K_O,$$

где  $\Phi_\Pi$  – критерий финансового положения предприятия;

$K_A$  – относительный показатель автономии предприятия;

$K_\Pi$  – относительный показатель платежеспособности предприятия;

$K_\Pi$  – относительный показатель ликвидности предприятия;

$K_O$  – относительный показатель оборачиваемости оборотных средств.

$$\mathcal{E}_\Pi = a \times P_\Pi + b \times K_3 + c \times K_M + d \times K_P,$$

где  $\mathcal{E}_\Pi$  – критерий эффективности организации сбыта и продвижении товара;

$P_\Pi$  – относительный показатель рентабельности продаж;

$K_3$  – относительный показатель затоваренности готовой продукцией;

$K_M$  – относительный показатель загрузки производственных мощностей;

$K_P$  – относительный показатель эффективности рекламы и средства стимулирования сбыта.

$$K_T = K \div C,$$

где  $K_T$  – критерий качества товара;

$K$  – относительный показатель конкурентоспособности товара;

$C$  – относительный показатель цены товара.

Оценка конкурентоспособности предприятия *комплексными методами* основана на выявлении текущей и потенциальной конкурентоспособности (так называемого «конкурентного потенциала») хозяйствующего субъекта. Текущее значение конкурентоспособности предприятия базируется на оценке конкурентоспособности продукции, а значение потенциальной конкуренции основывается на использовании метода эффективной конкуренции.

Положительным аспектом использования комплексных методов оценки конкурентоспособности является возможность осуществления оценки как достигнутого уровня конкурентоспособности предприятия, так и построения прогнозных значений на перспективу.

*Динамические методы* оценки конкурентоспособности предприятия предполагают анализ основных показателей предприятия за определенный период его хозяйственной деятельности. В качестве ключевых показателей рассматриваются: изменение операционной эффективности, отклонение стратегического позиционирования, а также изменение финансового состояния (платежеспособность, ликвидность) (рис. 37).

В качестве преимуществ данной методологии можно отметить:

- существенный охват ключевых характеристик коммерческой деятельности предприятия;
- исключение дублирования оценочных параметров;
- наличие четко выраженной математической взаимосвязи между установленными оценочными параметрами, что позволяет выявлять и анализировать зависимость оцениваемого показателя конкурентоспособности от исходных параметров в динамике;
- возможность построения прогнозных значений уровня конкурентоспособности предприятия;
- позволяет оценивать конкурентоспособность предприятия независимо от размеров и отраслевой принадлежности.

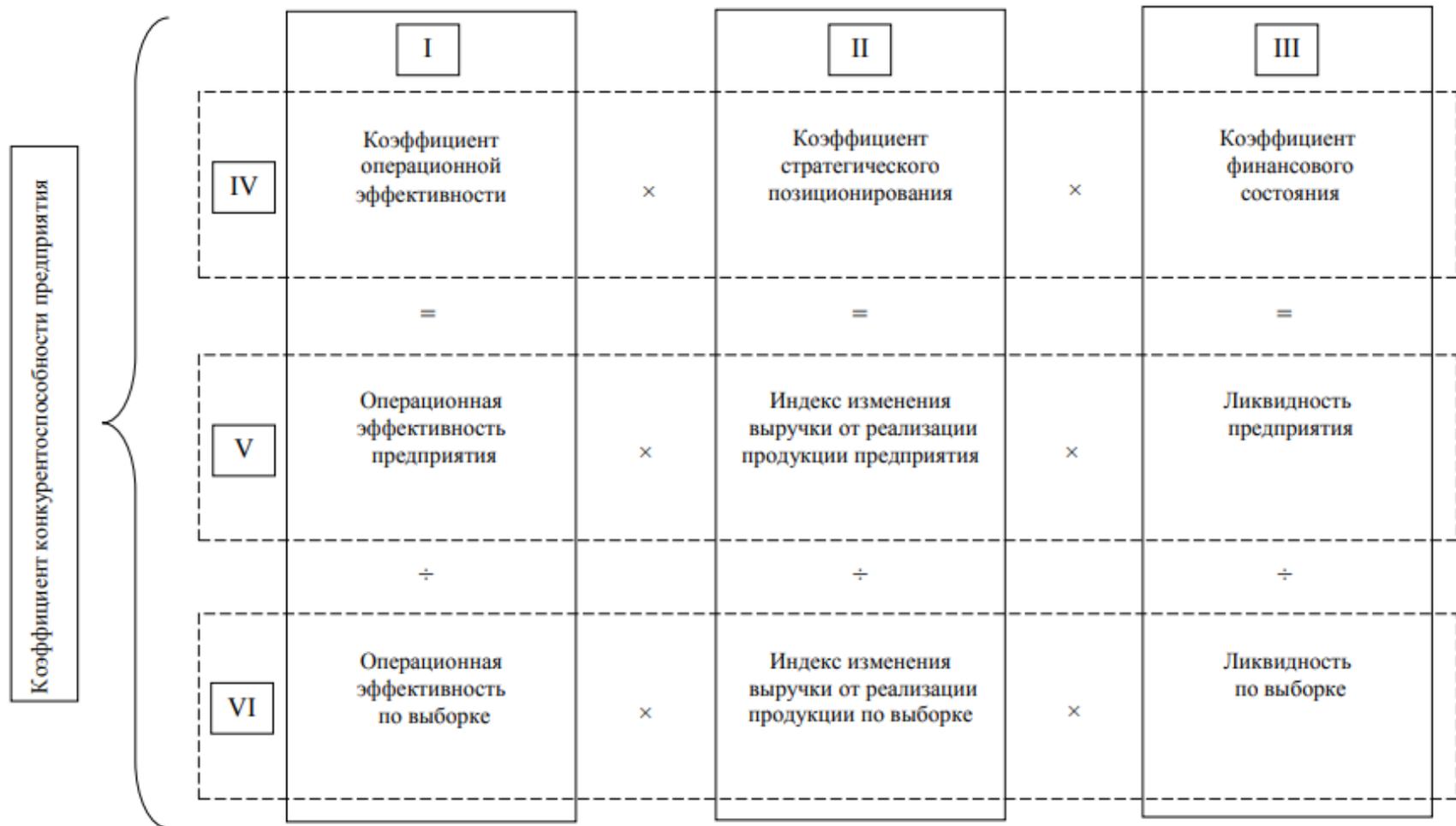


Рис. 37. Основные этапы оценки уровня конкурентоспособности предприятия динамическим методом

*Метод оценивания конкурентоспособности на основе рейтинговой системы* предусматривает выделение ряда наиболее важных показателей деятельности предприятия. Следующий шаг предполагает проведение оценки данных показателей по установленной бальной шкале. При этом, оценки осуществляются как в отношении собственной организации, так и в отношении конкурентов. При необходимости можно ввести уровень значимости показателей (рис. 38).

Если в совокупности фирма получила максимальную оценку, то ее можно считать лидером на рынке.

Показатели	Фирма 1	Фирма 2	Фирма 3
Качество товаров	4	5	5
Цена товаров	5	4	4
Количество ассортиментный групп	2	3	4
Финансовое положение	4	5	5
Известность товарной марки	3	4	5
Местоположение	4	5	4
Итоговая оценка	22	26	27

*Рис. 38. Рейтинговый подход к оценке конкурентоспособности предприятия*

В качестве преимуществ данного метода можно отметить простоту и универсальность подхода. Недостатком является субъективность оценки показателей.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем сущность конкурентного анализа рынка?
2. Что собой представляет конкурентная разведка?
3. Каковы направления анализа конкуренции на рынке?
4. Факторы, определяющие конкурентное поведения предприятия?
5. Методы оценки конкурентоспособности предприятия?

## Глава 4. АНАЛИЗ ТОВАРОВ И ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

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>20</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 индивидуализация и многофункциональность товара, "критическая масса" товара (необходимый набор технических новшеств, с которыми у потребителей ассоциируется представление о высококачественном товаре), технологический комплекс дополнительных услуг, позволяющих потребителю использовать купленный товар с максималь-

---

<sup>20</sup> Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.

ными удобствами в любых условиях, удобно хранить и обслуживать товар и т.п.»<sup>21</sup>.

Для представления товара с позиции маркетинга, можно использовать трехуровневую модель товара Ф. Котлера (рис. 39).



Рис. 39. Трёхуровневая 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, торговая марка. Третий уровень – это товар с подкреплением или расширением, охватывающий послепродажное обслуживание, предоставле-

---

<sup>21</sup> Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016,— 236 с.

ние гарантий, доставку и другие дополнительные услуги, которые способствуют удобству использования товара, сохранению его потребительских свойств»<sup>22</sup>.

Система классификации подразумевает разделение товаров на следующие группы:

1. по конечному потребителю:

- потребительские товары,
- товары производственного назначения

2. по видам товаров:

- продукты,
- услуги,
- составные и запасные части,
- интеллектуальная собственность.

3. по степени износа:

- долговечные (срок использования более 10 лет),
- полудолговечные (срок использования менее 10 лет),
- быстроизнашивающиеся (срок использования до 1 года).

В целом, классификационные признаки помогают структурировать и организовать информацию о товарах, что позволяет более эффективно осуществлять их анализ и оценку.

В таблице 1 представлена обособленная классификация потребительских товаров.

На основе маркетингового анализа и оценки перспектив развития рынка, предприятие получает необходимую информацию для разработки управленческих решений, направленных на планирование ассортимента.

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

---

<sup>22</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.

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.

Для анализа номенклатуры и ассортимента используют следующие параметры (рис. 40):



Рис. 40. Параметры анализа товарной продукции

### *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 маркетинговых действий, направленных на улучшение предлагаемых товаров или создание нового товарного предложения<sup>23</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 41 и 42 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>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Ляско В.И. Стратегическое планирование развития предприятия: Учебное пособие для вузов / В.И. Ляско. – М.: Издательство «Экзамент», 2005. – 288 с.

<sup>24</sup> Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016,— 236 с.

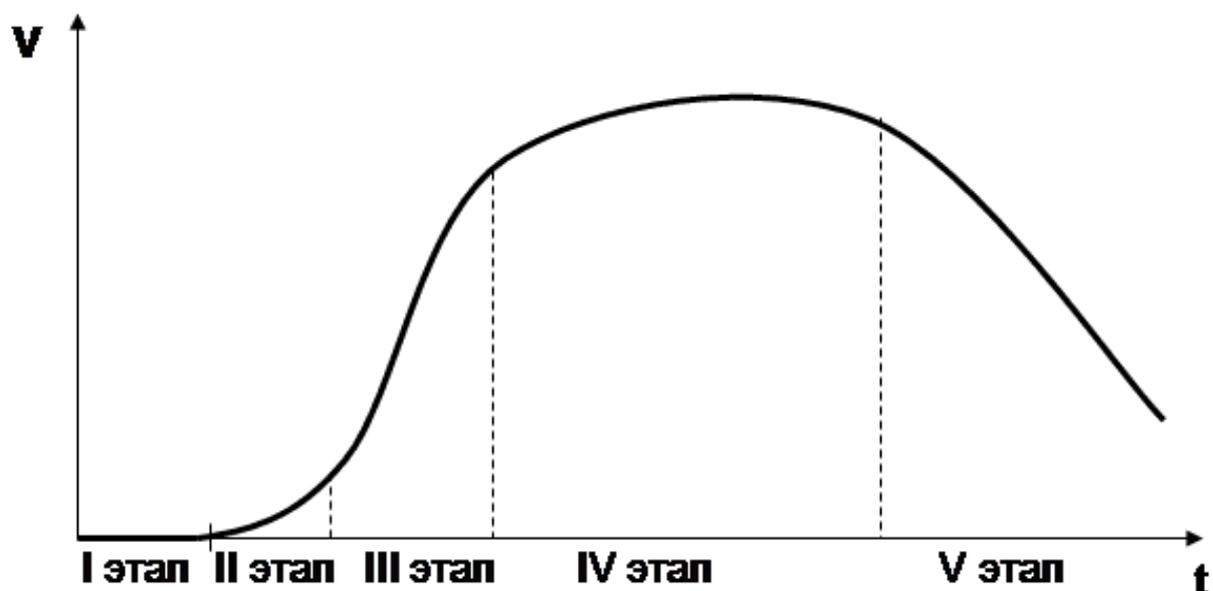


Рис. 41. Традиционная кривая жизненного цикла товара: I этап – разработка товара, II этап – выведение товара на рынок, III этап – рост, IV этап – зрелость, V этап – спад

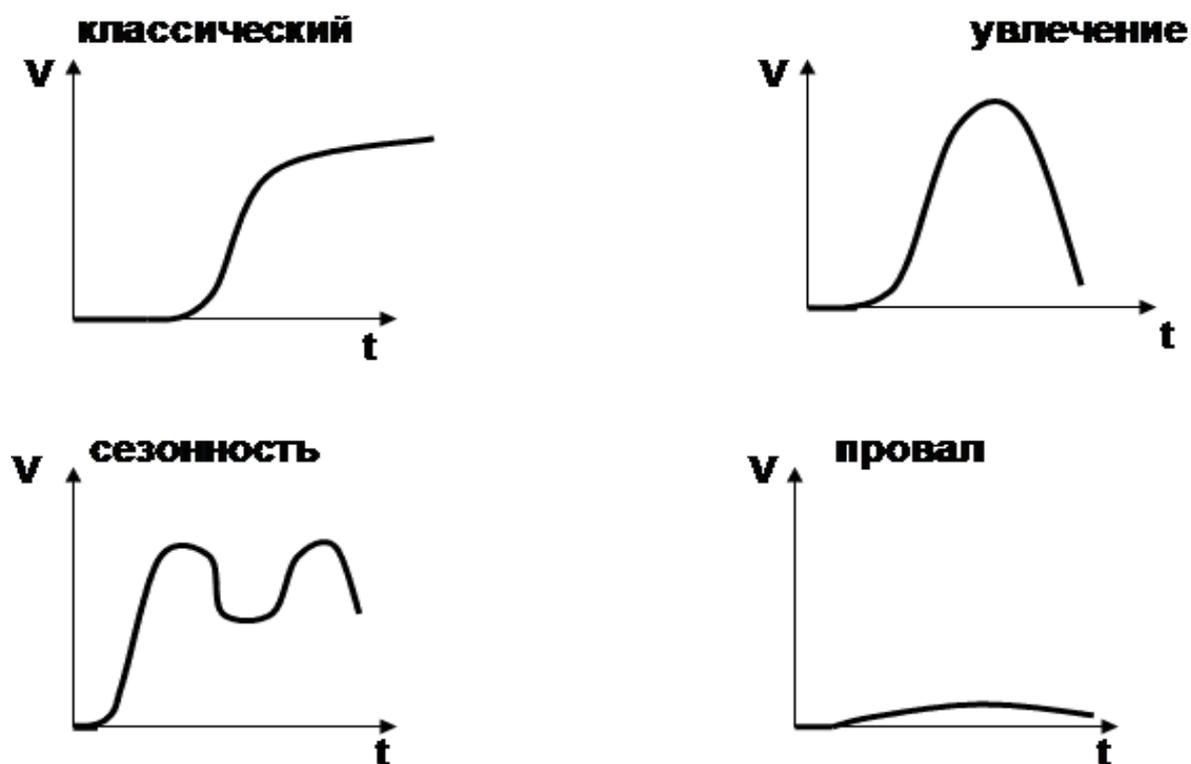


Рис. 42. Разновидности кривой жизненного цикла товара

Таблица 2

## Основные характеристики этапов ЖЦТ

<b>показатели</b>	<b>внедрение</b>	<b>рост</b>	<b>зрелость</b>	<b>спад</b>
<b>объем продаж</b>	рост	быстрый рост	стабильность	сокращение
<b>прибыль</b>	самая низкая	высокая	самая высокая	падающая
<b>цена</b>	зависит от стратегии фирмы	снижается по сравнению с внедрением	снижается по сравнению с ростом	очень низкая
<b>товарный ассортимент</b>	одна базовая модель	растущее число разновидностей	полная ассортиментная группа	отдельные товары
<b>покупатели</b>	новаторы	Ранние последователи	позднее большинство	консерваторы
<b>конкуренция</b>	незначительная	возрастающая	острая	незначительная
<b>затраты на маркетинг</b>	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 спада.* 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 других 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 определенные товарные стратегии (рис. 43).

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



Рис. 43. Товарные стратегии

*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>25</sup>: товары мировой новизны, товары новые для фирмы, расширение имеющейся гаммы товаров, обновленные товары, изменение позиционирования товара, сокращение издержек (производственная инновация).

Процесс разработки нового товара состоит из последовательности реализации этапов (рис. 44).

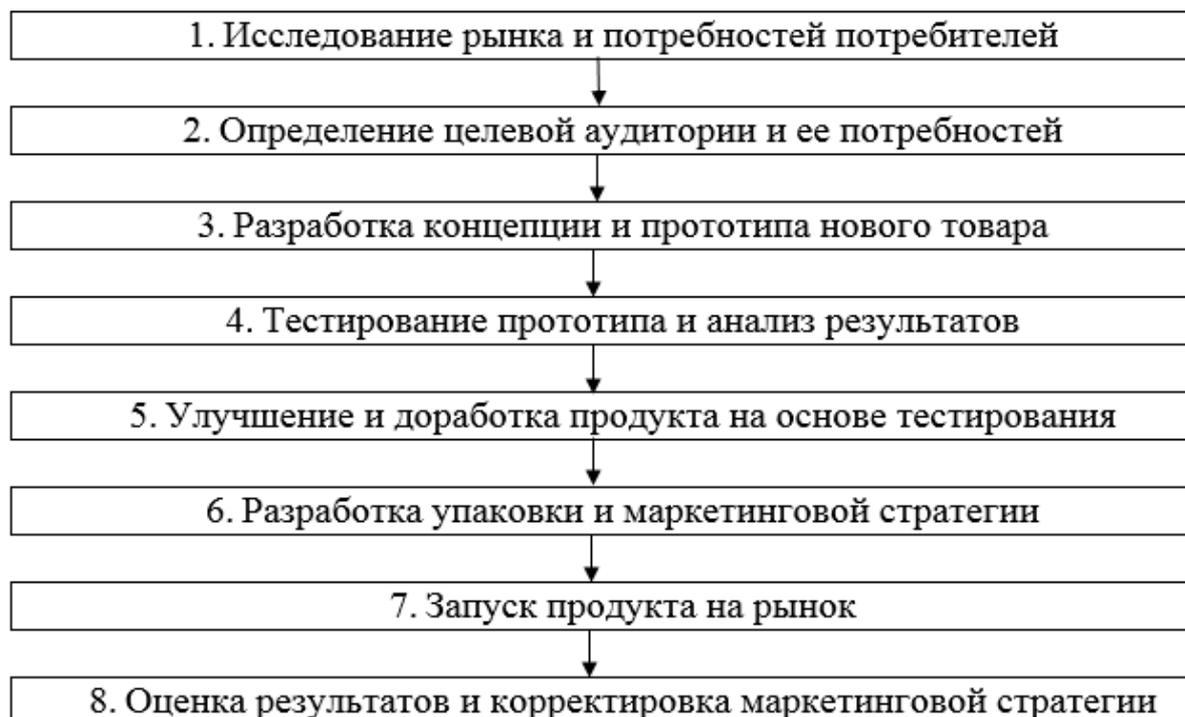


Рис. 44. Этапы разработки нового товара

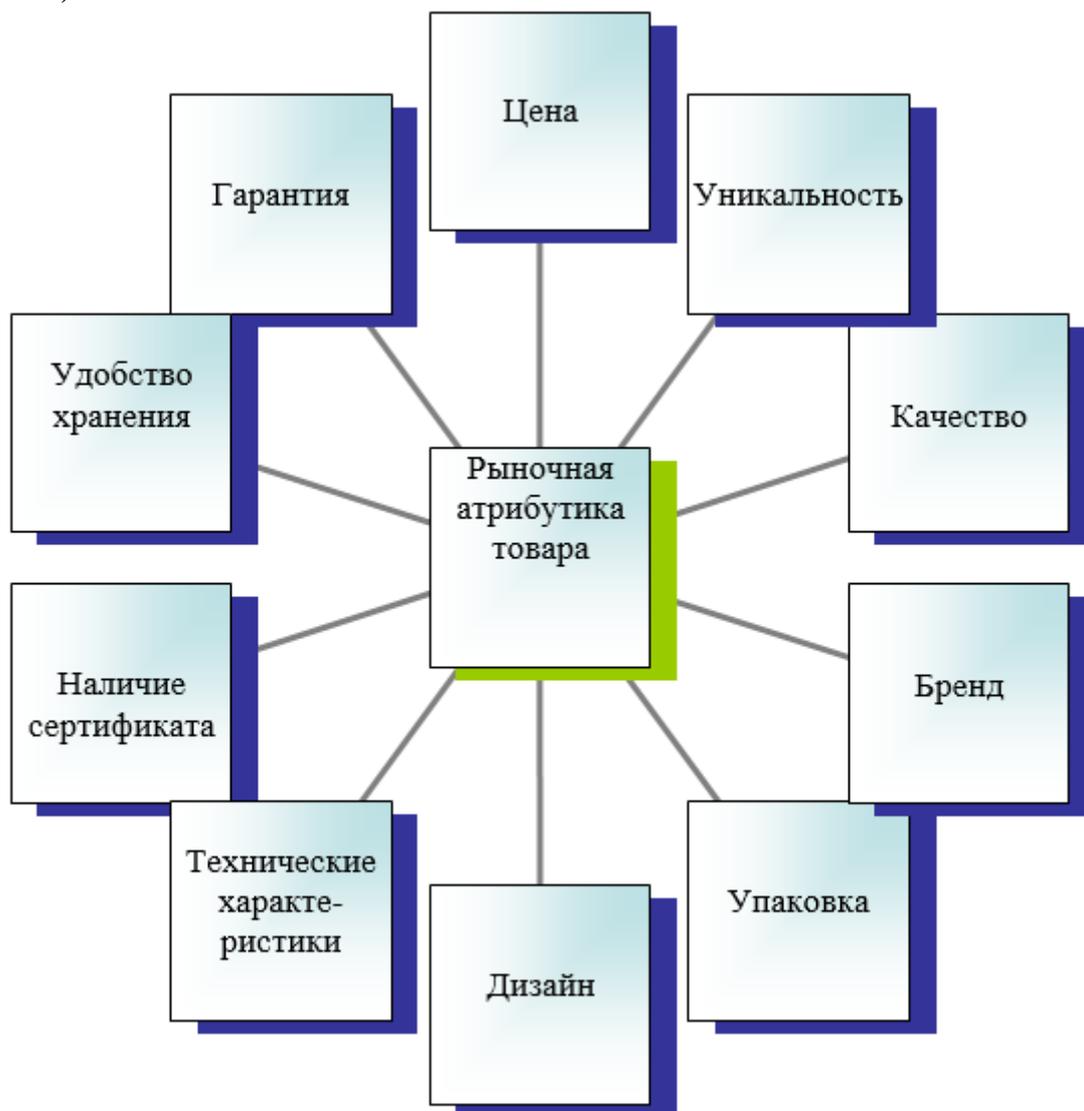
---

<sup>25</sup> Умавов Ю.Д. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. — М. : КНОРУС, 2016,— 236 с.

### *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 (рис. 45):



*Рис. 45. Рыночная атрибутика товара*

*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 мо-

жет 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.

- Невозможность предварительной оценки услуги. Клиенты могут оценить качество услуги только после того как она была оказана.

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 услуги, 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 каче-

ство, 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 чувствовать 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 5. АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ 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>26</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. 46).

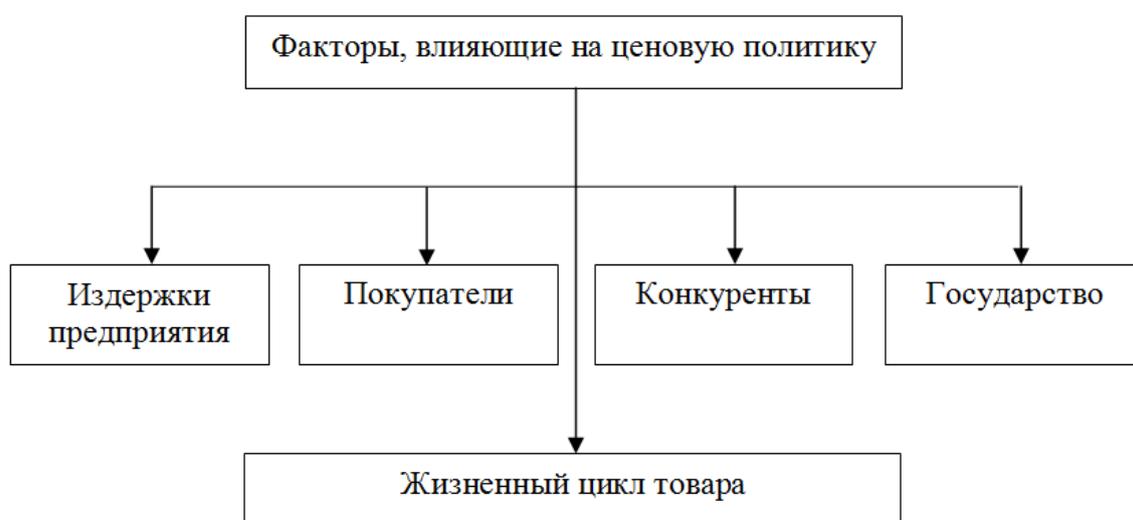


Рис. 46. Факторы, влияющие на ценовую политику предприятия

### *Издержки предприятия*

Издержки представляют собой совокупность затрат, которые осуществляет предприятие в рамках своей производственной и сбы-

---

<sup>26</sup> Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. - 3-е изд. испр. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 330 с.

товой 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).

$$\mathcal{E} = \Delta C / \Delta Ц$$

где  $\mathcal{E}$  – показатель эластичности спроса;

$\Delta C$  – показатель изменения спроса;

$\Delta Ц$  – показатель изменения цены.

Ценовая эластичность показывает на сколько изменится спрос на товар при изменении цены на него на 1%.

Состояние ценовой эластичности может характеризоваться следующим образом:

- $\varepsilon > 1$ , спрос эластичный. 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
- $\varepsilon < 1$ , спрос не эластичным. При повышении цен доход и прибыль возрастают, а при снижении цен снижаются.
- $\varepsilon = 1$ , спрос унитарный. Спрос возрастает ровно на столько, на сколько снижаются цены.

Характеристика эластичности также будет зависеть от таких критериев как:

- доступность замены товара;
- важность потребности в товаре.

Если для покупателя доступны замены какого-то товара, то спрос эластичный. Не эластичный спрос будет в том случае если товар ничем заменить (соль), либо 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 реакцию. 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>27</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>28</sup>.

### *Государство*

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

---

<sup>27</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>28</sup> Ценовая политика: понятие и стратегии [электронный источник] <https://www.kom-dir.ru/article/2129-tsenovaya-politika> (Дата обращения 06.04.2023)

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 государственные 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>29</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. 47). 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>30</sup>.

---

<sup>29</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>30</sup> Жизненный цикл товара [электронный источник] <https://ardma.net/marketing/zhiznenny-tsikl-tovara/> (Дата обращения 06.04.2023)

## Жизненный цикл товара

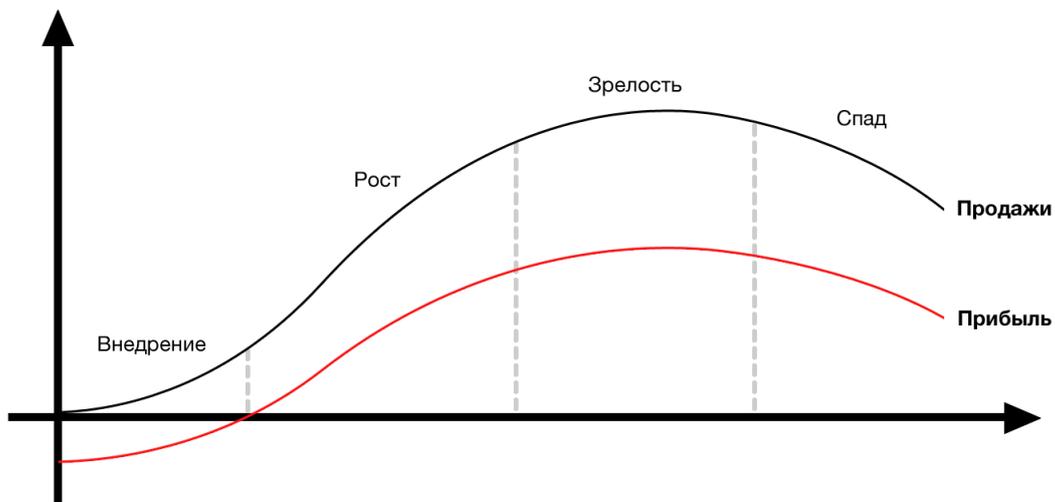


Рис. 47. Фазы жизненного цикла товара

*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*

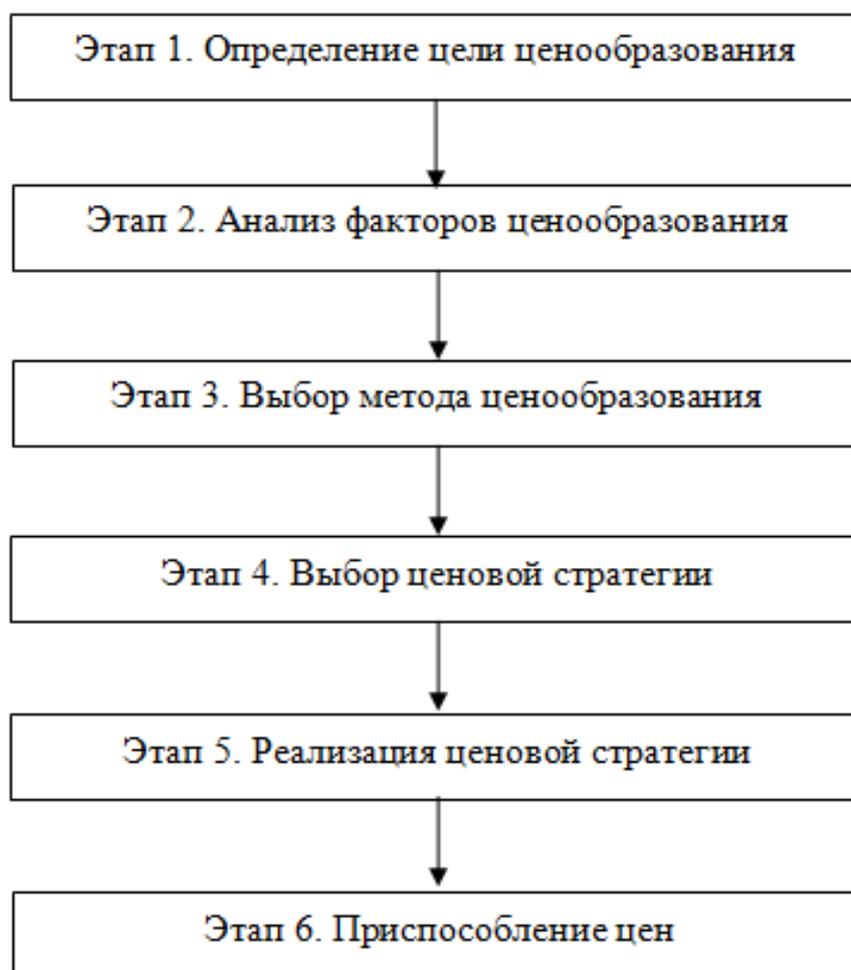
**Уровень продаж и прибыль предприятия.** В связи с «устареванием» уникальности товара для клиента происходит сокращение покупок основной массой потребителей, при этом прибыль также резко сокращается.

**Уровень конкуренции на рынке.** К данному этапу многие небольшие компании отказываются 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. 48):



*Рис. 48. 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>31</sup>.

В качестве базовых целей ценообразования можно выделить (рис. 49).

---

<sup>31</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. 49. 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. 50)<sup>32</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>32</sup> Методы ценообразования [электронный источник] <https://www.unisender.com/ru/glossary/cto-takoe-metody-cenoobrazovanie/> (Дата обращения 06.04.2023)



Рис. 50. 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.

### *Анализ состояния и взаимодействия цен*

Ряд авторов предлагают считать цену как «сложную систему, выступающую составным элементом коммерческой деятельности. При этом, анализ цен требует диалектического единства анализа цен в статике и динамике, сочетания синтетического и аналитического подхода к изучению состояния, взаимосвязей и поведения цен, включает показатели разного уровня и направлений использования»<sup>33</sup>. Это находит отражение в комплексной системе показателей анализа цен и ценообразования. В общем виде она включает (рис. 51):

---

<sup>33</sup> Косинова, Е. А. Ценообразование: теория и практика : учебное пособие / Е. А. Косинова, Е. Н. Белкина, А. Я. Казарова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет (СтГАУ), 2012. – 160 с.

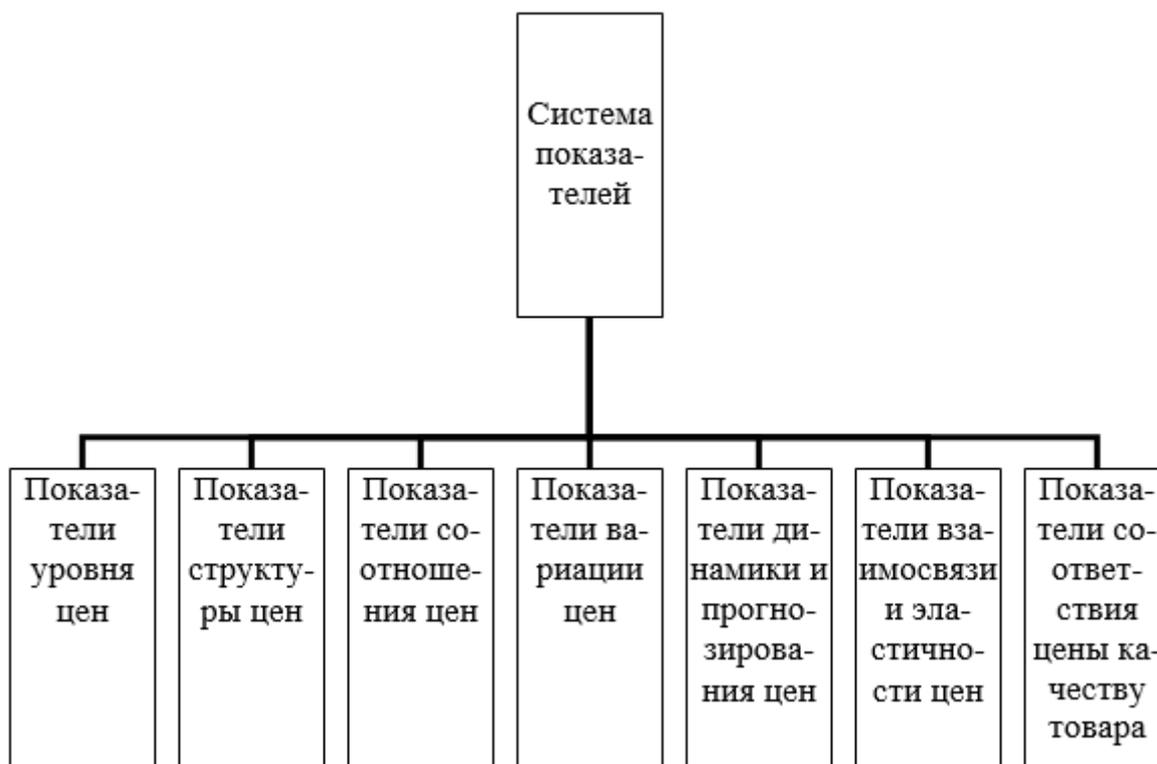


Рис. 51. Комплексная система показателей анализа цен

Первый этап статистического анализа цен - это характеристика состояния цен и их взаимодействия, включающая в себя изучение уровня, структуры, соотношения и эластичности цен.

#### *Изучение уровня цен*

Анализ цен чаще всего начинается с их группировки. Основанием группировки могут быть характеристики товаров (потребительское назначение, вид сырья, взаимозаменяемость), регионов (уровень жизни и занятости населения, демографические признаки), покупателей (уровень дохода, социальные признаки, покупательское поведение), магазинов (оборот, тип организации, собственности, расположение), уровень и темп роста самих цен. Перспективным группировочным методом является метод кластерного анализа, позволяющий определить группы магазинов, рынков, регионов, однотипных по уровням цен нескольких основных видов товаров.

Продавец, владеющий товарами широких ассортиментных групп, имеющий региональные филиалы фирмы, должен знать и использовать при принятии маркетинговых решений показатель уровня цены. Различают индивидуальный (номинальная цена товарной единицы) и средний уровень цен, который осредняет цены множества

индивидуальных актов купли-продажи, сглаживает возможные колебания цен и проявляется как средняя величина, тенденция, отражающая определенную закономерность ценообразования.

Средняя цена является обобщенной характеристикой для:

1) цен совокупности однородных товарных единиц (товарной группы), например, мяса, включая все его виды (но не имеет смысла расчет средней цены разнотипной, невзаимозаменяемой обуви);

2) цен, варьирующих во времени (например, среднегодовая цена товара);

3) территориальных цен одного товара;

4) цен товара по совокупности магазинов, фирм.

Это дает возможность маркетологам сравнивать собственные цены с уровнем цен местных и региональных конкурентов, средними ценами на товары такого класса по отрасли, по региону, стране.

Выбор формулы для расчета средней цены зависит от имеющейся информации. Если предполагается, что части совокупности примерно равны или фактор весомости каждой цены по определенной причине игнорируется, то расчет средней цены осуществляется по формуле простой средней арифметической:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n}$$

Если известен объем продажи в натуральном выражении или в стоимостных единицах, то используются формулы соответственно средней арифметической или средней гармонической взвешенной:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n q_i} \quad \bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i q_i}{\sum_{i=1}^n \frac{p_i q_i}{p_i}}$$

где  $p_i$  - цена  $i$ -й разновидности товара (или  $i$ -го региона, или сложившейся на  $i$ -ю дату);

$q_i$  - количество  $i$ -вида товара;  $n$  - число видов товара.

При определении средней по территориям цены допускается использование в качестве весов показателя численности населения ( $S_i$ ) или числа семей для товаров семейного пользования, т.к. количество продаж, как правило, прямо пропорционально числу потребителей товара :

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n p_i S_i}{\sum_{i=1}^n S_i}$$

Если в отсутствие других данных известно число дней торговли ( $t_i$ ) по старой и новой цене, то расчет осуществляется по средней гармонической:

$$\bar{p} = \frac{\sum_{i=1}^n t_i}{\sum_{i=1}^n \frac{t_i}{p_i}}$$

т.к. рост цены снижает на некоторое время обороты по продаже товара и использование средней арифметической в данном случае преувеличит роль высокой цены в формировании средней. В данном случае время выступает в качестве весов средней: предполагается, что за более длительный период больше продается товаров.

Использование в приведенных выше формулах вместо абсолютных весов их пропорций, удельных весов приводит к аналогичному результату, может упростить расчеты, позволяет при отсутствии точных весов заменять их на оценочные (экспертные), приблизительные. Например, при резком изменении цены и наличии сведений только о динамике продаж (например, в августе продано в 10 раз больше, чем в июле), взвешивание осуществляется по временной структуре продаж (вес июльской цены 1, августовской -10).

Специалист по ценам должен иметь возможность сопоставить их с доходами, покупательной способностью разных слоев населения конкретной местности, чтобы предвидеть перспективы коммерческой деятельности фирмы на этом рынке, создать условия для стабильного успеха и дальнейшего расширения своего влияния. Дифференциация уровня цен осуществляется через расчет относительной величины, выражающей покупательную способность денежного дохода потребителей: отношение цены товара (товарной группы ( $p$ ), стоимости потребительской корзины ( $pq$ )) к среднему денежному доходу населения ( $d$ ) (всего, социальных, региональных групп):  $p/d$  или  $pq/d$ . Такой показатель позволяет осуществлять международные сравнения. Одно-го примера достаточно, чтобы доказать необходимость такого показа-

теля: на среднюю зарплату декабря 1991г.можно было купить 2 цветных телевизора или один холодильник, а в декабре 1992 один из товаров - на 6 зарплат.

### *Изучение структуры цены*

В свободной цене, а отчасти и в регулируемой, структурные элементы и их пропорции складываются под воздействием комплекса конъюнктурных факторов, подчиняются рыночным закономерностям, одновременно оказывая регулирующее воздействие на коммерческую политику. Это определяет основные задачи статистики при изучении структуры цены:

1) изучение долевой структуры цены в статике и динамике (позволяет оценить долю прибыли, разных видов издержек, налогов в продажной цене товара, сравнить их с аналогичными показателями отрасли, других товаров своего портфеля, вскрыть возможности экономии, резервов, структурного перераспределения деятельности);

2) выявление связи структурных элементов;

3) определение влияния элементов цены, условий производства и реализации на конечную цену и прибыльность коммерческой деятельности.

Изучению структуры цен предшествует:

а) группировка товаров по потребительскому назначению и другим признакам,

б) выявление взаимозаменяемых и дополняющих товаров, одинаковых товаров различного качества, отличающихся по потребительским параметрам.

Затем на основе выборочных или сплошных обследований товарных групп выявляется характерная структура цен:

$$d=p/P, \text{ где}$$

$d$  - удельный вес каждого элемента;

$p$  – цена элемента;

$P$  – комплексная цена.

• сопоставимые показатели соотношения структурных элементов (например, цены закупки- $p_1$  и цены продажи- $p_2$ , оптовой и розничной цены, себестоимости и розничной цены и т.п.) в разрезе отдельных  $j$ -магазинов, регионов и в среднем по всем рынкам (в по-

следнем случае допустимы экспертные оценки и косвенные характеристики):

$$dj = p1 / p2.$$

При анализе структуры двух товаров (А, Б) строится цепочка соотношений (Н - налоги, П - прибыль)

$$\frac{P_{розн}^A}{P_{розн}^B} \rightarrow \frac{P_{опт}^A}{P_{опт}^B} \rightarrow \frac{\Pi^A}{\Pi^B} \rightarrow \frac{H^A}{H^B}$$

и соотношений долей

$$\left( \frac{P_{опт}^A}{P_{розн}^A} : \frac{P_{опт}^B}{P_{розн}^B} \right) \rightarrow \left( \frac{H^A}{P_{розн}^A} : \frac{H^B}{P_{розн}^B} \right) \rightarrow \left( \frac{\Pi^A}{P_{розн}^A} : \frac{\Pi^B}{P_{розн}^B} \right)$$

#### *Анализ соотношения цен*

Важной задачей анализа цен в условиях рынка является выявление и моделирование связей и соотношений между отдельными видами цен, при изучении которых за основу берутся укрупненные и устойчивые показатели, что позволяет охарактеризовать наиболее существенные ценовые пропорции, освобождает показатель от случайных колебаний и упрощает расчет.

Подход к анализу соотношений и взаимозависимости цен товаров определяется их различной взаимообусловленностью:

- а) уровень цен одних товаров выражается через размер других (их составляющих товаров);
- б) цены взаимозаменяемых товаров зависимы;
- в) цены основных и дополняющих товаров связаны;
- г) в основе потребления населения и цен на значительную часть товаров лежит комплекс базовых товаров (товары первой необходимости, сырье);
- д) существуют эталонные соотношения цен (средние по отрасли, соотношения цен у конкурента, в экономически развитой стране, на другом субрынке, соотношения себестоимости товаров);
- е) изменение цен на некоторые товары влечет за собой неустойчивость или изменение других цен.

#### *Анализ вариации цен*

Проанализировав состояние и взаимодействие цен с маркетинговой средой, необходимо установить степень их устойчивости с помощью показателей вариации, характеризующих вероятность откло-

нения уровня фактических цен от устойчивого уровня - показателя средней цены или тенденции - под влиянием колебаний спроса и предложения, различий в качестве товаров и технологии продажи, покупательной способности отдельных социальных слоев, меняющихся конкурентных возможностей, региональных особенностей, а также массы случайных факторов.

Чем сбалансированнее рынок, тем стабильней размах колебаний цен и устойчивее средний уровень цены. Изучение степени и закономерностей колеблемости цен необходимо для оценки состояния рынка и осуществления ценового маркетинга, уточнения методики и расчета ошибки выборки.

Статистический анализ вариации цен проводится по различным направлениям:

1) анализ вариации в экономическом пространстве, включающий:

- оценку ценовой однородности товарной группы;
- изучение колеблемости цен по регионам, разным типам поселений (город и село, крупные и небольшие города, районы крупного города);
- изучение вариации цен покупки различными социальными и доходными группами населения;
- различия цен одноименных товаров, реализуемых на различных субрынках (государственном, частном, «черном» и др.), в разных по величине и типу организации торговли магазинах.

2) изучение вариации цен во времени: внутригодовую и циклическую (по стадиям экономических, товарных циклов, моды на товар).

Каждое направление изучения вариации имеет свою специфику в использовании статистических методов, зависящую от возможностей информационной базы, целей конкретного исследования, но вместе с тем все они опираются на основные статистические показатели и методы исследования колеблемости.

#### *Анализ динамики цен*

Анализ динамики цен - важный этап их исследования. Характеристика изменения цен позволяет решить ряд проблем макроуровня: показатели динамики цен используются при оценке инфляционных процессов, устойчивости и конъюнктуры рынка, индексации доходов,

дефлятировании стоимостных показателей, в сопоставлении различных субрынков, в оценке покупательной способности социальных групп населения и т.д.

Расчет показателей и моделирование динамики цен позволяет вовремя скорректировать политику цен на фирме: предотвратить опережающий по сравнению с общеотраслевым рост цен на фирменный товар, учесть фактический уровень инфляции в росте цен на собственные товары, чтобы сохранить стабильные доходы и не потерять имидж фирмы с относительно невысокими ценами.

Возможность на основе выявленной тенденции прогнозировать изменение цен в отрасли позволяет просчитать свои перспективы и при необходимости изменить курс.

### **Вопросы для самоконтроля**

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

## Глава 6. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ 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>34</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>35</sup>.

Любой продукт производят в целях получения прибыли, но чтоб ее получить, производителю необходимо доставить свой товар 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.

Функции каналов дистрибуции<sup>36</sup>:

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

---

<sup>34</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>35</sup> Дистрибуция (бизнес) [электронный источник] <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (Дата обращения 08.02.2023)

<sup>36</sup> Каналы дистрибуции: типы и факторы, определяющие выбор канала [электронный источник] <https://directsalez.ru/kanal-yi-distributsii/> (Дата обращения 08.02.2023)

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>37</sup>.

1. Канал прямой дистрибуции или канал нулевого уровня.

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

---

<sup>37</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.

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 продажи 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 дистрибуторской 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 дистрибуторскую цепочку.

Целью анализа сбытовой политики предприятия является определение наиболее оптимальных направлений и инструментов, обеспе-

чивающих повышение эффективности процесса продаж продукции или оказания услуг.

В качестве методологии анализа сбыта предлагается использовать:

- Систему КРІ (Key Performance Indicators) показателей в оценке работы маркетологов и менеджеров по продажам предприятия;
- АВС-анализ реализации продукции, в рамках которого классифицируется весь ассортимент продавца по степени доходности, а также выделяются продукты по степени значимости, на основе определения доли каждого товара в общем объёме продаж;
- SWOT-анализ, в рамках которого необходимо определить преимущества и недостатки реализации процесса продаж продукции, а также выявить потенциальные возможности и угрозы со стороны конкурентов и других участников рыночного процесса;
- XYZ-анализ или анализ равномерности спроса. Направлением для проведения данного вида анализа является определение степени равномерности распределения спроса со стороны действующих клиентов на предлагаемую продукцию;
- Факторный анализ продаж;
- Анализ клиентской базы;
- Матричный анализ. BCG. Помогает рассчитать долю товара на рынке, темпы роста рынка для товара и объём продаж.

Простейшая **система КРІ показателей** для отдела продаж может включать:

1. *Объём выручки от реализации.* Показывает суммарную величину продаж всех товаров предприятия за определенный период времени. Рост данного показателя по сравнению с плановым значением показывает эффективность деятельности сотрудников отдела.
2. *Величина среднего чека.* Представляет собой средний Размер реализации продукции одному клиенту. Активное стимулирование клиента может привести к повышению объемов его покупок.

3. *Размер конверсии.* Показывает, сколько человек из всех обратившихся совершили покупку или другое целевое действие.
4. *Время цикла продаж.* Измеряет среднее время, прошедшее от момента первого контакта с клиентом до заключения сделки.
5. *Число новых клиентов.*

Выбор КРІ показателей зависит от сферы деятельности компании, осуществления бизнес-процессов внутри отдела продаж, выполняемых обязанностей менеджеров и других факторов.

Как уже было отражено, АВС-анализ товарного ассортимента является способом классификации продукции по степени их влияния на прибыль компании, с последующей корректировкой выпускаемого ассортимента.

В рамках **АВС-анализа** все товары разделяются на три группы: группа А – представляющие наибольший интерес (эти товары составляют 20 % от общего ассортимента и обеспечивают 80 % продаж), группа В - промежуточные позиции (составляют 30 % ассортимента и делают 15 % продаж), группа С - наименее ценные товары (эти товары составляют 50–60 % ассортимента и дают 5 % продаж).

Соответственно, товары группы А продавать выгодно и на их реализации стоит сконцентрироваться, а товары из группы С приносят минимум прибыли — их количество можно смело уменьшать или вовсе выводить из ассортимента.

**XYZ-анализ** - это способ исследования товарного ассортимента на основе данных о прибыли от продажи каждого конкретного товара и стабильности спроса на него. На основании рассчитанного значения коэффициента вариации, товары делятся на три группы: в группе X (коэффициент вариации меньше 10%) представлена продукция, характеризующаяся стабильностью продаж; в группе Y (значение коэффициента вариации варьируется от 10% до 25%) представлена продукция, которую можно определить как условно-стабильные продажи; группа Z (значение коэффициента вариации более 25%) представлена товарами крайне нестабильные в продажах или только вышедшие на рынок.

**Факторный анализ продаж** - это метод исследования, который направлен на выявление ключевых факторов маркетинговой среды и внутренних процессов предприятия, определяющих доход компании.

Этапы факторного анализа:

1. сравнение фактических показателей за текущий период с показателями за предыдущие отчётные периоды либо с плановым значением;
2. оценка влияния на продажи факторов;
3. установка причинно-следственной связи между продажами и факторами.

В факторном анализе целесообразно использовать следующие данные:

- учет фактора количества:

$$\Delta П_{OC} = (OC_{ф} - OC_{пл}) * Ц_{пл}, \text{ где:}$$

$\Delta П_{OC}$  – изменение объема продаж;

$OC_{ф}$  - фактический объем реализации, ед.;

$OC_{пл}$  - плановый объем реализации, ед.;

$Ц_{пл}$  - плановая цена реализации единицы товара.

- учет фактора цены продукции:

$$\Delta П_{Ц} = (Ц_{ф} - Ц_{пл}) * OC_{ф}, \text{ где:}$$

$\Delta П_{Ц}$  – изменение объема продаж;

$Ц_{ф}$  - фактическая цена реализации единицы товара;

$Ц_{пл}$  - плановая цена реализации единицы товара;

$OC_{ф}$  - фактический объем реализации, ед.

- учет фактора себестоимости продукции:

$$\Delta П_{C} = (C_{ф} - C_{пл}) * OC_{ф}, \text{ где:}$$

$\Delta П_{C}$  – изменение объема продаж;

$C_{ф}$  - фактическая себестоимость производства единицы товара;

$C_{пл}$  - плановая себестоимость производства единицы товара;

$OC_{ф}$  - фактический объем реализации, ед.

- учет фактора торговой наценки:

$$\Delta\Pi_{ТН} = (ТН_{ф} - ТН_{пл}) * ОС_{ф}, \text{ где:}$$

$\Delta\Pi_{ТН}$  – изменение объема продаж;

$ТН_{ф}$  - фактическая торговая наценка на единицу товара;

$ТН_{пл}$  - плановая торговая наценка на единицу товара;

$ОС_{ф}$  - фактический объем реализации, ед.

**Матрица БКГ (BCG Matrix)** - это инструмент оценки рентабельности брендов, продуктовых линеек, направлений деятельности компании. Матрица разделена на четыре квадранта на основе анализа роста рынка и относительной доли рынка (рис. 52):

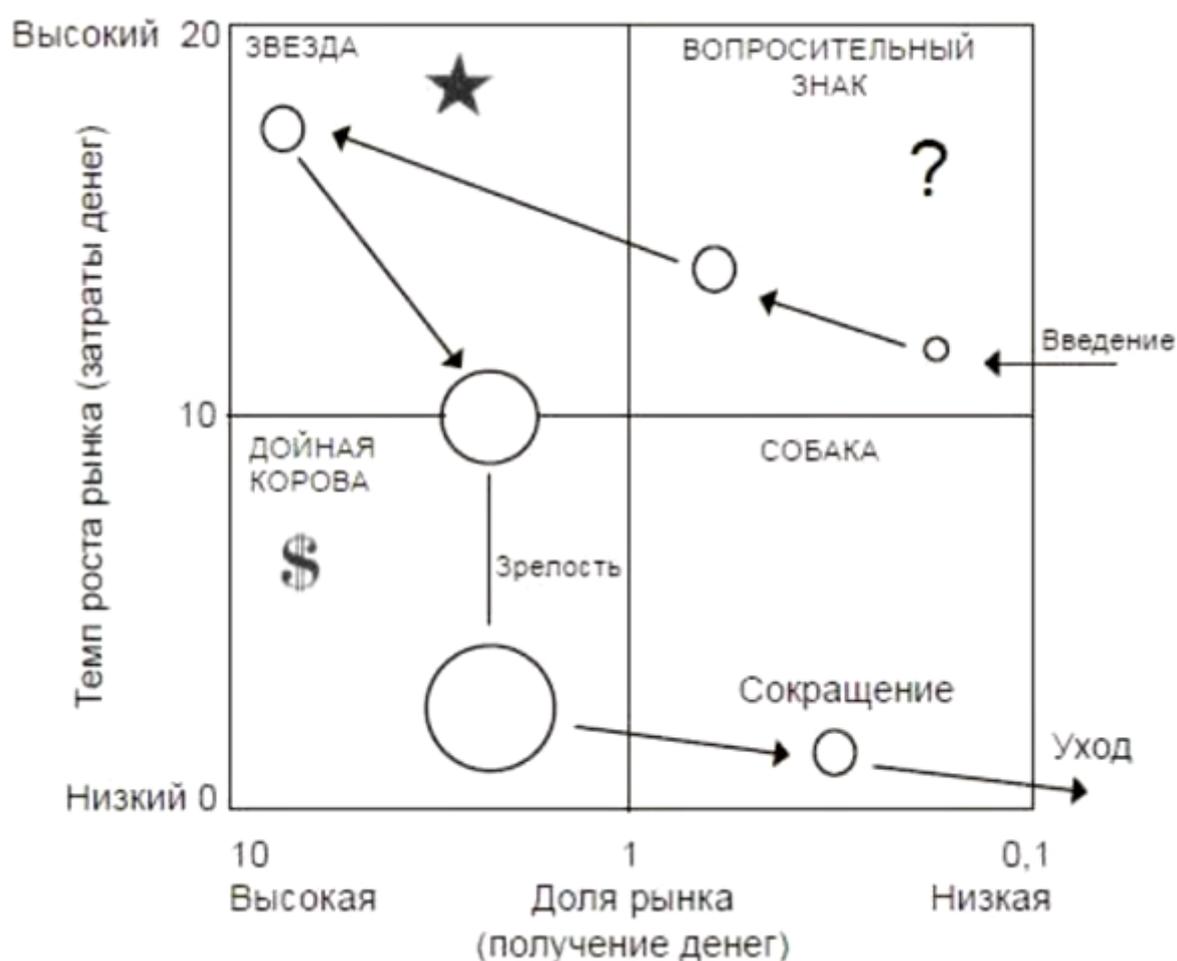


Рис. 52. Матрица БКГ товарного ассортимента

«Знак вопроса» - продукты на быстрорастущих рынках с низкой долей рынка;

«Звезда» - продукты на быстрорастущих рынках с высокой долей рынка;

«Дойная корова» - продукты на рынках с низкими темпами роста и высокой долей рынка;

«Собака» - продукты с низким ростом или долей рынка.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. В чем сущность сбытовой политики предприятия?
2. Какие каналы сбыта существуют?
3. Каковы целевые задачи анализа сбытовой политики предприятия?
4. Назовите инструменты анализа сбытовой политики предприятия.
5. Сущность ABC и XYZ – анализа ассортимента реализуемой продукции.
6. Факторный анализ продаж предприятия.
7. Направления движения товара в матрице БКГ.

## Глава 7. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Маркетинговые коммуникации* – представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте<sup>38</sup>.

Развитие коммуникативных процессов на предприятиях за последние годы предполагает их растущее многообразие (рис. 53).

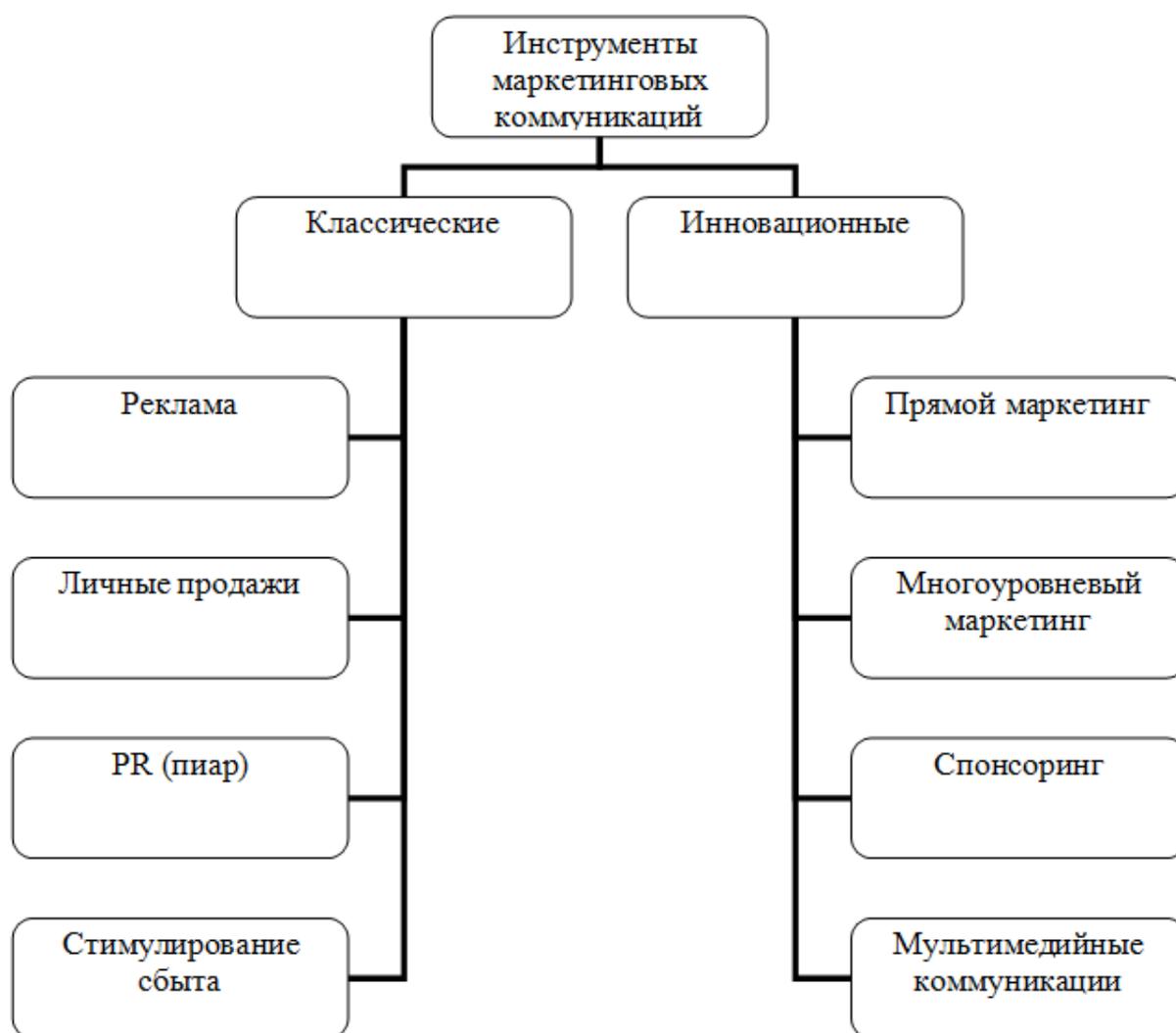


Рис. 53. Инструменты маркетинговых коммуникаций<sup>39</sup>.

<sup>38</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>39</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.

*Реклама* – это информация о товаре/услуге, распространяемая с помощью различных средств, для привлечения внимания потенциальных клиентов к объекту рекламирования.

*Личные продажи* можно охарактеризовать как: «продажа потребительских продуктов или услуг, осуществляемая вне стационарных точек розничной торговли. Продавцы, на постоянной основе реализующие продукцию методом прямых продаж, могут называться дистрибьюторами, представителями, или иначе»<sup>40</sup>.

*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>41</sup>.

*Стимулирования 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>42</sup>.

*Прямой маркетинг* рассматривается как: «вид маркетинговой коммуникации, в основе которого – прямая личная коммуникация с

---

<sup>40</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.

<sup>41</sup> Сэм Блэк. Паблик Рилейшнз. Что это такое? — М.: Новости, 1990. — 239 с. — ISBN 5-7020-0370-5.

<sup>42</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.

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>43</sup>.

*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>44</sup>.

Анализ результативности деятельности организации строится на изучении множества обстоятельств и факторов, в том числе и на оценке эффективности применения комплекса маркетинговых коммуникаций. Однако, в настоящее время не существует единого подхода к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.

Так, некоторые авторы предполагают, что эффективность маркетинговых коммуникаций напрямую зависит от объемов продажи товаров. При этом, данная зависимость не считается 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 яв-

---

<sup>43</sup> Дэн Кеннеди. Жёсткий директ-маркетинг = No B.S. Direct Marketing. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 175 с. — ISBN 978-5-9614-4733-0.

<sup>44</sup> «Multilevel Marketing». Encyclopedia of Small Business [электронный источник] <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-2687200391.html> (Дата обращения 06.04.2024)

ляться 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.

Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций идет по двум направлениям: *анализ торговой эффективности* (оценка изменения объема продаж товара до и после применения коммуникационного воздействия) и *анализ коммуникационной эффективности* (оценка изменения уровня узнаваемости товара, торговой марки и т.д.). При этом, необходимо 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.

В качестве инструментария анализа эффективности маркетинговых коммуникаций чаще всего используются маркетинговые исследования, построенные на проведении различных опросов целевой аудитории. Опросы реализуются через распространение интернет анкет, в ходе личного интервью в местах продаж, либо, при помощи телефонных опросов.

Как результат, организация получает количественную оценку отношения покупателей к воздействию маркетинговых коммуникаций (негативную, нейтральную, положительную). 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 рис. 54.

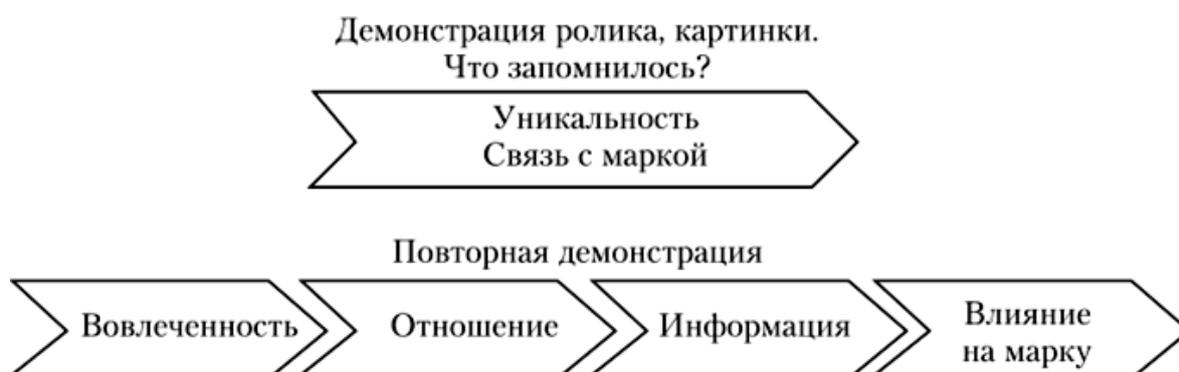


Рис. 54. Эффект воздействия рекламных сообщений

- 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.

Анализ эффективности маркетинговых коммуникаций также может проводиться по таким критериям как:

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

Известность может быть активной (без подсказки) и пассивной (с подсказкой).

При оценке эффективности маркетинговых коммуникаций составляют карту восприятия товаров (торговых марок) на рынке (рис. 55).

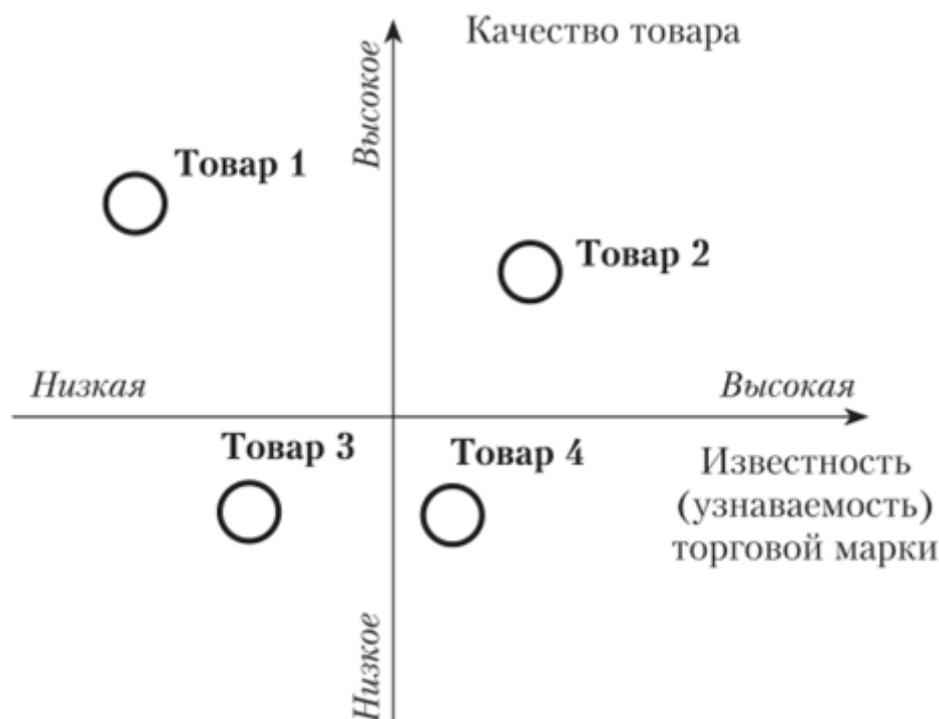


Рис. 55. Карта восприятия торговых марок на рынке

Одним из ключевых вопросов оценки эффективности маркетинговых коммуникаций является проблема соотношения затрат на их создание и продвижение, и отдачи от их использования. На рис. 56 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.

Например, для расчета эффективности рекламного воздействия используют следующую формулу:

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

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

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

$Ч_{p.v.}$  – количество рекламных воздействий;

$A_p$  – аудитория рекламы, чел.;

$P_p$  – рейтинг рекламы, баллы.



Рис. 56. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

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

$$N_T = N_{T.P.} + N_{T.З.} + N_{T.П.}$$

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

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

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;

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

$N_{T.П.}$  – 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 Р – 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.

## Глава 8. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

### *Анализ организационного построения службы маркетинга*

Маркетинговая деятельность требует организации особой службы на предприятии, основными функциями которой являются<sup>45</sup>:

- изучение состояния и особенностей развития рынка;
- изучение потребительского спроса;
- реализация товарной политики предприятия с учетом потребительских предпочтений и производственных возможностей;
- разработка мер по стимулированию сбыта;
- определение эффективных каналов сбыта продукции;
- осуществление процессов управления и контроля за маркетинговой деятельностью предприятия.

Существуют несколько вариантов системы организации службы маркетинга на предприятии:

1. функциональная;
2. товарная;
3. рыночная;
4. товарно-рыночная.

*Функциональная организация* маркетинга предусматривает выделение в отдельную группу каждую функциональную задачу (рис. 57).



Рис. 57. Функциональная организация службы маркетинга

---

<sup>45</sup> Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Управление маркетингом» /Владим. гос. ун-т ; сост. А. А. Марченко. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2010. – 48 с.

Функциональная организация (ФО) эффективна, если производственная и сбытовая деятельность фирмы постоянна и однообразна, но малоприспособлена для решения принципиально новых проблем, быстрой реакции на изменяющуюся рыночную ситуацию. Как правило, используют такое структурное построение небольшие фирмы, выпускающие одно или ограниченное наименование товаров и реализующие продукцию на малом рынке (сегменте рынка). Функциональную организацию также применяют крупные фирмы, производящие товары, уникальные по их техническим характеристикам. Анализ преимуществ и недостатков данной организационной структуры представлен на рис. 58.



*Рис. 58. Преимущества и недостатки функциональной организации маркетинга на предприятии*

*Товарная организация* (ТО) службы маркетинга ориентирована на обособление маркетинговой деятельности предприятия по отдельным товарам, товарным группам. При такой организации по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Товарная организация используется фирмами с широкой номенклатурой товаров и их реализацией на большом количестве однородных (одинаковых) рынков. Такое организационное построение наиболее эффективно в следующих случаях:

- а) требования к упаковке, сбыту, рекламе по каждому выпускаемому фирмой товару значительно отличаются друг от друга;
- б) объем сбыта по каждому товару достаточно большой, чтобы оправдать расходы на организацию службы маркетинга по данному товару.

Анализ преимуществ и недостатков данной организационной структуры представлен на рис. 59.



*Рис. 59. Преимущества и недостатки товарной организации маркетинга на предприятии*

Главный недостаток товарной организации, связанный с большим «набором» обязанностей, выполняемых одним сотрудником,

можно устранить, используя сочетание товарной и функциональной организации.

Товарно-функциональная организация службы маркетинга представляет собой сочетание функционального и товарного подходов: работники специализируются на выполнении отдельных функций по каждому товару и координируют свои действия.

Особенности товарно-функциональной организации показаны на рис. 60.



Рис. 60. Товарно-функциональная служба маркетинга

Рыночная организация (РО) службы маркетинга обуславливает разделение маркетинговой деятельности по отдельным рынкам (в том числе и географическим) или по отдельным сегментам рынка. Применение рыночной организации по географическим рынкам эффективно, если предприятие производит ограниченную номенклатуру товаров, но реализует их на достаточно большом количестве рынков, отличающихся друг от друга по условиям реализации (рис. 61). Поэтому в реальной маркетинговой практике часто используют рыночно-функциональную организацию, иногда ее называют регионально-

функциональная организация (рис. 62), либо ее разновидность, которой является сегментная организация.



Рис. 61 Преимущества и недостатки рыночной организации маркетинга на предприятии

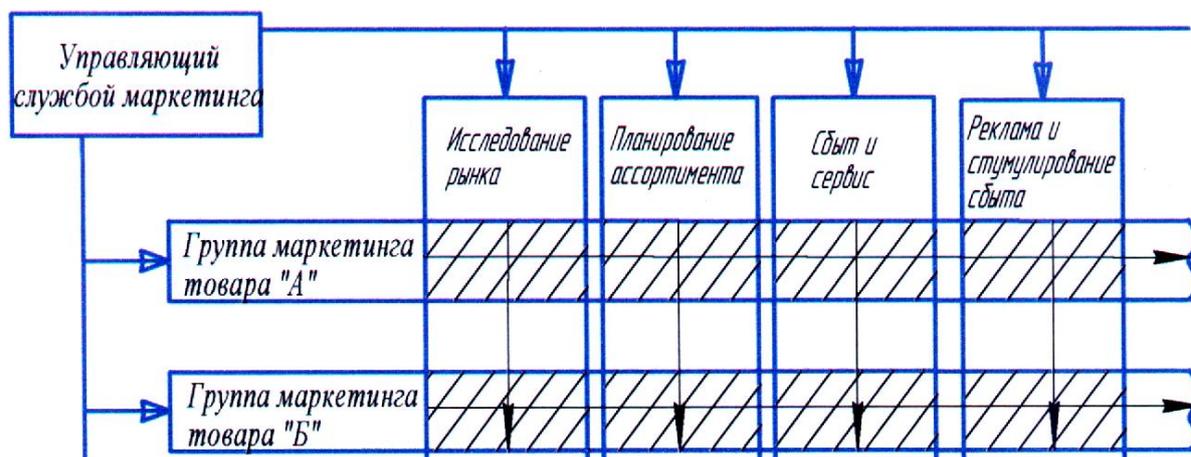


Рис. 62. Рыночно - функциональная организация службы маркетинга

Сегментная организация службы маркетинга строится на закреплении каждого отдела службы маркетинга за определенными сегментами потенциальных потребителей независимо от географического размещения их рынков (рис. 63).

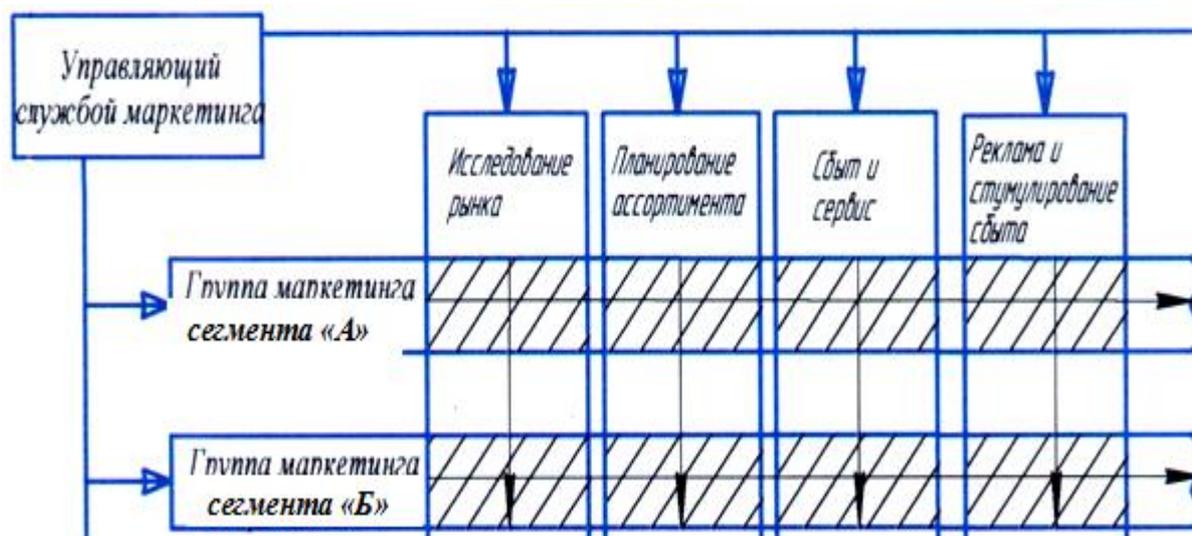


Рис. 63. Сегментная организация службы маркетинга

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия, выпускающие широкую номенклатуру товаров и работающие на многих рынках, используют товарно-рыночную организацию (ГРО).

Товарно-рыночная организация (ГРО) представляет собой сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально возможных товаров (рис. 64).

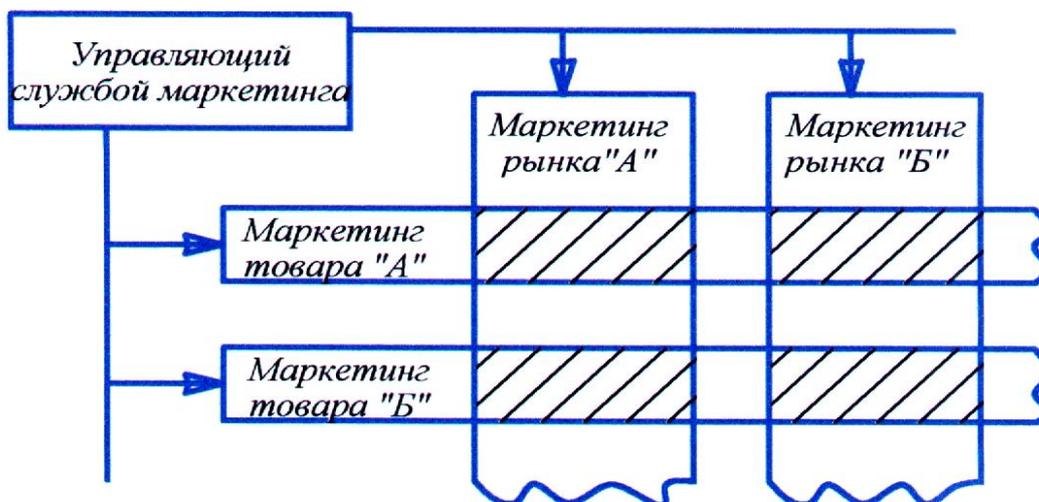


Рис. 64. Товарно-рыночная организация службы маркетинга

Анализ преимуществ и недостатков данной организационной структуры показал следующее (рис. 65).



Рис. 65. Преимущества и недостатки товарно-рыночной организации маркетинга на предприятии

Выбирая наиболее эффективный вариант построения маркетинга на предприятии, необходимо ответить на два вопроса:

1. На сколько простой должна быть структура маркетинговой службы?

2. Каково число функций, за которые несет ответственность конкретный исполнитель?

Масштаб маркетинговой службы предприятия должен соответствовать его размерам и результатам работы.

С целью анализа организации деятельности маркетинговой службы предприятия следует ознакомиться с рабочей документацией, регламентирующей деятельность данного подразделения, а именно:

- положение о службе (отделе) маркетинга;
- организационное построение службы маркетинга;
- схема взаимодействия с другими функциональными подразделениями предприятия;
- должностные инструкции специалистов;
- штатное расписание;
- сведения о кадровом составе (стаж, квалификация, профессиональный опыт);
- система документооборота (виды и формы отчетной и плановой документации, периодичность и объем предоставляемой информации);
- система оплаты труда и материального стимулирования сотрудников службы маркетинга;
- формы повышения квалификации и профессионального мастерства.

На основе анализа данной документации, с учетом результатов анализа эффективности маркетинговой деятельности выполненного ранее, разрабатываются рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Предметом рекомендации могут выступать: либо отдельные направления (в сфере кадрового обеспечения, организационного построения, информационного обслуживания, материального стимулирования труда и т.д.); либо комплекс мероприятий, включающий совокупность нескольких направлений.

*Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия*

*Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия* – представляет собой процесс соотношения показателей использования различных инструментов маркетинга с затратами на их обеспечение.

Основные компоненты оценки эффективности маркетинга на предприятии включают:

- выделение наиболее существенных инструментов маркетинга;
- оценка степени их использования;
- оценка бюджета маркетинга;
- оценка возможностей<sup>46</sup>.

*Инструменты маркетинга* – формы и методы маркетинговой деятельности, которые реально могли бы и могут принести предприятию положительный эффект.

*Степень использования* – это относительная характеристика потенциала маркетинга, с помощью которой можно оценить эффективность маркетинговой деятельности предприятия.

*Бюджет маркетинга* – это комплексные затраты предприятия на маркетинговую деятельность, которые влияют на степень выбора инструментов маркетинга.

*Возможности предприятия* – это то, чем предприятие располагает и характеризует собой маркетинговый потенциал предприятия.

В целом, *потенциал маркетинга предприятия*, можно охарактеризовать как возможность применения различных маркетинговых ресурсов, либо как интегральная характеристика маркетингового ресурсного обеспечения предприятия. Иными словами, потенциал маркетинга является суммой методических, человеческих, материальных и информационных ресурсов, направленных на обеспечение маркетинговой активности предприятия.

Функциональная зависимость потенциала маркетинга (П) может быть представлена в виде:

---

<sup>46</sup> Методические указания к курсовой работе по дисциплине «Управление маркетингом» /Владим. гос. ун-т ; сост. А. А. Марченко. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2010. – 48 с.

$$П = f (ПІ, ПІІ, ПІІІ, ПІІІІ),$$

где ПІ — методический потенциал маркетингового инструментария;

ПІІ — человеческий потенциал маркетинга;

ПІІІ — потенциал маркетинговых материальных ресурсов;

ПІІІІ — потенциал маркетинговых информационных ресурсов предприятия.

Данное соотношение определяет общий уровень формирования потенциала маркетинга.

Более детальный уровень, целесообразно представить отдельными компонентами используемых ресурсов.

Например, для методического потенциала, можно выделить аналитический, производственный и коммуникативный подуровни:

$$ПІ = f (ПІа, ПІп, ПІк),$$

где ПІа, ПІп, ПІк — аналитический, производственный и коммуникативный потенциалы маркетингового инструментария.

Человеческий потенциал маркетинга определяется как функциональная зависимость потенциалов квалификации персонала (ПІкв), опыта персонала (ПІоп) и управленческой структуры (ПІус):

$$ПІІ = f (ПІкв, ПІоп, ПІус)$$

Потенциал материальных ресурсов, в свою очередь, может быть представлен в виде соотношения:

$$ПІІІ = f (ПІвр, ПІфр),$$

где ПІвр — потенциал вещественных ресурсов; ПІфр — потенциал финансовых ресурсов.

Потенциал информационных ресурсов следует представить в виде функциональной зависимости:

$$ПІІІІ = f (ПІсо, ПІпп, ПІбд, ПІвс).$$

где ПІсо - потенциал системного обеспечения;

Ппп – потенциал прикладных программ;  
Пбд - потенциал работы с базами данных;  
Пвс - потенциал и внешней связи.

Однако и данный детализированный уровень потенциала маркетинга все еще можно отнести к достаточно крупному, так как он воплощает в себе только двенадцать составляющих и не может дать более объективной оценки применимости экономического инструментария предприятием. В связи с этим, необходимо выделить дополнительно дивизиональный, методический и конкретизирующий уровни.

*Дивизиональный* уровень оценки опирается на содержание предыдущих потенциалов в зависимости от разделов аппарата маркетинга (дивизионов). Так, классическими дивизионами комплекса маркетингового инструментария являются:

- маркетинговые исследования,
- маркетинговые информационные системы,
- сегментация рынка,
- разработка товаров,
- ценообразование,
- сбыт и продвижение товаров.

*Методический уровень*, представляет собой зависимости потенциалов дивизионального уровня от различных методик применения маркетингового комплекса. Например, потенциал маркетинговых исследований может состоять из потенциалов планирования маркетинговых исследований, разработки концепции исследования, кабинетных, полевых и конъюнктурных исследований, изучения внешних рынков, имитационных исследований.

*Конкретизирующий уровень*, образован конкретными приемами, методами и алгоритмами, наработанными в мировой и отечественной экономической теории и практике маркетинга.

Например, к кабинетным исследованиям следует отнести анализ микросреды и макросреды предприятий, к полевым маркетинговым исследованиям – опросы, наблюдения, эксперименты, панельные исследования и экспертные оценки, к конъюнктурным исследованиям – оценку рисков, емкости рынка, товарных предложений и эластичности спроса, а также прогнозирование спроса.

Потенциал маркетингового инструментария — это совокупность средств и возможностей предприятия в реализации маркетинговой деятельности (рис. 66).

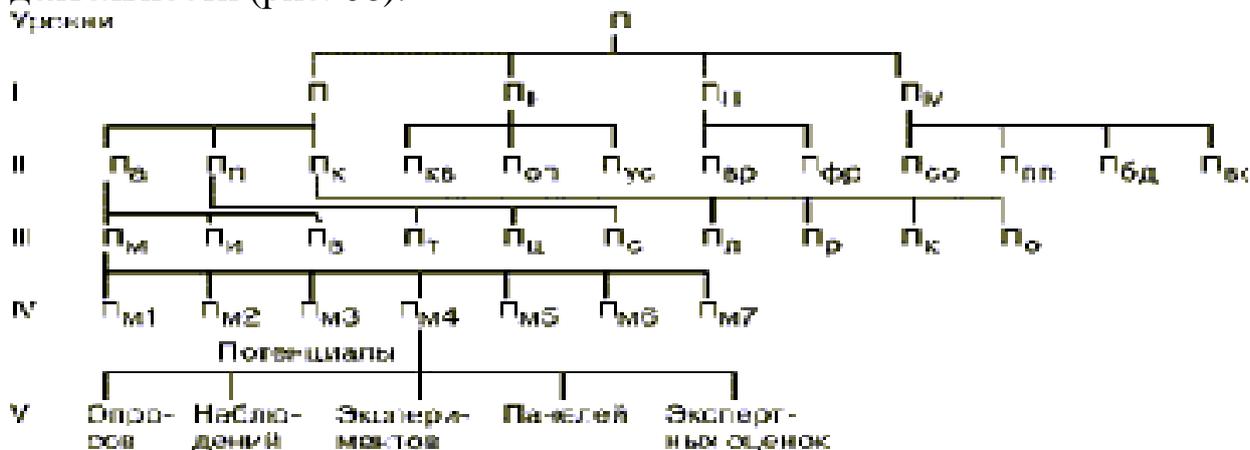


Рис. 66. Фрагмент структурного представления потенциала маркетинга предприятия

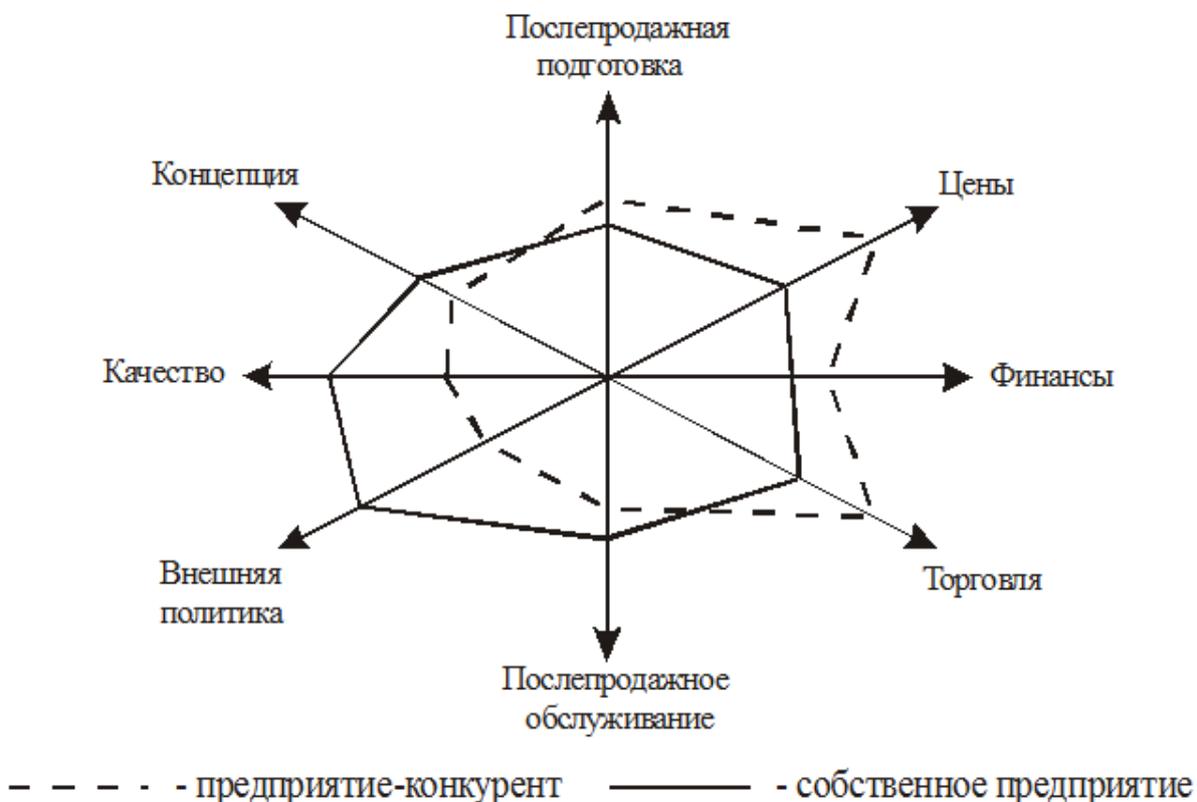
Как было отмечено выше, потенциал маркетингового инструментария является функцией потенциала аналитического, потенциала производственного и потенциала коммуникативного. С учетом отдельных аспектов маркетинговой деятельности данное соотношение может быть представлено в виде:

$$П = f (Пм, Пи, Пв; Пт, Пц, Пс; Пл, Пр, Пк, По),$$

- где Пм — потенциал маркетинговых исследований;
- Пи — потенциал маркетинговой информационной системы;
- Пв — потенциал сегментации целевого рынка;
- Пт — потенциал товарной политики предприятия;
- Пц — потенциал процесса ценообразования;
- Пс — потенциал сбытовой политики предприятия;
- Пл — потенциал персональных (личных) продаж;
- Пр — потенциал рекламной деятельности предприятия;
- Пк — потенциал стимулирования сбыта продукции;
- По — потенциал формирования общественного мнения.

Другой подход к оценке результативности позиций предприятия базируется на определении конкурентоспособности предприятия. Наиболее известным и удобным инструментом сравнения возможностей предприятия с предприятиями-конкурентами является построение

многоугольника конкурентоспособности. Он представляет собой графическое соединение оценок положения предприятия и основных конкурентов по наиболее значимым функциональным направлениям рыночной деятельности, представленных в виде векторов-лучей (рис. 67).



*Рис. 67. Многоугольник конкурентоспособности предприятия*

Накладывая построенные многоугольники конкурентоспособности различных предприятий, друг на друга, можно выявить сильные и слабые стороны одного предприятия по отношению к другому.

Если трансформировать векторы-лучи многоугольника конкурентоспособности (рис. 67) в критерии оценки маркетингового потенциала, то получится следующее графическое изображение (рис. 68).

Построенный многоугольник маркетингового потенциала предприятия дает возможность сравнения собственной маркетинговой деятельности с маркетинговой деятельностью других предприятий (основных конкурентов). Ориентируясь на оптимальную конфигурацию маркетинговой деятельности, предприятие стремится к тому, чтобы этот многоугольник был как можно больше и приближался к идеалу (теоретически — это круг), чего достичь практически невозможно. При практической оценке маркетинговой деятельности с использова-

нием многоугольника потенциала маркетинга возможны определенные отклонения и корректировки перечня критериев. Эти отклонения будут зависеть как от самой маркетинговой деятельности, так и от отраслевой принадлежности предприятия. Например, вполне естественными будут различия в перечне критериев для предприятий торговли и промышленных предприятий.

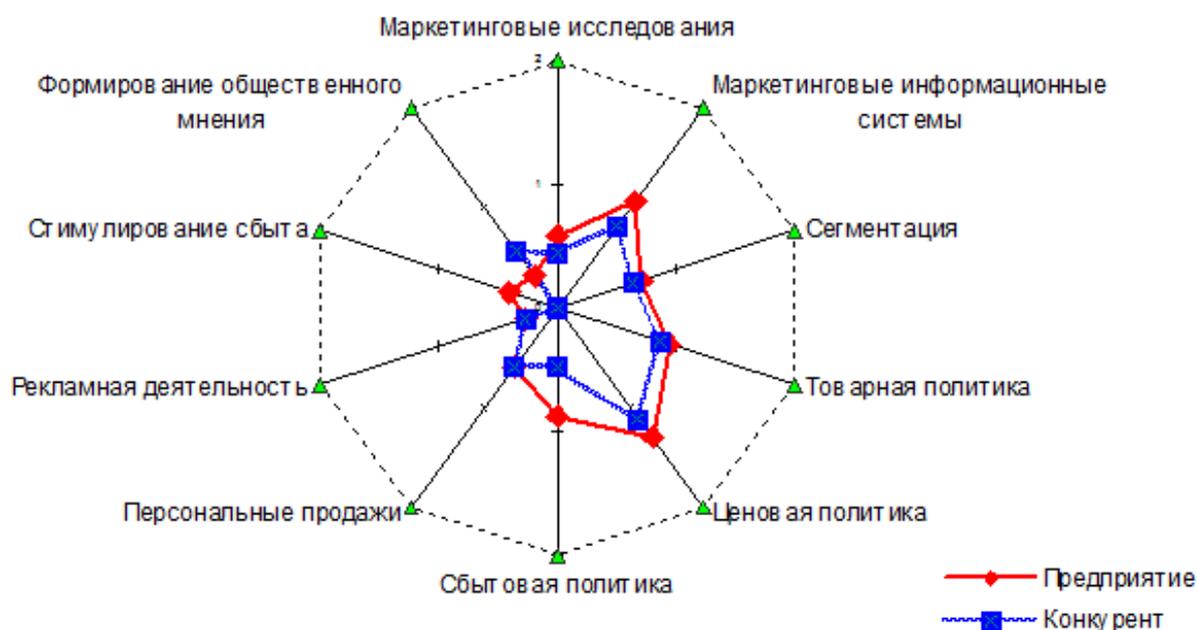


Рис. 68. Многоугольник потенциала маркетинга предприятия

На основе выявленных отклонений предприятие может строить и корректировать свою маркетинговую стратегию, выявлять и избавляться от своих слабых сторон, и усиливать свое давление на рынок и конкурентов.

Основными, объективными факторами, которые влияют на стратегию, планирование, внедрение и получаемый эффект от маркетинговой деятельности являются: доля предприятия на товарном рынке, получаемая прибыль, рентабельность.

Чтобы предлагаемая модель измерения эффективности выглядела более наглядно и отражала объективную оценку маркетинговой деятельности, необходимо синтезировать систему критериев с основными факторами, влияющими на результативность и стратегию предприятия.

Таким образом, получается пирамида, геометрические параметры (объем, площадь основания) которой и будут определять конеч-

ную оценку маркетинговой деятельности. Основанием пирамиды будут служить выбранные критерии, описанные выше. Это основание, состоящее из десяти векторов-лучей, и будет определять потенциал маркетинга, и степень его использования на реальных промышленных предприятиях.

Основание пирамиды, можно рассчитать следующим образом:

$$P_{\text{мар}} = 1/2 * \sin\alpha * (K1*K2 + K2*K3 + \dots + K10*K1),$$

где  $P_{\text{мар}}$  — площадь основания пирамиды (многоугольника потенциала маркетинга);

$\alpha$  — угол между векторами в многоугольнике (основании), т.к. векторов в модели десять, то угол будет равен 36 градусам;

В качестве высот пирамид используются совокупность параметров: рентабельность, затраты на маркетинговую деятельность и доля рынка. Поскольку первые две характеристики являются функционально зависимыми, а третья – независимая переменная, то исходную модель (рис. 69) в графическом представлении трансформируется в сдвоенную пирамиду, имеющую общее основание и противоположные высоты.

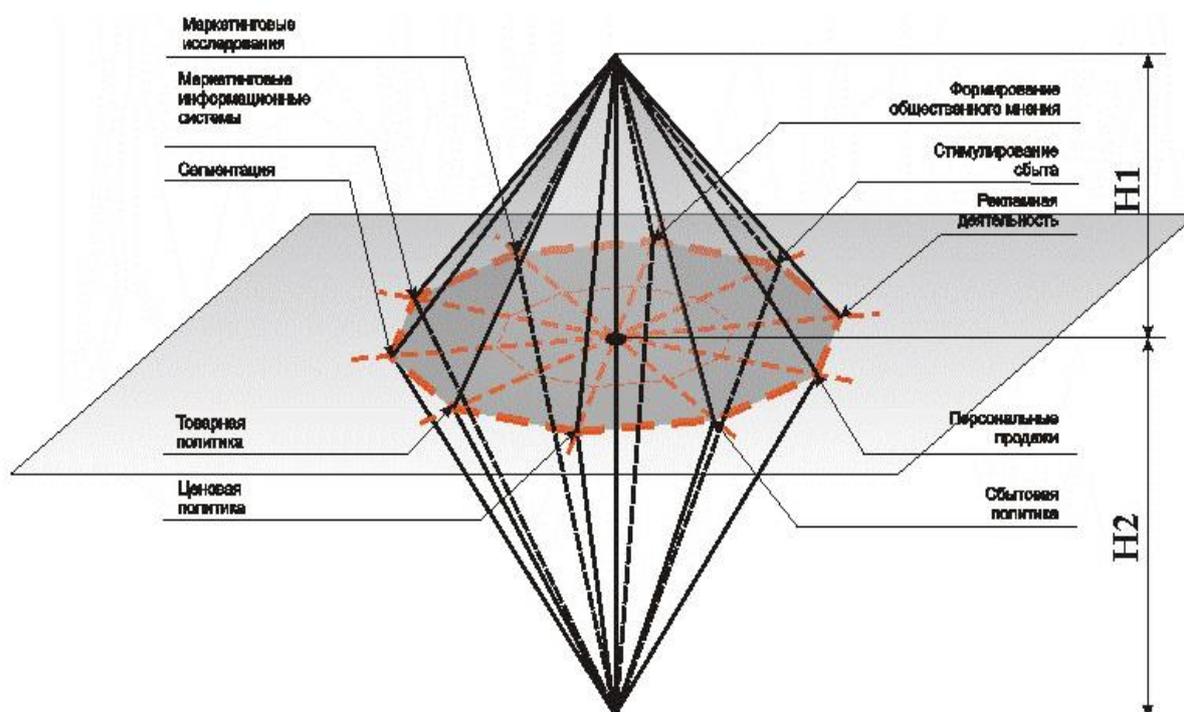


Рис. 69. Графическая интерпретация методики оценки эффективности маркетинговой деятельности

Первая высота (Н1) математически выглядит следующим образом:

$$H1 = (\text{валовый доход} - \text{затраты на маркетинг}) / \text{валовые затраты}$$

Вторая высота (Н2) будет определяться долей предприятия на товарном рынке, т.к. именно доля рынка в наибольшей степени влияет на выбор стратегии предприятия.

Данные по валовому доходу и валовым затратам представляют собой информацию, содержащуюся в бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия.

Затраты на маркетинг сложнее рассчитать, т.к. бухгалтерия предприятия такого детализированного учета не ведет. Перечень затрат, которые следует относить на маркетинговую деятельность включают в себя (табл. 3):

Таблица 3

*Перечень маркетинговых затрат*

Группа затрат	Категории затрат
Материальные затраты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Канцелярские принадлежности;</li> <li>- Расходные материалы и запасные части для оргтехники;</li> <li>- Расходные материалы и запасные части для автомобиля;</li> <li>- Ремонтные работы;</li> <li>- Оборудование, которое будет использовано в осуществлении маркетинговой деятельности, не относящиеся к основным фондам;</li> <li>- Плата за электроэнергию, воду, отопление зданий.</li> </ul>
Затраты на оплату труда	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Заработная плата персонала, участвующего в осуществлении маркетинговой деятельности (со всеми начислениями);</li> <li>- Суммы, начисленные работникам, привлеченным со стороны;</li> <li>- Выплаты стимулирующего характера.</li> </ul>

Группа затрат	Категории затрат
Отчисления на социальные нужды	- Страховые выплаты
Амортизация основных фондов	- Оргтехника: компьютеры, периферийное оборудование, принтеры, копировальные аппараты, телефакс, др.; - Канцелярское оборудование (мебель); - Транспортные средства; - Здания, сооружения.
Прочие затраты	- Налоги, сборы, отчисления в специальные внебюджетные фонды, производимые в соответствии с установленным законодательством порядком; - Представительские расходы; - Командировочные расходы; - Оплата услуг связи; - Плата за аренду; - Оплата услуг сторонним организациям.

Располагая расчетными данными можно определить окончательную формулу оценки эффективности маркетинга предприятия. Объем «пирамиды эффективности» имеет вид:

$$V = 1/3 * S_{осн.} * H$$

где  $S_{осн.}$  — площадь основания пирамиды;

$H$  — высота пирамиды.

Используя параметры маркетингового потенциала  $\Pi_{мар}$  и результирующих параметров  $H_1$  и  $H_2$ , можно определить эффективность маркетинговой деятельности на предприятии:

$$Эм = 1/3 * \Pi_{мар.} * (H_1 + H_2),$$

где  $Эм$  — оценка эффективности маркетинговой деятельности.

В случае, если на каком-либо рынке представлено множество предприятий с однородными видами выпускаемой продукции и с примерно равной долей на рынке, то оценка эффективности маркетинговой деятельности будет определяться по упрощенной формуле, без аргумента  $H_2$ .

Такой подход, позволяет оценить маркетинг предприятия как в целом, так и при проведении того или иного конкретного мероприятия.

### **Вопросы для самоконтроля**

1. Какие организационные структуры управления маркетингом существуют?
2. Каковы направления анализа маркетинговой структуры предприятия?
3. Параметры эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
4. Методы оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия.

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

*Задания по теме «Теоретические основы маркетинг-аналитики»*

Задание 1. Оценка факторов внешней среды компании

Этапы выполнения:

1. Необходимо выбрать объект для анализа. В качестве изучаемого объекта может выступать организация любой сферы деятельности.

2. Дать качественную оценку влияния факторов макро и микросреды на деятельность организации.

3. Дать количественную оценку влияния факторов макро и микросреды на деятельность организации:

- 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 (Б) по шкале:

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

Совокупная оценка влияния факторов макро и микросреды на деятельность организации будет определяться как:  $V = A * B$ .

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

Таблица 4

*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.

Задание 2. Организация «XXX» принимает решение о создании во Владимире сети точек быстрого питания. Ключевым моментом позиционирования является ориентация на средний класс потребителя, понимающего в качестве и следящего за своим здоровьем. Ценовая политика компании «XXX» ориентирована на установление цены на 20–25% выше среднего уровня цен конкурентов.

Задание:

1. Определить личностные и социальные потребительские факторы. Сопоставить выявленные факторы между собой (см. табл. 5).

Таблица 5

*Матрица влияния факторов*

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

2. Определить иерархию потребительских ценностей, важных для организации «XXX».

3. Определить критерии оценки знания/узнавания ТБП организации «XXX» для целевой аудитории.

4. Составить анкету на 15-20 вопросов для определения отношения клиента к ТБП организации «XXX» в формате личного интервью.

*Задания по теме «Анализ покупателей»*

Задача 1. Организация «AAA» осуществляет реализует своей продукции на трех основных сегментах, характеризующихся на текущий момент следующим образом:

- объем продаж на первом сегменте - 125 тыс. единиц товара; емкость сегмента 1,2 млн единиц;

- доля организации «AAA» на втором сегменте - 16% при объеме продаж в 45 тыс. единиц;

- доля организации «AAA» на третьем сегменте 35%, при емкости сегмента - 3 млн единиц продукции.

Стратегия развития организации «AAA» на следующий год предусматривает:

- увеличение доли на первом сегменте на 4% при прогнозе роста емкости сегмента на 7%;

- увеличение объемов реализации на втором сегменте на 13% с сохранением доли занимаемой на сегменте;

- увеличение доли на третьем сегменте на 10% при прогнозе сохранения емкости сегмента прежнем уровне.

Необходимо оценить программу продаж организации «ААА» на всех трех сегментах в целом.

Задача 2. По данным, представленным в таблице 6, необходимо провести ранжирование сегментов по размеру сбыта.

Таблица 6

*Информации о сегментах рынка*

Характеристика сегмента	Сегмент			
	1	2	3	4
Размер, тыс. ед.	39 000	55 500	45 800	35 100
Интенсивность потребления на одного потребителя	1,3	1,3	1,6	1,4
Доля рынка, %	10	12	16	20

Задача 3. На основании сведений, представленных в таблице 7, оцените привлекательность для предприятия двух сегментов рынка.

Таблица 7

*Информации о сегментах рынка*

<i>Индикаторы привлекательности рынка</i>	<i>Сегмент А</i>	<i>Сегмент В</i>
1. Доступность сегмента	высокая	средняя
2. Темпы роста сегмента в год	15%	20%
3. Длительность жизненного цикла товара	2 года	3 года
4. Потенциальная маржинальная прибыльность	40%	50%
5. Уровень конкуренции в сегменте	Свободная конкуренция	Дифференцированная олигополия
6. Возможность неценовой конкуренции	Товар сильно дифференцирован	Товар слабо дифференцирован

*Задания по теме «Конкурентный анализ рынка»*

Задача 1. Рассчитайте интегральную оценку конкурентоспособности товара трех основных конкурентов (табл. 8).

Таблица 8

*Параметры товаров-конкурентов*

Характеристика товаров	Важность для потребителей	Конкурент А		Конкурент В		Конкурент С	
		значение показателя	балл	значение показателя	балл	значение показателя	балл
1. Срок службы, лет	5	10		14		12	
2. Гарантия, лет	4	3		3		2	
3. Время безотказной работы, ч	5	13000		15000		10000	
4. Коэффициент надежности	5	0,89		0,85		0,91	
5. Совместимость, баллы (max – 10)	2	9		8		9	
6. Программное обеспечение, баллы (max – 10)	5	9		7		8	

Задача 2. Рассчитайте отношение к товарам А1, А2, А3 методом идеальной точки. В качестве товара выступает смартфон.

Таблица 9

*Отношение потребителей к товару разных производителей*

Атрибут (показатель)	Важность (Wi)	Идеаль. точка (Ii)	Фактическое значение (Xi)		
			А1	А2	А3
1. Габариты	5	8	9	8	6
2. Аккумулятор	6	10	6	6	8
3. Вес	7	7	5	9	5
4. Цвет	2	5	9	5	9
5. Качество камеры	3	10	8	6	7
6. Объем памяти	1	10	3	9	9
7. Процессор	4	8	6	8	8
Итого:		58	46	51	52

*Примечание: Оценки от 1 – негативная до 10 – позитивная*

Задание 3. Проведите сравнительную оценку конкурентоспособности двух/трех торговых организаций по предложенным параметрам (рис. 70) Используйте 5-ю шкалу количественной оценки.

Показатель	Характеристика
<b>Показатели, характеризующие товарный ассортимент</b>	
1. Широта	Определяется количеством предлагаемых к реализации групп товаров. Отражает разнообразие товарного ассортимента.
2. Глубина	Определяется количеством разновидностей конкретного вида товара или количеством позиций в каждой группе товаров. Отражает богатство товарного ассортимента. Большая глубина ассортимента позволяет наиболее полно удовлетворять различные потребности и предпочтения разных групп покупателей
3. Полнота	Зависит от количества разновидностей товаров определенной группы или вида. Отражает степень детализации товарного ассортимента. Определяет возможность удовлетворения альтернативного спроса, допускающего взаимозаменяемость товаров.
4. Наполненность марками	Определяется количеством товаров известных марок, брендов среди всех товаров, составляющих ассортимент.
5. Соответствие структуры ассортимента требованиям и предпочтениям конечных покупателей	Для розничного торгового предприятия крайне важно соответствие структуры ассортимента структуре спроса покупателей тех сегментов рынка, на которые прежде всего ориентирована деятельность данного предприятия.
6. Относительное качество товаров	
<b>Показатели, характеризующие процесс продажи товаров</b>	
7. Удобство ознакомления с товаром	В практике отечественной и зарубежной торговли сформировались следующие основные формы торгового обслуживания: <ul style="list-style-type: none"> <li>• самообслуживание;</li> <li>• продажа товаров по образцам;</li> <li>• продажа товаров по каталогам;</li> <li>• продажа товаров с индивидуальным обслуживанием через прилавок.</li> </ul>
8. Время оформления, отпуска и расчета за покупку	
<b>Показатели, характеризующие дополнительные выгоды для покупателей</b>	
9. Уровень сервиса	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Консультации специалистов, подробная информация о товаре.</li> <li>• Мелкая переделка и подгонка швейных изделий, купленных в торговом предприятии.</li> <li>• Наличие банкоматов, мультикасс.</li> <li>• Проявка фотопленок и печать фотографий.</li> <li>• Бронирование и продажа авиа-, железнодорожных, автобусных билетов.</li> <li>• Ремонт обуви, изготовление ключей и т. п.</li> </ul>
10. Организация общественного питания в торговом предприятии	
11. Степень уникальности дополнительных услуг	
<b>Показатели, характеризующие условия обслуживания</b>	
12. Местоположение предприятия, удобство проезда к нему	Является одним из основных критериев выбора торгового предприятия. Доступность обусловлена, в том числе, и наличием транспортных коммуникаций, остановок общественного транспорта, а также тем, насколько просто покупателю добраться до магазина на личном транспорте по основным прилегающим улицам.
13. Удобство парковки	Критический фактор досягаемости любого торгового предприятия – количество и качество автостоянок. Отсутствие мест на стоянке и их удаленность могут отрицательно сказаться на желании покупателей посетить тот или иной магазин.
14. Удобство планировки торговых помещений, навигации	Обеспечивает удобство перемещения по торговому залу, возможность быстрого поиска необходимого товара.
15. Атмосфера торгового предприятия	Включает освещение, цветовое оформление, музыку и запахи, стимулирующие эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями.
16. Культура обслуживания покупателей	В этот показатель включаются уровень мастерства работников торгового зала, их компетентность, доброжелательность, вежливость, чуткость и т. п.

*Рис. 70. Характеристика комплекса оценочных показателей*

*Задание по теме «Анализ товарной политики предприятия»*

Ресурсы компании можно классифицировать по их влиянию на прибыль с помощью метода ABC-анализа. Он широко используется для оценки рентабельности товарного ассортимента и принятия решений по корректировке отдельных групп товаров или наименований. Концепция Парето является основой данного метода, а именно: 20 % сил могут обеспечить 80 % достижения цели. По товарам это можно выразить так: лишь 20 % ассортимента приводят к 80 % оборота предприятия<sup>47</sup>.

По сути, главная цель применения данного метода заключается в ранжировании позиций в соответствии с их вкладом в общую прибыль. Благодаря этому, все товары без исключения сортируются и окончательно классифицируются на три группы:

Группа А — самые ценные позиции, составляющие 20 % от общего ассортимента и обеспечивающие 80 % прибыли.

Группа В — нейтральные позиции. Занимают около 30 % ассортимента и приносят 15 % прибыли.

Группа С — наименее ценные. Эта группа товаров составляет 50–60 % ассортимента и дает 5 % прибыли.

Разберите пример проведения ABC-анализа по выручке (таблица 10).

Таблица 10

*Данные по выручке предприятия от продаж продукции по ассортиментным позициям*

Наименование товара	Выручка (тыс.руб.)	Доля в общей выручке
Шампунь женский	125	13,3%
Шампунь мужской	174	18,6%
Шампунь детский	25	2,7%
Краска для волос	36	3,8%
Бальзам	59	6,3%
Кондиционер для волос	15	1,6%
Зубная паста детская	56	6,0%
Стиральный порошок	235	25,1%

<sup>47</sup> ABC-анализ: суть, алгоритм и пример [электронный источник] <https://dasreda.ru/media/marketing/abc-analiz> (Дата обращения 06.05.2024)

Средство для белья	63	6,7%
Кондиционер для белья	95	10,1%
Капсулы для стирки	45	4,8%
Капсулы для посудомоечной машина	10	1,1%
Итого	938	100,0%

Какие позиции относятся к группе А, В и С?

*Задания по теме «Анализ ценовой политики предприятия»*

Задача 1. Обосновать уровень торговой надбавки и розничную цену за 1 кг. муки. Отпускная цена 54,7 руб. за килограмм; уровень издержек обращения - 15%; уровень рентабельности - 5%.

Задача 2. Рассчитать торговую надбавку и розничную цену на рис шлифованный.

Стоимость доставки риса в магазин за прошлый месяц составила 20000 руб. Объем перевозок в плановом месяце увеличится с 5 до 5,3 тонн. Прогноз роста транспортных тарифов на 5%.

Товарооборот по товарной группе «рис» планируется в сумме 200000 руб.

Производительность труда одного работника магазина составит 130000 руб.

Средняя заработная плата 40000 руб.

Товарооборачиваемость по магазину 28 дней, по группе «рис» 10 дней.

Прочие расходы по магазину 640700 руб.

Удельный вес товарной группы «рис» в общем объеме оборота 4%.

Расчетная рентабельность 5%.

Отпускная цена 90 руб.

Задача 3. Определите эластичность спроса по цене на основе исходных данных, представленных в табл. 11. Поясните полученные результаты.

Таблица 11

*Исходный данные для определения ценовой эластичности*

Наименование товара	Начальная цена (Ц1)	Изменная цена (Ц2)	Кол-во товара, проданного по начальной цене (К1)	Кол-во товара, проданного по измененной цене (К2)
Рис	85	90	1000	950
Мука	60	55	2356	2500
Зонт	650	900	500	600

Задача 4. Предприятие «ООО» производит дрели. Затраты на производство и реализацию продукции характеризуются:

Удельные переменные затраты – 500 руб.;

Совокупные постоянные затраты – 5 млн.руб.

Планируемый объем реализации продукции – 25 000 шт.

1. Пользуясь исходными данными, определите уровень цены на продукцию, если торговая наценка составит 15%;

2. Определите безубыточность производства (НДС не учитывается);

3. Определите величину прибыли предприятия от реализации.

Задача 5. Определите базовый уровень цены товара на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителями.

Товарная категория – лимонад. Конкурирующие марки: товар А – «Черноголовка» и товар Б – «Добрый». Обе марки ориентированы на средний ценовой сегмент рынка. Это потребители со средним и выше среднего уровнем дохода, предпочитающие качественные продукты. Потребители высоко ценят успех и активность, проявляют свое позитивное мировосприятие. Цена «А» равна 65 рублей за 1 упаковку емкостью 1 л. Определите цену «Б» (табл. 12).

Таблица 12

*Потребительская оценка ценность марок*

Характеристика	Значимость характеристики	Оценка характеристики		Взвешенная оценка	
		А	Б	А	Б
1. Степень натуральности	2	5	4		
2. Вкус	1	8	8		
3. Удобство и привлекательность упаковки	4	9	8		

4. Популярность марки	3	7	8		
Сумма					
Коэффициент удорожания/удешевления					
Конкурентная цена					

*Задания по теме «Анализ сбытовой политики предприятия»*

Задание 1. Оцените эффективность каналов распределения по следующим исходным данным:

- на содержание собственной розничной торговой сети производственная компания тратит 75 млн. руб., при этом, издержки обращения - 250 млн. руб., Выручка от реализации товара - 495 млн. руб.;

- использование в качестве посредника магазины розничной торговли предполагает наличие издержек обращения в размере 100 млн. руб., прибыли от продаж - 75 млн. руб.;

- использование в качестве посредника оптовые склады предполагает наличие издержек обращения в размере 50 млн. руб., прибыли от продаж - 100 млн. руб.;

Задание 2. Производственная компания расположена в г. Владимире. Данное предприятие проводит оценку целесообразности сбыта через территориально удаленного посредника (г. Саратов).

На основе анализа полной стоимости принять решение о целесообразности сбыта товарных позиций через удаленного посредника. Принятие решения о сбыте товаров через посредника рекомендуется представить в виде решения предлагаемых ниже задач:

1. Рассчитать дополнительные затраты, связанные с доставкой 1 м<sup>3</sup> различных по стоимости грузов с предприятия по г. Владимиру и в г. Саратов;

2. Рассчитать долю дополнительных затрат по доставке из г. Владимира в г. Саратов 1 м<sup>3</sup> груза в стоимости этого груза;

3. Построить график зависимости доли дополнительных затрат в стоимости 1 м<sup>3</sup> от удельной стоимости груза;

4. Пользуясь построенным графиком, определить целесообразность сбыта товарных позиций производственной компании в г.Саратов.

**Методика выполнения:**

1. Расчет дополнительных затрат, связанных с доставкой 1 м<sup>3</sup> из г.Владимира в г.Саратов выполнить по значениям цены «базисного пункта» для условных позиций ассортимента по форме таблицы 13.

Таблица 13

*Расчет доли дополнительных затрат в удельной стоимости груза*

Цена 1м <sup>3</sup> груза, руб.	Дополнительные затраты на доставку 1 м <sup>3</sup> груза				Доля дополни- тельных затрат в стоимости 1м <sup>3</sup> груза, %
	транс- портный тариф, руб./м <sup>3</sup>	расходы на экс- педиро- вание, руб.	расходы на руч- ные опе- рации с грузом, руб./м <sup>3</sup>	всего	
1	2	3	4	5	6
10 000					
20 000					
30 000					
40 000					
50 000					
60 000					
70 000					
80 000					
90 000					
100 000					
150 000					

При этом принять во внимание следующие условия:

- тарифная стоимость транспортировки из г.Владимира в г.Саратов одинакова для всех товаров и составляет 25 тыс.руб.за 1 м<sup>3</sup> груза;
- расходы на экспедирование, осуществляемое силами перевозчика, составляют 3% от стоимости груза;
- грузы, поставляемые производственной компанией упакованы на поддонах и подлежат механизированной выгрузке. Стоимость разгрузки составляет 500 руб./м<sup>3</sup> груза.

2. Расчет доли дополнительных затрат по доставке 1 м<sup>3</sup> груза в стоимости этого груза осуществляют, разделив суммарные дополнительные расходы (графа 5) на стоимость 1 м<sup>3</sup> (графа 1) и умножив полученное частное на 100. Результаты расчетов вносят в графу 6.

3. График зависимости доли дополнительных затрат в стоимости 1 м<sup>3</sup> от удельной стоимости груза строят в прямоугольной системе

координат. По оси X откладывают закупочную стоимость 1 м<sup>3</sup> груза (графа 1), по оси Y - долю дополнительных затрат в стоимости 1 м<sup>3</sup> груза (графа 6).

4. Целесообразность сбыта товарных позиций фирмы в г. Саратов с помощью построенного графика определить в следующей последовательности:

- рассчитать в процентах разницу в ценах Владимирского и Саратовского рынков сбыта, приняв цену в г.Владимире за 100%. Результаты внести в графу 5 табл. 14.

Вывод о целесообразности сбыта в г.Саратове делают в том случае, если цена на товарную позицию ниже средней цен на соответствующую позицию по городу. В противном случае отказываемся от сбыта.

Результаты анализа внесите в графу 6 таблицы 14.

Таблица 14

*Характеристика ассортимента, по которому рассматривается вопрос о целесообразности сбыта*

Наименование товарной позиции	Стоимость 1 м <sup>3</sup> груза, руб.	Цена за единицу, руб.		Разница в ценах, %	Вывод о целесообразности сбыта (да/нет)
		г.Владимир	г.Саратов		
1	2	3	4	5	6
Колбаса	15000	110			
Сосиски	16500	145			
Конфеты	25300	325			
Зефир	12500	90			
Сухари	35000	65			
Мыло	20000	45			
Консервы	30000	150			
Повидло	36500	200			
Сахар	45000	70			
Пиво	86000	150			
Бренди	125000	500			
Водка	110000	300			
Лимонад	77000	80			

**Результаты выполнения работы (табл. 15-16, рис. 71):**

Таблица 15

*Расчет доли дополнительных затрат в удельной стоимости груза*

Цена 1м <sup>3</sup> гру- за, руб.	Дополнительные затраты на доставку 1 м <sup>3</sup> груза				Доля дополни- тельных затрат в стоимости 1м <sup>3</sup> груза, %
	транс- портный тариф, руб./м <sup>3</sup>	расходы на экс- педиро- вание, руб.	расходы на руч- ные опе- рации с грузом, руб./м <sup>3</sup>	всего	
1	2	3	4	5	6
10 000	25000	300	500	25800	258%
20 000	25000	600	500	26100	131%
30 000	25000	900	500	26400	88%
40 000	25000	1200	500	26700	67%
50 000	25000	1500	500	27000	54%
60 000	25000	1800	500	27300	46%
70 000	25000	2100	500	27600	39%
80 000	25000	2400	500	27900	35%
90 000	25000	2700	500	28200	31%
100 000	25000	3000	500	28500	29%
150 000	25000	4500	500	30000	20%

Таблица 16

*Характеристика ассортимента, по которому рассматривается во-  
прос о целесообразности сбыта*

Наименование товарной позиции	Стоимость 1 м <sup>3</sup> груза, руб.	Цена за единицу, руб.		Разница в ценах, %	Вывод о целесо- образо- ности сбыта (да/нет)
		г.Вла- ди- мир	г.Сара- тов		
1	2	3	4	5	6
Колбаса	15000	110	120	9%	нет
Сосиски	16500	145	185	28%	нет
Конфеты	25300	325	500	54%	нет
Зефир	12500	90	80	-11%	нет

Сухари	35000	65	80	23%	нет
Мыло	20000	45	50	11%	нет
Консервы	30000	150	140	-7%	нет
Повидло	36500	200	250	25%	нет
Сахар	45000	70	60	-14%	нет
Пиво	86000	150	200	33%	да
Бренди	125000	500	550	10%	нет
Водка	110000	300	400	33%	да
Лимонад	77000	80	100	25%	нет

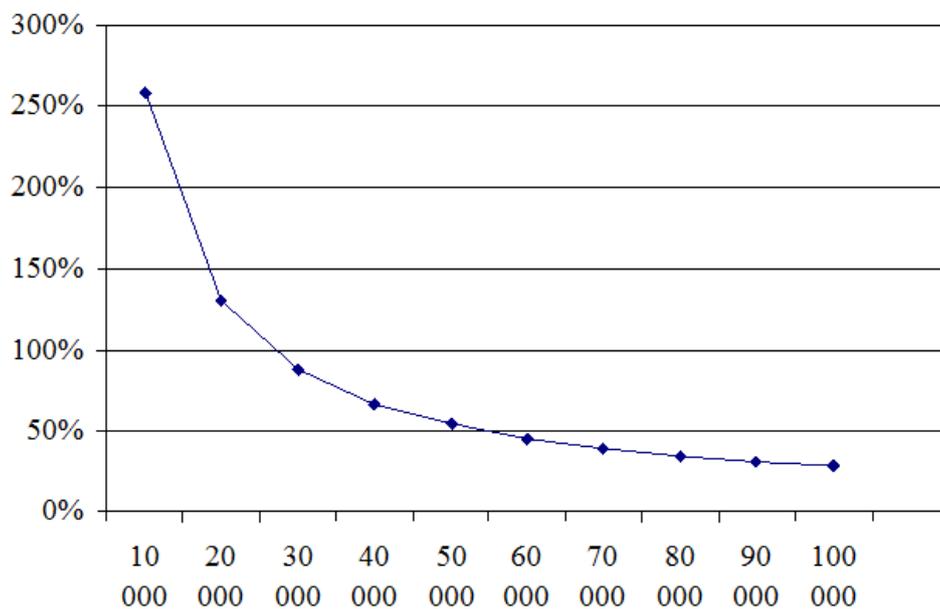


Рис. 71. График зависимости доли дополнительных затрат в стоимости 1 м<sup>3</sup> от стоимости груза

*Задания по теме «Анализ маркетинговых коммуникаций предприятия»*

Задача 1. Необходимо провести оценку эффективности рекламы по следующим условиям:

- реклама в журнале площадью 100 см<sup>2</sup> (тариф на 1 см<sup>2</sup> – 500 руб.);

- реклама на местном ТВ: тариф за 1 мин. демонстрации – 5 тыс. руб.; заключен договор на 4 дня показа по 4 минуты в день.

- директ-мэйл: было роздано 5 тыс. рекламных листовок; затраты на изготовление составили 2 руб./шт.; роздача стоила 3 руб./шт.

- прирост прибыли компании после рекламы составил 1 млн.руб.

Задача 2. На рисунке 72 представлен график продаж продукции предприятия. Период 1 и 2 – характеризуют «естественный» фон рынка. В периоде 3 была проведена рекламная кампания стоимостью 800 тыс.руб. В периодах 4 и 5 реклама не проводилась.

Оцените экономический эффект от рекламной кампании.

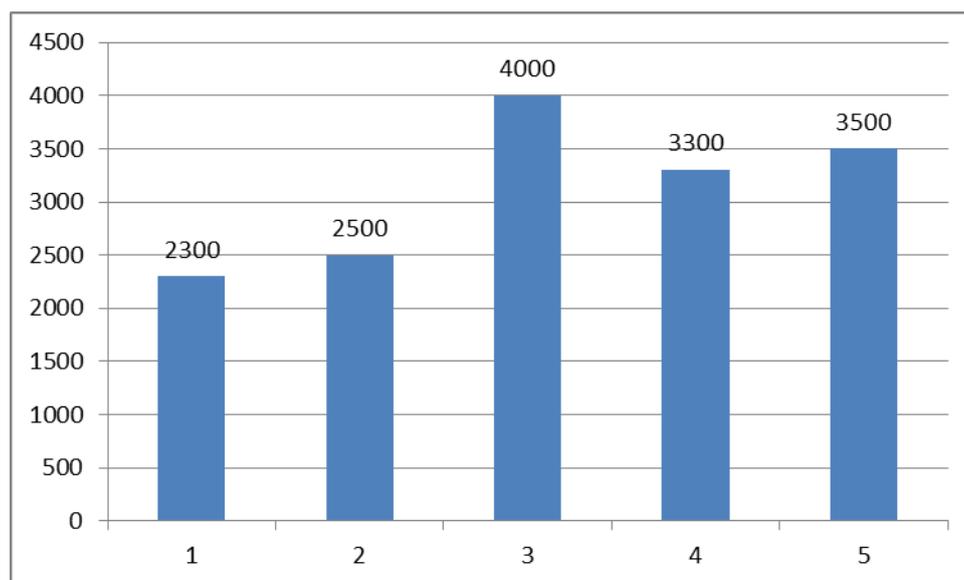


Рис. 72. Динамика продаж

Задача 3. В целях оценки эффективности рекламы организация «ХХХ» выделила две группы рынков – пробную и контрольную. Жителям пробной группы была целенаправленно предложена реклама товара; жители контрольного района рекламу не получили. В целом рекламный бюджет составил 500 тыс. руб.

Результаты эксперимента показали следующую картину:

- объемы продаж предприятия в пробном районе составили 3 млн. руб. (2 млн. до рекламы);

- объемы продаж предприятия в контрольном районе составили 1 млн. руб. (900 тыс. руб. до рекламы).

Определите экономический эффект от рекламы.

*Задание по теме «Анализ организации маркетинга на предприятии»*

Чтобы количественно оценить эффективность маркетинговой деятельности какого-либо предприятия, необходимо сначала описать характеристики критериев и подкритериев, которые адекватно отра-

жают маркетинговые возможности данной группы предприятий (отрасли). Каждый подкритерий в своей группе имеет свой определенный весовой коэффициент<sup>48</sup>.

Оценка подкритериев осуществляется по следующей шкале:

0 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не использует инструмент маркетинга, описанный данным подкритерием;

1 – предприятие в своей маркетинговой деятельности не в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным подкритерием;

2 – предприятие в своей маркетинговой деятельности в полной мере использует инструмент маркетинга, описанный данным подкритерием.

Для оценки эффективности маркетинговой предприятия используется следующий набор критериев (рис. 73):

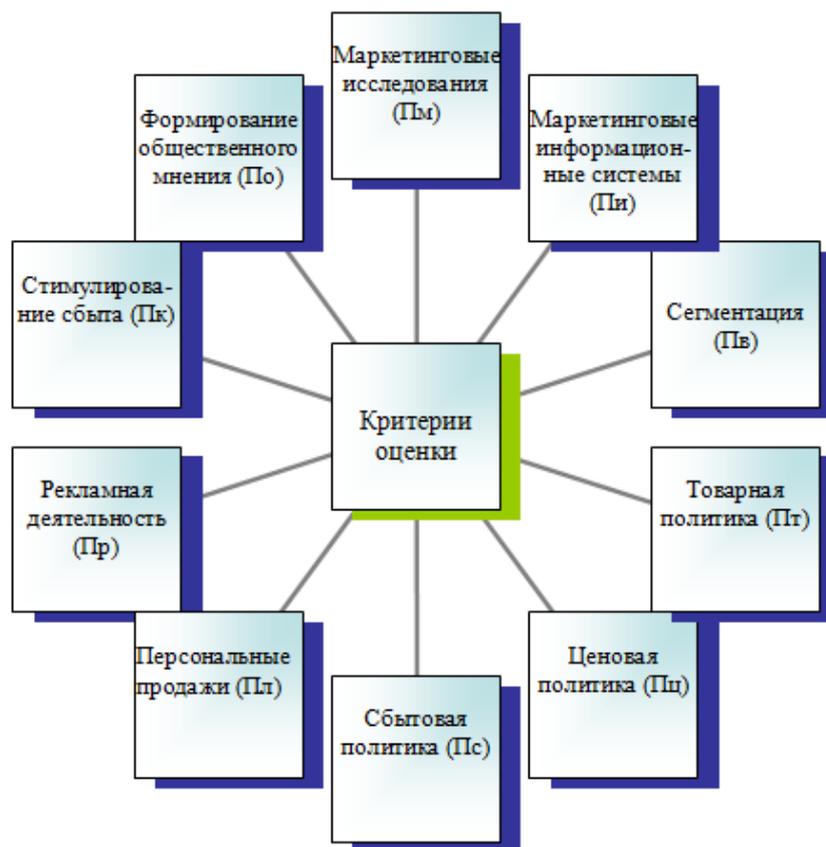


Рис. 73. Система критериев оценки организации маркетинга на предприятии

<sup>48</sup> Бондарев Алексей Александрович. Совершенствование управления промышленным предприятием на основе оценки эффективности маркетинговой деятельности : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 : Владимир, 2002. 186 с.

Системный подход к оценке маркетинговой деятельности представлен в таблице 17.

Таблица 17

*Система оцениваемых критериев*

Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия			весовой коэффициент	Предприятие				Конкурент			
				баллы			Итог	баллы			Итог
				0	1	2		0	1	2	
Пм	Пм1	Налаженность процесса проведения маркетинговых исследований на предприятии	0,20								
	Пм2	Актуальность внедренной концепции исследований	0,18								
	Пм3	Построение процесса сбора вторичной информации	0,12								
	Пм4	Построение процесса сбора первичной информации	0,12								
	Пм5	Методология оценки состояния рынка	0,15								
	Пм6	Построение процесса исследования новых рынков	0,05								
	Пм7	Построение процесса прогнозирования продаж продукции	0,18								
ИТОГО			1								
Пи	Пи1	Эффективность процесса сбора вторичной информации	0,16								
	Пи2	Эффективность оценки состояния рынка	0,16								
	Пи3	Оценка эффективности взаимодействия с крупными заказчиками	0,16								
	Пи4	Эффективность организации структуры маркетинга	0,26								
	Пи5	Эффективность реализуемых управленческих решений	0,26								
ИТОГО			1								
Пв	Пв1	Эффективность процесса сегментации потребителей	0,18								
	Пв2	Ключевые аспекты дифференциации потребителей	0,18								
	Пв3	Эффективность выбранных целевых сегментов	0,38								
	Пв4	Эффективность процесса позиционирования продукции	0,18								
	Пв5	Эффективность процесса прогнозирования сбыта в целевых сегментах рынка	0,08								
ИТОГО			1								
Пт	Пт1	Налаженность процесса разработки новых товаров	0,16								
	Пт2	Частота возникновения идей новых товаров	0,16								
	Пт3	Методика отбора идей новых товаров	0,08								
	Пт4	Оценка внешнего вида товара	0,08								

Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия		весовой коэффициент	Предприятие				Конкурент			
			баллы			Итого	баллы			Итого
			0	1	2		0	1	2	
Пт5	Информативность и дизайн упаковки товара	0,06								
Пт6	Эффективность политики по формированию товарной марки	0,12								
Пт7	Эффективность политики в области качества товара	0,06								
Пт8	Эффективность политики обеспечения конкурентоспособности продукции	0,08								
Пт9	Оценка потребительского восприятия товара	0,10								
Пт10	Оценка товарного ассортимента	0,10								
ИТОГО		1								
Пц	Пц1	Налаженность процедуры формирования цены на продукцию	0,15							
	Пц2	Влияние факторов макросреды на формирования цены на продукцию	0,10							
	Пц3	Четкость системы целей ценообразования на предприятии	0,10							
	Пц4	Обоснованность использования методов ценообразования	0,20							
	Пц5	Обоснованность действующей стратегии ценообразования предприятия	0,20							
	Пц6	Эффективность политики приспособления цен	0,25							
ИТОГО		1								
Пс	Пс1	Налаженность процесса сбыта на предприятии	0,12							
	Пс2	Соответствие системы сбыта маркетинговой стратегии	0,04							
	Пс3	Целевые функции используемых каналов сбыта	0,04							
	Пс4	Эффективность дифференциации каналов сбыта	0,20							
	Пс5	Эффективность продаж через оптовиков	0,10							
	Пс6	Эффективность продаж через розничные сети	0,10							
	Пс7	Эффективность Интернет продаж	0,10							
	Пс8	Применение моделей оптимизации каналов сбыта	0,15							
	Пс9	Эффективность реализации сбытовой стратегии	0,15							
ИТОГО		1								
Пл	Пл1	Эффективность политики персональных продаж продукции	0,20							
	Пл2	Эффективность системы взаимодействия с действующими покупателями продукции	0,12							
	Пл3	Эффективность системы взаимодействия с потенциальными покупателями продукции	0,14							

Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности предприятия		весовой коэффициент	Предприятие				Конкурент			
			баллы			Итого	баллы			Итого
			0	1	2		0	1	2	
Пл4	Оценка процесса принятия решения о покупке потенциальными клиентами	0,10								
Пл5	Учет действий конкурентов при реализации персональных продаж продукции	0,12								
Пл6	Создание групп поддержки персональных продаж	0,10								
Пл7	Эффективность реализации торговых предложений	0,10								
Пл8	Эффективность ведения переговоров с крупными клиентами	0,12								
ИТОГО		1								
Пр	Пр1	Налаженность процесса рекламной деятельности на предприятии	0,10							
	Пр2	Эффективность целевой составляющей реализуемых рекламных акций	0,16							
	Пр3	Оценка рекламного слогана	0,16							
	Пр4	Оценка формирования рекламного образа	0,10							
	Пр5	Соответствие рекламы существующим правилам	0,10							
	Пр6	Правильность выбор используемых средств рекламы	0,16							
	Пр7	Оценка эффективности проведения рекламных кампаний	0,08							
	Пр8	Оценка эффективности бюджета рекламы	0,14							
ИТОГО		1								
Пк	Пк1	Налаженность процесса стимулирования сбыта	0,40							
	Пк2	Степень дифференциации используемых средств стимулирования сбыта	0,40							
	Пк3	Эффективность процесса стимулирования сбыта	0,20							
ИТОГО		1								
По	По1	Формирование общественного мнения	0,16							
	По2	Планирование товарной пропаганды	0,12							
	По3	Планирование лоббистской деятельности	0,12							
	По4	Формирование корпоративной культуры	0,10							
	По5	Целенаправленное формирование имиджа предприятия	0,08							
	По6	Планирование и организация работы со СМИ	0,40							
	По7	Подготовка кризисных инструкций на предприятии	0,02							
ИТОГО		1								

## ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

1. В качестве объекта маркетингового анализа выступает:
  - а) целевой рынок;
  - б) капитальные вложения предприятия;
  - в) товары/услуги, предлагаемые клиенту;
  - г) конкурентные позиции предприятия.
2. К главным задачам проведения маркетингового анализа относится оценка:
  - а) оценка состояния спроса и предложения на рынке;
  - б) оценка влияния факторов, формирующих эластичность спроса;
  - в) оценка ценовой политики предприятия;
  - г) оценка конкурентоспособности продукции;
  - д) оценка влияния факторов, формирующих себестоимость продукции.
3. Предметом маркетингового анализа выступает?
  - а) инструменты формирования резервов увеличения прибыли, рентабельности и платежеспособности предприятия;
  - б) действующие участники рынка сырья и рынка сбыта готовой продукции;
  - в) взаимодействие реализуемых на предприятии процессов и их влияние на экономические результаты деятельности предприятия.
4. Конкурентный анализ построен на:
  - а) определении мотивации поведения потребителей;
  - б) реализации послепродажного обслуживания;
  - в) определении основных характеристик товаров-конкурентов.
5. Организация реализует свою продукцию по цене 250 руб., при этом, уровень переменных затрат составляет 60%. Крупному клиенту предлагается скидка в 10% от цены товара. Какой рост продаж данному клиенту обеспечит получение предприятием аналогичного совокупного маржинального дохода:
  - а) 15%;
  - б) 30%;
  - в) 33%.
6. Задачи маркетингового анализа включают:
  - а) реализацию поиска новых ключевых рынков сбыта;
  - б) планомерную оценку степени платежеспособности предприятия;

в) оценка элементов ценовой политики предприятия.

7. Какое значение коэффициента ценовой эластичности ( $K_{\varepsilon}$ ) свидетельствует об эластичном спросе:

- а)  $K_{\varepsilon} = 0$ ;
- б)  $K_{\varepsilon} > 1$ ;
- в)  $K_{\varepsilon} = 1$ ;
- г)  $K_{\varepsilon} < 1$ .

8. С какой позицией матрицы БКГ сочетается продукция, приносящая предприятию существенный уровень прибыли и способствующая дальнейшему экономическому росту:

- а) «звезда»;
- б) «дойная корова»;
- в) «трудный ребенок»;
- г) «хромая утка».

9. Предложение продукции предприятием связано обладает единичной эластичностью, если процентное изменение величины предложения:

- а) = соответствующему процентному изменению цены;
- б) > процентного изменения цены;
- в) < процентного изменения цены;
- г) вывод абсурден.

10. По результатам маркетингового анализа предприятие может увеличить прибыль за счет:

- а) роста объемов продаж;
- б) снижения затрат предприятия;
- в) роста удовлетворенности клиентов.

11. Что собой представляет трендовый метод в маркетинговом анализе?

а) выявление и оценка тенденций развития продаж продукции предприятия в ретроспективе и построение прогноза продаж товара на перспективу;

б) выявление и оценка зависимости продаж товара от основных рыночных факторов;

в) опрос экспертов рынка, с последующей математической обработкой результатов.

12. Существующие методы маркетингового анализа не включают:

- а) проведение портфельного анализа;
- б) проведение анализ скидок покупателям;

в) проведение анализа ликвидности активов предприятия.

13. Жизненный цикл товара базируется:

а) на продолжительности срока производства продукции предприятием;

б) на продолжительности периода стабильных продаж продукции на отдельном целевом сегменте рынка;

в) на продолжительности периода присутствия самого товара на рынке.

14. SWOT-анализ осуществляется:

а) на уровне стратегического анализа;

б) на уровне тактического анализа;

в) на уровне оперативного анализа.

15. Сильные и слабые стороны в SWOT-анализе выявляются:

а) как факторы внешней среды;

б) как факторы внутренней.

16. Фактором, учитываемым в SWOT-анализе при оценке слабых сторон предприятия, является...

а) экономия на затратах, обусловленных масштабами производства;

б) рост уровня конкуренции на рынке;

в) высокий уровень переменных затрат в цене товара.

17. Если показатель динамики рынка ( $T_m$ )  $< 0,7$ , то ожидается:

а) позиционный рост рынка;

б) стагнация рынка;

в) кризис рынка;

г) ускоренный рост рынка.

18. Покупатели в активном возрасте (40 лет и старше), для которых важен сам процесс покупки, а не продукция, относятся, как правило, к типу

а) «принадлежат другим»;

б) «индивидуалисты»;

в) «опытные»;

г) «интегрированные».

19. Концепция продвижения товара предполагает разработку стратегии

а) распределения;

б) охвата рынка;

в) ассортимента продукции;

г) маркетинговых коммуникаций.

20. Цены на рынке, где предложение превышает спрос, ...
- а) стабилизируются;
  - б) повышаются;
  - в) снижаются;
  - г) устанавливаются на уровне цен конкурентных товаров.
21. Выравнивание предлагаемых цен при сбыте продукции относится к реализации такой сфере деятельности предприятия как :
- а) системы организации бизнеса;
  - б) реализация продаж;
  - в) финансовая политика предприятия;
  - г) банкротство.
22. Цена, по которой товар продается конечному потребителю называется?
- а) оптовая;
  - б) единая;
  - в) розничная.
23. В ценообразовании «цена рынка» базируется на:
- а) издержках предприятия;
  - б) цен на товары конкурентов;
  - в) цен, предлагаемых покупателями.
24. Как элемент маркетингового анализа цена представляет собой:
- а) совокупные затраты предприятия на производство и реализацию товара;
  - б) сумма денежных средств, за которую продавец реализует товар;
  - в) сумма денежных средств, которую готов предоставить покупатель за товар.
25. Маркетинговый анализ рекламной деятельности начинается:
- а) с процесса разработки рекламной стратегии;
  - б) с процесса постановки целей и задач, путей и средств их реализации;
  - в) с процесса контроля за рекламной деятельностью фирмы.
26. Реклама как элемент инструментов «комплекса маркетинга» относится?
- а) Инструменты продвижения;
  - б) Ценовые инструменты;
  - в) Инструменты, обусловленные местом продаж;
  - г) Товарные инструменты.

27. В рамках маркетингового анализа выявлено негативное восприятие действий предприятия потребителями. Данное обстоятельство обусловлено:

- а) активное использование средств рекламы для создания культурных стереотипов;
- б) активное «навязывание» товаров;
- в) ориентация предприятия в рекламе на высокие стандарты уровня жизни.

28. В рамках маркетингового анализа рекламного воздействия необходимо исследовать:

- а) потребителей продукции;
- б) распространителей рекламы;
- в) продавцов в магазине;
- г) производителей продукции.

29. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы;
- б) понимание рекламы;
- в) задача рекламы;
- г) принцип рекламы.

30. 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.

31. Маркетинговый анализ взаимосвязи предприятия с рыночной средой основан на изучении:

- а) системы маркетинговых коммуникаций предприятия;
- б) вертикальных коммуникационных связей;
- в) дивизиональной структуры коммуникаций.

32. Маркетинговый анализ влияния на отношение или поведение потребителя включает исследование такой группы как:

- а) референтная;
- б) главная;
- в) дополнительная;
- г) малая.

33. Анализ сбытовой политики компании основан на изучении:

- а) процесса транспортировки товаров;

- б) процесса складирования товаров;
- в) процесса страхования товаров;
- г) процесса рекламы товаров.

34. Какие каналы товародвижения не существуют?

- а) прямые каналы продаж;
- б) косвенные каналы продаж;
- в) смешанные каналы продаж;
- г) маркетинговые каналы продаж.

35. Прямой канал включает в себя следующее количество участников:

- а) 5;
- б) 3;
- в) 1;
- г) 0.

36. Если между производителем и покупателем в качестве посредника выступает розничный магазин, то такой канал называется:

- а) прямые каналы продаж;
- б) косвенные каналы продаж;
- в) смешанные каналы продаж;
- г) маркетинговые каналы продаж.

37. Если необходимо провести анализа оптовых торговых предприятий, то необходимо исследовать:

- а) деятельность предприятий, оказывающих посреднические услуги связанные с куплей-продажей партий товаров;¶
- б) деятельность федеральных торговых сетей;¶
- в) деятельность магазинов формата «у дома»;¶
- г) нет правильного ответа.

38. Ключевой особенностью дилера, отличающего его от дистрибьютора, является:

- а) наличие у дилера исключительных прав на территорию продаж;
- б) получение прибыли как разницы между продажной и покупной ценой товара;¶
- в) дилер – это только частное лицо;¶
- г) нет правильного ответа.

39. Маркетинговый анализ посредников на рынке необходим в связи с тем, что:

- а) посредник способствует расширению географии продаж товара на рынке;

б) посредник берет на себя доставку товара до конечного покупателя;

в) посредник определяет конкурентоспособность товара;

г) посредник влияет на уровень цен на продукцию;

40. 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.

41. Анализ эксклюзивного товара на рынке – это?

а) анализ товаров повседневного спроса;

б) анализ товаров пассивного спроса;¶

в) анализ товаров предварительного выбора;¶

г) анализ коллекционных товаров.

42. Классический жизненный цикл товара включает в себя:

а) 5 фаз;

б) 3 фазы;

в) 4 фазы;

г) 6 фаз.

43. Маркетинговый анализ какой фазы ЖЦТ позволил выявить максимальную прибыль предприятия от продаж товара?

а) фазы роста;

б) фазы спада;

в) фазы зрелости;

г) фазы выведения.

44. По оценкам продаж выявлено, что только порядка 5-10% покупателей совершают свои покупки на фазе выведения товара на рынок. Как можно назвать данных покупателей?

а) отсталый;

б) ранний последователь;

в) поздний последователь;

г) новатор.

45. Минимальный предельный размер демпинговой цены зависит от?

а) совокупных постоянных издержек предприятия;

б) удельных переменных издержек предприятия;

- в) валовые издержки предприятия;
- г) величины предельных издержек.

46. Конкурентный анализ должен включать:

- а) анализ цен конкурентов;
- б) качественный анализ конкурентов;
- в) количественный анализ конкурентов;
- г) анализ рыночной ниши.

47. 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.

48. 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.

49. 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.

50. 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.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

1. Понятие, цели и содержание маркетингового анализа.
2. Классификация маркетингового анализа и характеристика его основных направлений.
3. Методология маркетингового анализа.
4. Цели и содержание PEST-анализа. Структура факторов маркетинговой макросреды компании.
5. Методические подходы к оценке влияния каждой группы факторов маркетинговой макросреды на деятельность компании.
6. Анализ рыночной конъюнктуры.
7. Анализ масштаба и потенциала рынка.
8. Анализ емкости рынка.
9. Анализ сбалансированности рынка.
10. Анализ реакции рынка на изменение ситуации.
11. Сегментация потребителей. Критерии сегментации
12. Методы сегментирования потребителей
13. Методика анализа товарной политики предприятия.
14. Методика проведения маркетингового анализа товаров.
15. Оценка конкурентоспособности товаров.
16. Анализ ассортиментной политики предприятия.
17. Анализ прибыльности товаров в ассортименте.
18. Анализ структуры ассортимента товаров (ABC– анализ).
19. Анализ стабильности продаж (XYZ–анализ).
20. Сущность интегрированного ABC и XYZ анализа.
21. Анализ влияния покупательского спроса на ценообразование.
22. Анализ влияния конкуренции на ценообразование.
23. Анализ влияния партнеров по сбыту на ценообразование.
24. Анализ влияния государственного регулирования на ценообразование.
25. Анализ влияния себестоимости на ценообразование.
26. Оценка качества ценовой политики предприятия.
27. Анализ конкурентоспособности цены.
28. Сущность анализа работы с посредниками.
29. Использование матрицы SWOT-анализа для оценки конкурентной позиции компании на рынке.

30. Анализ сбыта и сбытовой политики компании на конкретном рынке.
31. Оценка эффективности продвижения товаров.
32. Анализ эффективности используемых средств маркетинговых коммуникаций компании.
33. Анализ эффективности организации маркетинга конкретной компании.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинговый анализ представляет собой целенаправленное изучение всех ключевых аспектов деятельности предприятия – от понимания необходимости разработки новых идей выпуска продукции или оказания услуг до стадии завершения производства. Своевременность применения инструментов и механизмов анализа прямо влияет на эффективность маркетинга.

Маркетинговый анализ ориентирован на обеспечение конкурентоспособности и прибыльности предприятия и как следствие реализации управленческих решений в отношении изменяющегося потребительского спроса на качественном и количественном уровнях.

В целом стратегическое развитие предприятия базируется на результатах маркетингового анализа конкурентного поведения организации на рынке.

В учебном пособии были рассмотрены такие направления маркетингового анализа, как анализ товарной, ценовой, рекламной, сбытовой политики предприятия, а также изложены основные механизмы реализации инструментов анализа системы 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. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7.

2. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3.

3. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе : учеб. пособие / В. А. Иванова. – М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. - 114 с. - ISBN 978-5-85006-183-8.

4. Казакова, Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие / Н.А. Казакова. — М. : ИНФРА-М, 2023. — 240 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/2851. - ISBN 978-5-16-005220-5.

5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2023. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1.

6. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования рынка : учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М. : ИД «ФОРУМ» : ИНФРА-М, 2018. - 192 с. : ил. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0191-5.

7. Лукаш, Ю. А. Маркетинговые показатели и расчёты : учеб.-справ. пособие / Ю. А. Лукаш. – М. : Флинта, 2022. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-5174-9.

8. Маркетинговый анализ: инструментарий и кейсы : учеб. пособие / под ред. Л.С. Латышовой. - 5-е изд. – М. : Дашков и К°, 2023. - 150 с. - ISBN 978-5-394-05282-8.

9. Николаева, М. А. Маркетинг: учеб. и практикум / М. А. Николаева, С. А. Калугина. – М. : Дашков и К°, 2023. - 364 с. - ISBN 978-5-394-05097-8.

10. Полякова, Э. И. Экономический и маркетинговый анализ : учеб. пособие / Э. И. Полякова. – М. ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2023. - 308 с. - ISBN 978-5-9729-1436-4.

11. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0.

12. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6.

13. Тюрин, Д. В. Маркетинговый аудит : учебник / Д.В. Тюрин. — 2-е изд., доп. — М. : ИНФРА-М, 2022. — 285 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/856. - ISBN 978-5-16-006440-6.

14. Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. – М. : Директ-Медиа, 2022. - 220 с. - ISBN 978-5-4499-3164-1.

*Учебное электронное издание*

СМИРНОВ Виктор Николаевич

МАРКЕТИНГ-АНАЛИТИКА

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