

**И.И. ПЛУЖНИКОВА, Д.Н. КОРНЕЕВ,
С.А. ИЗЮМНИКОВА**

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

**Челябинск,
2021**

ББК 65.290.2+65.304.25

УДК 339.138

П 62

Плужникова И.И., Корнеев Д.Н., Изюмникова С.А. Маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. И.И. Плужниковой: – Челябинск: Изд-во ЗАО «Библиотека А.Миллера», 2021. – 156 с.

ISBN

В данном учебном пособии изложено содержание дисциплины в соответствии с рабочей программой, разработанной с учетом требований Федерального государственного стандарта «3+» и «3++».

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки бакалавров очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям).

ISBN

Рецензенты:

Михайлюк О. Н., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Финансы и кредит» ФГБОУ ВПО «Уральский государственный горный университет.

Балабайкин В. Ф., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Бухгалтерский учет и финансы» ФГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный аграрный университет» института агроинженерии.

© И.И. Плужникова, Д.Н. Корнеев, С.А. Изюмникова 2021 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ:

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА.....	7
1.1. Понятие маркетинга.....	7
1.2. Значение маркетинга.....	8
1.3. Маркетинг – инструмент предпринимательства.....	9
1.4. Основные категории маркетинга.....	10
1.5. Эволюция маркетинга.....	13
1.6. Принципы маркетинга.....	17
1.7. Цели и задачи маркетинга.....	18
1.8. Функции маркетинга.....	19
1.9. Структура маркетинга.....	21
1.10. Типы маркетинга.....	22
1.11. Маркетинг некоммерческих организаций.....	26
1.12. Маркетинговая среда предприятия.....	27
2. АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	28
2.1. Цели и объекты анализа.....	28
2.2. Анализ внутренней среды фирмы.....	28
2.3. Анализ СВОТ и профиля конкурентоспособности предприятия.....	29
2.4. Анализ внешней микросреды предприятия.....	34
2.5. Анализ макросреды.....	44
2.6. Изучение конъюнктуры рынка.....	47
2.7. Индикаторы рыночной конъюнктуры.....	51
2.8. Методы анализа в маркетинге.....	51
2.9. Методы получения информации для маркетингового анализа.....	53
2.10. Носители информации для маркетингового анализа.....	57
2.11. Результаты маркетингового анализа.....	59
3. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА.....	61
3.1. Товарная политика и производственная программа предприятия 58	
3.2. Полезность товара для потребителя.....	64
3.3. Конкурентоспособность товара.....	65
3.4. Свойства продукта.....	68
3.5. Упаковка товара.....	71
3.6. Брендинг.....	73

3.7. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей.....	74
3.8. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей.....	79
3.9. Определение спроса на товар.....	80
3.10. Процесс создания нового товара	82
3.11. Подготовка решений о производстве нового товара	85
3.12. Жизненный цикл продукта.....	86
3.13. Формирование производственной программы	88
3.14. Обновление производственной программы	90
3.15. Метод ABC-анализа	92
3.16. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы	93
4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА.....	96
4.1. Понятие ценовой политики	96
4.2. Структура цен	97
4.3. Факторы ценообразования	98
4.4. Ценовая эластичность спроса.....	99
4.5. Цели ценовых политик	101
4.6. Основные стратегии ценообразования.....	102
4.7. Запрещенные стратегии ценообразования.....	105
4.8. Ценообразование на рынках различных типов	106
4.9. Методы ценообразования	107
5. СБЫТОВАЯ (РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ) ПОЛИТИКА.....	109
5.1. Понятия и задачи распределительной политики.....	109
5.2. Системы сбыта.....	110
5.3. Посредники по сбыту и их функции	112
5.4. Методы товародвижения и сбыта.....	114
5.5. Выбор системы сбыта	115
5.6. Франчайзинг и лизинг как формы сбыта	116
5.7. Управление сбытом.....	116
6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА	118
6.1. Значение, содержание и средства коммуникации.....	118
6.2. Механизм действия рекламы	119
6.3. Формы и методы рекламы.....	121
6.4. Контроль результатов рекламы	123
6.5. Стимулирование сбыта.....	124
6.6. Сервис.....	125
6.7. Связи с общественностью (public relations – PR).....	126

7. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ.....	128
7.1. Маркетинговые службы фирмы.....	128
7.2. Структура планирования маркетинга	132
7.3. Стратегическое планирование маркетинга.....	133
7.4. Планирование маркетинга товаров	136
7.5. Текущее планирование маркетинга.....	137
7.6. Бюджет маркетинга.....	139
7.7. Международный маркетинг	141
7.8. Интернет-маркетинг.....	145
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	147
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ.....	148
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	151

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг» входит в число обязательных дисциплин, необходимых для полноценной профессиональной подготовки магистров, специалистов, бакалавров в технических и экономических вузах. Данная дисциплина изучает основы маркетинговой деятельности – ее сущность, цели, задачи, принципы и весь комплекс инструментов и методов, составляющих маркетинговую деятельность.

Курс основан на таких дисциплинах, как технология отрасли, экономическая теория, экономика предприятия, экономика отрасли, статистика, философия, история и др. В свою очередь, маркетинг является базой для изучения последующих курсов: планирование на предприятии, логистика, бизнес-планирование и др. Данная дисциплина формирует маркетинговое мышление у будущих специалистов и вооружает их базовыми знаниями в области маркетинга, методологией и конкретными методами маркетинговой деятельности.

В настоящем учебном пособии изложены все разделы, темы и основные понятия, составляющие содержание дисциплины в соответствии с требованиями Государственных образовательных стандартов для студентов по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», 44.03.04 «Профессиональное обучение (по отраслям)». Специфика отрасли (пищевая промышленность) учтена в необходимых случаях в пояснениях, примерах, комментариях.

В настоящем издании учтены материалы тестирований по данной дисциплине и разъяснения к тестам, содержащиеся в учебных изданиях, авторами которых являются Алексунин В.А., Анн Х., Багиев Г.Л., Барышев А.Ф., Беляев В.И., Божук С.Г., Гайденко Т.А., Завьялов П.С., Ковалик Л.Н., Котлер Ф., Кушнир И.В., Маслова Т.Д., Павлова Н.Н., Панкрухин А.П., Соловьев Б.А., Таран В.А., Тарасевич В.М., Черняховская Т.Н., Щегорцов В.А. и др. (см. [1–23]).

Использование учебного пособия предполагает обязательную работу студентов с более объемными и полными учебными изданиями по маркетингу, где подробно изложены отдельные вопросы и раскрыты те или иные методы маркетинга.

1. МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1.1. Понятие маркетинга

Существует множество определений маркетинга, трактующих его широко или узко, выделяющих те или иные его стороны. Вот некоторые из них.

Маркетинг – это наука руководить предприятием так, чтобы достичь высоких результатов, удовлетворить человеческие потребности наименьшими затратами производства.

Маркетинг – процесс прогнозирования потребностей потенциальных покупателей и удовлетворения их путем предложения соответствующих товаров, технологий и услуг.

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг – деятельность по обеспечению наличия нужных товаров и услуг для нуждающейся категории людей в нужном месте, в нужное время и по подходящей цене.

Маркетинг – система управления деятельностью фирмы по разработке, производству и сбыту товаров на основе изучения рынка и в интересах получения прибыли.

Маркетинг – предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары посредством обмена.

Маркетинг – средство ликвидации дефицита, т. е. потребности в чем-либо.

Маркетинг – одна из функций управления.

Маркетинг – это выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, для которого характерны творческий, комплексный и, нередко, агрессивный подходы.

Маркетинг – ориентация изготовителя, продавца на рынок.

При всем разнообразии определений маркетинга следует иметь в виду, что маркетинг представляет собой одновременно:

- вид деятельности;
- функцию управления фирмой;
- философию деятельности фирмы;
- науку;
- учебную дисциплину.

В данном курсе изучаются сущность, задачи, функции и методы маркетинговой деятельности и управления ею как в целом, так и на предприятиях пищевой промышленности, а также в торговле продовольственными товарами.

1.2. Значение маркетинга

Маркетинг – это не только инструмент предпринимательства, но и крупномасштабное общественное явление. Поэтому в нем следует различать как социальную, так и экономическую стороны.

Социальное значение маркетинга состоит в том, чтобы выявить, сформулировать, измерить, оптимизировать и лучшим способом удовлетворить потребности конкретных людей, предприятий, групп населения, общества в целом в товарах и услугах. С помощью маркетинга производство постоянно ориентировано на слежение за меняющимися потребностями и на их удовлетворение. Маркетинг – это связующее звено между носителями потребностей и теми, кто может и хочет их удовлетворить.

Производственно-экономическое значение маркетинга заключается в том, чтобы повысить и поддержать эффективность производства за счет следующих факторов:

- уверенности производителя в реализуемости своей продукции;
- гибкости и мобильности производства;
- выпуска конкурентоспособных изделий;
- своевременности подготовки и освоения выпуска новых товаров;
- быстрого продвижения продукции на рынки;
- минимизации лишних затрат и убытков от выпуска трудно реализуемых товаров, от задержек при сбыте.

В итоге, благодаря маркетингу повышается качество жизни людей и совершенствуется производство.

Каждое предприятие с помощью маркетинга может точнее нацелить свою деятельность на удовлетворение наиболее насущных потребностей рынка в товарах и услугах. В частности, маркетинг в пищевой промышленности позволяет точнее определять степень удовлетворения потребностей населения и отдельных социальных групп в конкретных продуктах питания и на этой основе нацеливать

производителей на изготовление соответствующих товаров, доступных нуждающимся в них людям.

1.3. Маркетинг – инструмент предпринимательства

Предпринимательство представляет собой инициативную самостоятельную полезную производительную деятельность граждан или их объединений. Предпринимательство существует благодаря взаимодействию и взаимобмену между субъектами предпринимательства. Пространством этого взаимодействия и взаимобмена является рынок, а инструментом – маркетинг.

Предпринимательская деятельность нацелена на получение доходов, прибыли и состоит в производстве продукции, работ и в оказании производственных и непроизводственных услуг, относящихся к любым отраслям народного хозяйства и разрешенным видам деятельности. Исключения составляют виды деятельности, являющиеся монополией государства или социально опасные (производство оружия, боеприпасов, изготовление и реализация наркотических и ядовитых веществ и т. п.). Отдельные виды деятельности могут осуществляться только на основании специального разрешения (лицензии), например, торговля ликероводочными товарами, создание и деятельность финансовых фондов и другие.

В России предпринимательская деятельность регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации.

Граждане ведут предпринимательскую деятельность в рамках закона и под свою имущественную ответственность. Мера ответственности зависит от организационно-правовой формы предприятия. Статус предпринимателя приобретается путем его регистрации и заявленной им деятельности в органе власти.

Частное предпринимательство в соответствии со своей природой нацелено на получение максимальной прибыли на вложенный капитал. Предпринимательство, возникая и стремясь к максимизации прибыли и продаж, объективно выполняет общественно полезные функции – удовлетворяет потребности людей, других экономических субъектов, государства в товарах и услугах, обеспечивает занятость населения полезным трудом, формирует денежные потоки. В экономиках развитых стран и в условиях зрелости государственных и общественных инсти-

тутов маркетинг из инструмента управления сбытом продукции давно стал превращаться в инструмент взаимодействия бизнеса с обществом и потребителями. Не менее значимой, чем получение максимальной прибыли, целью для предпринимателей должна быть безопасность производимой продукции для потребителей, обеспечение нормальных условий труда на производстве, защита окружающей среды, соблюдение законов и других обязательных требований и правил, защищающих интересы всего общества и его граждан.

Предпринимательство осуществляется в различных организационно-правовых формах, установленных законом РФ (полное товарищество, товарищество на вере, открытое акционерное общество и др.). Правовая форма предпринимательской структуры влияет на конкретные формы ее экономических связей с внешней средой и организационно-экономических отношений внутри предприятия. Но сущность главных элементов и закономерностей маркетинга предприятия одинакова для любого вида и формы производительной, общественно полезной предпринимательской деятельности, составляя её основу.

Современное предпринимательство характеризуется наличием маркетинговой составляющей, которая постепенно становится философией и методологией предпринимательской деятельности. Для понимания этой роли маркетинга важное значение имеют такие социально-экономические категории, как субъект и объект маркетинга, нужда, потребность, покупка, спрос, предложение, обмен.

1.4. Основные категории маркетинга

Субъекты предпринимательской деятельности одновременно являются и *субъектами маркетинга*. Все предприниматели, предлагающие на рынке свои товары или услуги, выступают в качестве субъектов маркетинга – *продавцов*. В современных развитых экономиках субъектами маркетинга становятся и *потребители*, охваченные общественным движением *консьюмеризма*, занимающимся защитой прав покупателей. Кроме того, участниками маркетинговых отношений стали субъекты таких видов деятельности, как массовая информация, образование, наука, культура.

Ключевой категорией маркетинга следует считать *объекты маркетинга* – товары и услуги, являющиеся продукцией, производимой и предлагаемой рынку субъектами экономической деятельности. К объектам маркетинга относят не только товары и услуги, но и другие предлагаемые на рынке носители полезности – идеи, организации, территории, личности (например, артисты, политики).

Нужда в маркетинге трактуется как база для возникновения потребности. Нужда – это чье-либо желание в общем виде. Она не привязана к конкретному товару, а присуща человеку, группе людей, обществу, предприятию, системе. Нужда тождественна проблеме, порождающей потребность.

Потребность – выражение нужды, желания индивида или их группы. Предполагается, что потребность приобретает конкретную форму в соответствии с культурными, эстетическими, историческими, природными и другими условиями, влияющими на поведение людей.

Спрос – конкретная потребность, предъявленная на рынке, т. е. потребность, обеспеченная деньгами. Спрос измеряется количеством товаров определенного назначения, которое реально хочет приобрести множество покупателей и имеет для этого деньги.

Предложение – это наличие на рынке определенных товаров и услуг. Величина предложения оценивается количеством товаров и услуг, которые могут быть проданы производителями или посредниками на рынке по определенной цене в данном периоде.

Покупка – процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку. В результате покупки покупатель приобретает право собственности на товар или услугу.

Сделка, договор. Эти понятия очень близки, но не равнозначны. Главные различия состоят в том, что сделкой считается уже совершённое действие, а договор – это соглашение о предполагаемых действиях сторон. Сделки могут быть односторонними (составление завещания, выдача доверенности), а договор – это всегда сделка, в которой участвуют две или большее количество сторон (например, договор возмездного оказания услуг, сторонами которого являются заказчик и исполнитель). Таким образом, договор – это частный случай сделки. В маркетинге сделка и договор рассматриваются в качестве

формы осуществления торговых операций между продавцами и покупателями при продаже-покупке товаров или услуг.

Обмен – это способ получения от партнера по купле-продаже желаемого продукта путем предложения ему другой ценности. Предполагается, что обмен (натуральный обмен) заменяет денежные отношения между сторонами (см. [3, 19, 23]).

Маркетинговая концепция относится к числу наиболее современных теорий бизнеса. В соответствии с этой концепцией достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет их по сравнению с конкурентами. Маркетинговая концепция отражена во многих громких лозунгах: «Отыщите потребность и удовлетворите ее», «Производи то, что ты можешь продать, а не продавай то, что ты можешь произвести» и т. д. (см. [8–10]).

Маркетинговая концепция обязывает:

- производить то, что можно продать;
- любить потребителя, а не товар;
- не продавать товары, а удовлетворять потребности;
- изучать не производственные мощности, а анализировать потребности рынка;
- ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком плане;
- адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей (см. [3]).

В соответствии с данной концепцией понятие «качество маркетинга» отражает следующие аспекты (каждому из которых соответствуют определенные направления маркетинга):

философский аспект – удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления;

поведенческий аспект – постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и ее продуктах;

информационный аспект – ориентация на исследование рынка;

аспект принципа действия – комплексный системный анализ;

аспект дифференциации – политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу;

организационный аспект – децентрализация и гибкость управления;

социальный аспект – ориентация фирмы на охрану здоровья потребителей и окружающей среды.

Традиционная концепция маркетинга заключается в ориентации на покупателей, подкрепленной комплексом мер, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Она начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Согласно этой концепции, цели предприятия, особенно долгосрочные, могут быть достигнуты только благодаря исследованию потребностей и желаний таких групп потребителей, которым предприятие направляет и предлагает изделия и услуги, качество и эффективность которых удовлетворяют потребителя (см.[3]).

Концепция маркетинга основывается на определении существующих и выявлении перспективных потребностей, а также на реальных оценках потребителями ассортимента и качества товаров и признает необходимость приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты (см. [23]).

Концепция совершенствования производства актуальна в двух случаях. Первый – когда спрос на товар превышает предложение. Здесь руководство должно искать способы увеличения объемов производства. Второй – когда себестоимость товара слишком высока и повышение производительности позволяет ее снизить (см. [8–10]).

Концепция совершенствования товара выдвинула в качестве стержневого тезиса утверждение, что потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Маркетинговые усилия сосредоточились на совершенствовании качества товара, ведущими средствами достижения цели была объявлена модернизация выпускаемых товаров (см.[19]).

1.5. Эволюция маркетинга

Отдельные элементы маркетинга появились в древнем мире и в средние века. Современный маркетинг возник на рубеже XIX и XX веков.

История современного маркетинга учеными Запада условно делится на три этапа (эпохи).

1. *Эпоха массового производства (начало XX в).* В это время (на Западе) рынок безграничен, имеются конкуренты, побеждает тот из них, кто продает товар по минимальной цене. В этих условиях суть маркетинга – управлять ценой и затратами, а для этого необходимо расширять производство, совершенствовать его. Задача маркетинга – сбыть товар.

Концепция маркетинга, соответствующая этой эпохе, получила название *производственной*.

Главным здесь для производителя является рост объемов производства товаров определенного ассортимента. Подразумевается, что потребитель предпочитает товары, которые хорошо известны, распространены и продаются по доступным ценам. Задачей менеджмента является максимизация серийности выпуска и продаж товаров через все возможные точки сбыта.

Условия применения производственной концепции:

- 1) невысокие доходы основной массы потребителей;
- 2) явное превышение спроса над предложением даже при неполной удовлетворенностью потребителей качеством товара;
- 3) возможность снижения себестоимости производства продукта вследствие роста объемов его производства.

В основе данной концепции лежит производство, поскольку сбыт не составляет проблемы. Нет необходимости исследовать рынок, заботиться о потребителе, достаточно произвести дешевый товар удовлетворительного качества.

Период господства производственной концепции сопровождался бурным развитием промышленности, массового, поточного производства (в США, странах Западной Европы). Применение данной концепции продолжается в отраслях с массовым типом производства при наличии крупных предприятий и перечисленных выше условий.

2. *Эпоха насыщения спроса (1930-е годы).* Суть маркетинга в это время – управлять движением товаров, сбытом, воздействовать на выбор покупателя. Задача остается прежней – сбыть товар.

Этой эпохе соответствует *товарная концепция*. Сущность товарной концепции в нацеленности производителя на совершенствование товара. Предполагается, что потребитель всегда предпочитает товары лучшего качества по приемлемым ценам и имеет возможность

выбора. Следование товарной концепции означает повышение затрат производителя на маркетинговую деятельность (изучение потребителей, анализ конкурентов, продвижение товара на рынки). Успех производителя во многом зависит от степени соответствия продукта потребностям и покупательной способности потребителей и превосходства товара над товарами конкурентов. Преимущества товара должны быть очевидными для потребителей. От производителя требуется любить не только свой товар, но и потребителя, стараться удовлетворить его нужды и потребности.

3. *Эпоха умножения потребностей, роста культуры потребления, требований к качеству товаров (с 1950-х годов по настоящее время)*. На этом этапе суть маркетинга – увязать в единый процесс производство и сбыт на основе привязки к потребностям. Задача маркетинга изменяется и состоит в том, чтобы превратить потребности покупателей в доходы производителя. При этом характерна ориентация изготовителя на потребителя.

Современный маркетинг дает производителю ответы на вопросы:

- что надо продавать?
- кому надо продавать?
- почему следует продавать?
- где и как продавать?
- когда продавать?
- как продвигать товар?

Все остальные решения фирмой принимаются на основе получения ответов на эти вопросы.

Этой эпохе соответствует *сбытовая концепция*. В соответствии с ней главный упор производителем делается на использование различных методов и средств стимулирования и развития сбыта. Сбытовая концепция исходит из предположения о том, что потребителей можно заставить покупать товары с помощью различных торговых ухищрений. Маркетинг направлен на увеличение числа потребителей, стимулирование повторных покупок. Роль отделов маркетинга и рекламы на предприятии существенно возрастает. Их цели – продать выпускаемую продукцию, найти заказы, выполнить план поставок. Данную концепцию применяют компании в условиях дефицита товара или монополии на рынке. Чрезмерное следование данной концепции переходит в навязывание покупки, сопровождающееся зачастую

обманом покупателя. Задача лучшего удовлетворения потребностей покупателя при этом отодвинута на задний план.

Филипп Котлер объясняет живучесть сбытовой концепции особенностями поведения покупателей:

1) многие покупатели считают, что они в состоянии защитить свои интересы;

2) покупатели, не удовлетворенные покупкой, вскоре забывают об этом;

3) покупатели, не довольные покупкой, редко делятся своими чувствами с другими;

4) маловероятно, что покупатели, не удовлетворенные покупкой, будут обращаться куда-либо с жалобами;

5) всегда имеется достаточно большое число потенциальных покупателей.

Концепция, характерная для периода, начавшегося в 1950-е годы, получила название традиционная *маркетинговая концепция*. В этой концепции главное – ориентация производителей на покупателей, подкрепляемая комплексом мероприятий, нацеленных на удовлетворение потребностей рынка. Концепция предполагает уделять особое внимание изучению и выявлению реальных и потенциальных потребителей и их потребностей. Только через анализ потребностей и через их удовлетворение можно достичь целей компании.

Принципы маркетинговой концепции:

1) производить то, что можно продать, а не продавать то, что можно произвести;

2) любить потребителя, а не свой товар;

3) не продавать товары, а удовлетворять потребности;

4) изучать не производственные мощности, а потребности рынка и разрабатывать мероприятия для их удовлетворения;

5) увязывать цели, требования потребителей и ресурсные возможности предприятия;

6) адаптироваться к изменениям в структуре и характеристиках потребителей;

7) оценивать и учитывать конкуренцию, государственное регулирование и другие внешние факторы;

8) ориентироваться на долгосрочную перспективу и рассматривать потребности потребителей в широком смысле.

Согласно концепции маркетинга продажа товара – это средство общения, коммуникации и изучения потребителей. Если потребности не удовлетворяются, следует пересмотреть политику маркетинга, а не процесс продажи. Прибыль фирма получает через посредство удовлетворения потребностей покупателей. Весь маркетинг и вся деятельность компании должны быть направлены на удовлетворение выявленных потребностей.

1.6. Принципы маркетинга

Главные принципы маркетинга частично или косвенно выражены в его определениях.

Их можно сформулировать следующим образом:

– производство продукции на основе изучения потребностей потребителей для удовлетворения реальных потребностей конкретных потребителей;

– объединение деятельности всех звеньев предприятия в единую систему с нацеленностью всех их на конечный результат, на то, что нужно потребителю;

– достижение долговременной эффективности предприятия за счет создания своевременных производственных заделов;

– активная адаптация производителя к меняющимся условиям среды;

– стимулирование потребностей, воздействие на них;

– постоянная рентабельность предприятия за счет сочетания оперативных и стратегических решений, быстрой адаптации и управления заделами.

В области маркетинга также действуют два основных принципа менеджмента:

1) целевая ориентация деятельности;

2) комплексность (максимально возможный учет всех факторов и последствий принимаемых решений и использование всех инструментов маркетинга в комплексе).

1.7. Цели и задачи маркетинга

Цели маркетинга ставятся самостоятельно каждой компанией. Их выбор зависит от многих внутренних и внешних условий деятельности предприятия, от времени, от конкретного рынка. Все множество вероятных целей можно объединить в следующие группы: *рыночные* (увеличение доли рынка, создание и освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.); *собственно маркетинговые* (формирование благоприятного имиджа фирмы, достижение высокой удовлетворенности потребителей и др.); *структурно-управленческие* (придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности, нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей); *обеспечивающие* (стимулирующая, ценовая, сервисная политика и др.); *контролирующие* (контроль текущей, стратегической и финансовой деятельности фирмы).

Для достижения поставленных целей и эффективной работы предприятия его маркетинговая деятельность должна включать в себя решение следующих практических задач:

1) постоянная работа с потребителями (продавцу нужно беречь своих потребителей и искать новых). Маркетинг должен быть направлен на человека, который является покупателем, потребителем. Продукт должен появляться тогда, когда есть его потребители. Потребителя нет, если для него нет продукта. Потребителя следует спрашивать не о том, какой продукт ему нужен, а в чем его проблема сегодня и завтра. Именно работа с потребителями помогает появиться новым коммерческим идеям, новым товарам;

2) постоянная работа с товаром. Товар – постоянный повод для размышлений о том, что с ним еще можно сделать и как его улучшить;

3) постоянное слежение за конкурентами и поиск предприятием своих рыночных ниш;

4) постоянная забота предприятия о своем сбыте, рекламе своих товаров и сервисе. Продукт должен попасть туда, где покупатель больше всего его ждет. Это особенно важно для пищевых товаров повседневного спроса и скоропортящихся;

5) постоянное изучение своего маркетинга и своего предприятия.

1.8. Функции маркетинга

С главными свойствами, принципами и задачами маркетинга связаны его функции. В функциях проявляется то, что составляет содержание маркетинга. Многообразные функции маркетинга сводятся в четыре блока функций и подфункций.

1. Аналитическая функция

Реализация аналитической функции маркетинга предполагает изучение и оценку *внешней среды* (анализ и оценка внешней экономической среды в целом, товарного рынка, потребителей, конкурентов, товара, факторов воздействия на рынок) и *внутренней среды* (анализ и оценка проектно-конструкторского потенциала, производственных возможностей, сбытового потенциала, организационно-управленческих возможностей, материальных и финансовых возможностей, кадрового потенциала).

Аналитическую функцию составляют следующие подфункции:

– изучение рынка в целом и общей ситуации в стране, регионе, отрасли;

– изучение потребителей;

– изучение конкуренции и конкурентов;

– изучение поставщиков и партнеров по производству;

– изучение посредников по сбыту;

– изучение товара и спроса;

– изучение внутренней среды предприятия.

2. Производственная функция состоит в следующем:

– участие в создании новых товаров;

– участие в организации их производства;

– участие в организации материально-технического снабжения предприятия;

– управление качеством и конкурентоспособностью новой продукции.

3. Сбытовая функция состоит в следующем:

– организация системы товародвижения;

– организация сервиса;

– организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;

– проведение товарной политики;

– проведение ценовой политики.

4. *Функция управления и контроля* состоит в следующем:

- организация маркетинговой службы фирмы;
- информационное обеспечение маркетинга;
- организация оперативного и стратегического планирования на предприятии с ориентацией на рынок;
- организация управленческих связей службы маркетинга на предприятии;
- организация контроля.

Современными отечественными исследователями маркетинга в результате попыток развития теории маркетинга предложены измененные названия и состав рассмотренных выше функций: аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая, формирующая спрос, функция управления и контроля.

Реализация *аналитической функции* предполагает анализ внешней среды, рынка, его составляющих и состояния, потребителей, внутренней среды фирмы.

Реализация *продуктово-производственной функции* предполагает создание новых продуктов, применение новых технологий, управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере.

Реализация *сбытовой функции* предполагает организацию товародвижения, организацию сервиса.

Реализация *формирующей функции* предполагает формирование спроса, стимулирование сбыта.

Функция управления и контроля состоит в организации планирования, информационном обеспечении управления, организации контроля маркетинга. Модернизированное название этой функции – «маркетинг-менеджмент». Содержание функции маркетинг-менеджмент: организация управления маркетингом; контроллинг; разработка оргструктур службы маркетинга; оптимизация управленческих решений в системе маркетинговой деятельности; аудит-маркетинг; оценка эффективности деятельности службы маркетинга.

Часть функций и подфункций осуществляется службой маркетинга предприятия в полном объеме, а часть – в кооперации с другими службами.

Функциями директора по маркетингу являются разработка маркетинговой политики компании, составление бюджета, координация

всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций, исследование рынка, анализ информации по «брендам».

Все функции выполнять эффективно не в состоянии ни одно предприятие. Поэтому в маркетинговой деятельности любой фирмы прямо или косвенно участвует множество партнеров, аутсорсеров (подрядчиков).

1.9. Структура маркетинга

Структура – это строение целого с учетом внутренних пропорций и взаимосвязей.

Структуризация имеет в основе различные признаки, поэтому структур маркетинга может быть несколько:

1. Функциональная структура маркетинга (см. разд. 1.8.) соответствует его функциям, рассмотренным выше.

2. Организационная структура маркетинга (см. разд. 7) выражена структурами службы маркетинга фирм.

3. Проблемная структура маркетинга. Она означает выделение в комплексе маркетинга некоторых направлений по их нацеленности на решение актуальных проблем. Например, маркетинг фирмы по решающим проблемам и задачам может делиться:

– на маркетинг по возобновлению спроса на плохо продаваемый товар;

– маркетинг освоения новых рынков;

– маркетинг освоения выпуска и продажи новых групп товаров.

4. По инструментам маркетинга структура маркетинга имеет следующий вид:

– маркетинговый анализ (см. разд. 2);

– товар и товарная политика (см. разд. 3);

– ценовая политика (см. разд. 4);

– сбытовая политика (см. разд. 5);

– коммуникации (см. разд. 6);

– организация и управление маркетингом фирмы (см. разд. 7).

В инструментальную структуру первый и последний элементы иногда не включаются.

5. Учебная структура – это структура учебной дисциплины.

1.10. Типы маркетинга

Тип маркетинга характеризует его основные черты. Он может быть единым для данной фирмы, может меняться со временем и у одной фирмы их может быть несколько. Количество типов маркетинга велико. Основные типы маркетинга представлены ниже. Первые шесть видов маркетинга являются важнейшими базовыми концепциями маркетинга.

В зависимости от ориентации на обработку всего или отдельных частей рынка с предложением фирмой соответствующих товаров различают следующие виды маркетинга предприятия:

Недифференцированный маркетинг – одинаковый для всех покупателей товаров данной группы. Выражается, например, в производстве черного и белого хлеба лишь 2–3 наименований для всех категорий покупателей.

Дифференцированный маркетинг – производство и сбыт товара, имеющего специфические признаки, соответствующие определенным группам потребителей. Тогда товар одной группы или методы его продажи имеет несколько модификаций. Например, производство хлебобулочных изделий в широком ассортименте для удовлетворения различных потребностей.

Концентрированный маркетинг – маркетинг для производства и сбыта дифференцированного товара или нескольких таких товаров только для одной категории потребителей. В частности, его результатом может быть производство широкой гаммы зернового хлеба.

Маркетинг, ориентированный на продукты.

Маркетинг, нацеленный на потребителя.

Интегрированный (взаимосвязанный) маркетинг характеризуется особым упором на координацию всех инструментов маркетинга фирмы – товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политик. Предполагает охват маркетингом всех служб фирмы, всего персонала с помощью целевой организации внутренних отношений и коммуникаций.

В зависимости от характера рыночного спроса различают:

Демаркетинг – применяется для снижения спроса на новые, модные, престижные товары или при недостатке исходного сырья, материалов или мощностей.

Конверсионный маркетинг – используется при негативном спросе, когда товар отвергается рынком.

Пробный маркетинг – при реализации пробных партий товара.

Стимулирующий маркетинг – может применяться при отсутствии спроса на товар с целью развить интерес потребителя к товару с помощью рекламы, пропаганды, PR (паблик релейшенз), снижения цен.

Развивающий маркетинг – применяется при скрытом, неявном спросе. Его задача – оценить объем спроса, разработать нужные продукты с использованием анализа потребителей, специальной рекламы.

Ремаркетинг – применяется при падении спроса. Его цель – восстановить спрос путем проникновения на новые рынки, изменения свойств товара, т. е. изменения качества и выявления новых потребностей в товаре.

Синхромаркетинг – распространен в пищевой промышленности. Применяется при наличии колебаний спроса (сезонных, дневных, часовых). Его задача – сгладить колебания с помощью гибких цен, перехода на другие сегменты рынка, путем индивидуализации методов продвижения товара и стимулирования сбыта товара.

Поддерживающий маркетинг – когда фирма удовлетворена результатами своей деятельности. Его задача – поддержать существующий спрос путем учета поведения потребителей и конкурентов.

Противодействующий маркетинг – применяется при отрицательных общественных последствиях применения товаров. Особое внимание уделяется ответственности изготовителя перед покупателем и обществом.

В зависимости от целей фирм маркетинг бывает:

- *коммерческий*; его цель – получение прибыли;
- *некоммерческий* – получение прибыли отсутствует среди целей организации (образовательные, муниципальные, спортивные и другие учреждения).

В зависимости от назначения товара или услуги маркетинг подразделяется на виды в соответствии с рис. 1.

По территориальному признаку маркетинг классифицируется как:

- *глобальный*;
- *региональный* (охватывает несколько стран или все страны региона);
- *национальный* (на территории всей страны)¹;
- *локальный, местный*.

¹ Термин «национальный» нельзя считать удачным, так как в русском языке он имеет однозначный прямой смысл и означает связь с национальностью.

Международный маркетинг (региональный, экспортный) – предусматривает адаптацию товара под требования зарубежных рынков, которые осваивает фирма.

Глобальный маркетинг (мировой) – применяется организацией для осуществления своей деятельности на наднациональных рынках (рыночных сегментах), характеризующихся сходной реакцией на ее предложения.

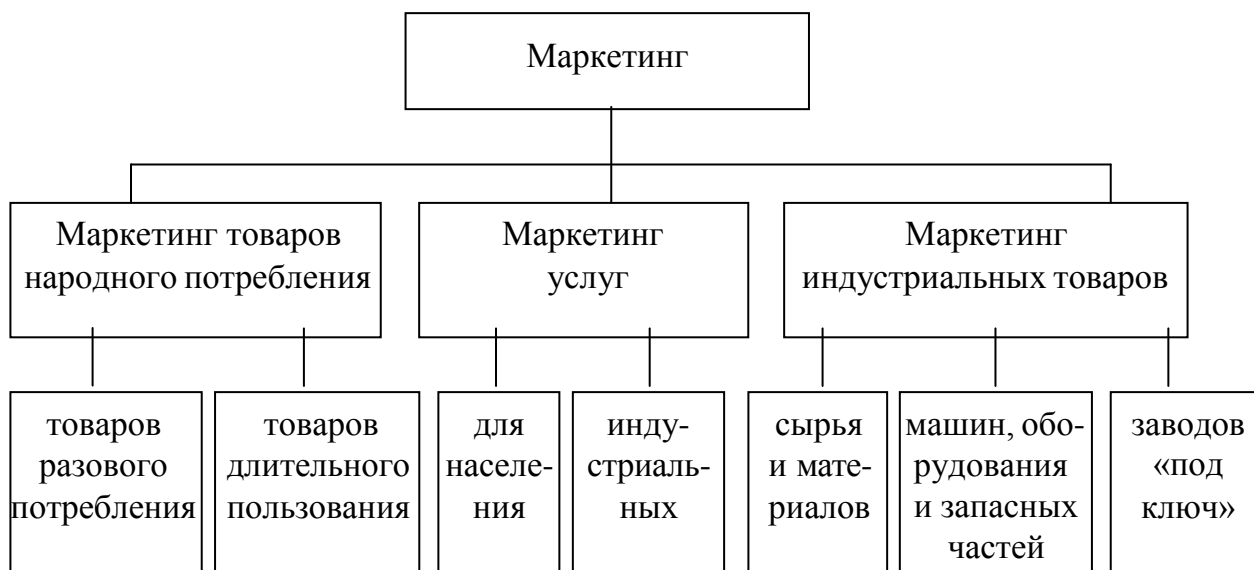


Рис. 1. Типы маркетинга в зависимости от назначения товара или услуги

По сфере деятельности маркетинг бывает:

- *потребительский;*
- *промышленный;*
- *инвестиционный.*

В зависимости от объекта приложения маркетинг может быть:

- *маркетингом услуг;*
- *маркетингом товара;*
- *маркетингом личности;*
- *маркетингом организации;*
- *маркетингом места;*
- *социальным маркетингом* (маркетинг социальных программ или объектов).

Маркетинг услуг выделяется из других видов маркетинга вследствие нескольких особенностей.

В целом все услуги имеют четыре характеристики, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ:

- 1) неосвязаемость услуг, их неуловимость или нематериальный характер;
- 2) неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги;
- 3) изменчивость, непостоянство качества;
- 4) несохраняемость или неспособность услуги к хранению (см [1]).

Существуют также понятия: социально-этический маркетинг, мегамаркетинг, маркетинг-микс.

Социально-этический маркетинг – это маркетинг, рассчитанный на перспективу, делающий особый упор на учет запросов потребителя и долгосрочных интересов общества в противовес корыстным интересам изготовителя и продавца, стремящихся к получению прибыли любыми путями. Социально-этический маркетинг означает учет нравственных, экологических аспектов, заботу о будущем всего человечества. Он становится все более важным в условиях нарастания фундаментальных противоречий между интересами бизнеса, с одной стороны, и долгосрочными интересами человека – с другой. В странах с рыночной экономикой общественные организации и движения его пытаются выделить и сделать всеобщим.

Мегамаркетинг – это стратегическое мышление и деятельность, направленная на создание предложения товара для целевых групп потребителей и согласование последствий с макрогруппами рыночной среды – профсоюзами, правительством, общественными организациями.

Маркетинг-микс (комплекс маркетинга), т. е. использование всех инструментов маркетинга одновременно, параллельно и согласованно в определенном наборе (товар, цена, объект, коммуникации).

К достижениям современной теории маркетинга можно отнести выделение в нем следующих трех видов:

– *микромаркетинг* – уровень, где проведение маркетинговых программ и их результат затрагивают непосредственно экономический субъект и потребителей его продукции и услуг;

– *макромаркетинг* – вид деятельности общества, который несет ответственность за достижение социальных целей;

– *мегамаркетинг* – стратегическое мышление, учитывающее необходимость согласования возможных последствий предложения продуктов не только с потребителями, но и с профсоюзами, правительством, общественными организациями.

1.11. Маркетинг некоммерческих организаций

Социальное влияние маркетинга выводит его из чисто экономической области в сферу непосредственно общественных отношений. Он становится философией и инструментом деятельности общественных институтов, некоммерческих организаций.

Характерными особенностями некоммерческих организаций, являются следующие:

1. *Некоммерческие организации не обладают независимостью.* В отличие от коммерческих компаний, получающих финансовые средства от продажи товаров и услуг, некоммерческие организации зависят от финансовых вкладов третьих сторон. Это могут быть различные спонсорские или государственные учреждения.

2. *Некоммерческие организации не подвергаются рискам рынка.* Они в меньшей степени вступают в конкурентные отношения. Непрерывность их деятельности непосредственно зависит от тех, кто заинтересован в их существовании.

3. *Некоммерческие организации не имеют целью получение прибыли.* Напротив, их цель – потратить деньги на решение тех или иных общественных или социальных проблем: стимулирование определенного поведения, продвижение новых идей.

4. *Некоммерческие организации продвигают услуги* (идеи, разработки, программы), а не физические продукты (см. [21]).

Социально-ориентированный производитель стремится создавать товары, приносящие не только удовольствие, но и пользу. К товарам, доставляющим удовольствие, которые дают высокое немедленное удовлетворение, но могут доставлять потребителю неприятности в долгосрочной перспективе, относят сладости, алкоголь, сигареты (см. [8, 10]).

Некоммерческий маркетинг представляет собой самостоятельное направление в маркетинге, учитывающее особенности и специфику некоммерческого обмена. Так, некоммерческие организации не обладают независимостью; в меньшей степени подвергаются рискам

рынка; не имеют основной целью получение прибыли; в основном продвигают услуги (см. [21]).

1.12. Маркетинговая среда предприятия

Маркетинговая среда – это множество явлений, процессов, предметов и условий, в окружении которых действует фирма. Она делится на следующие группы элементов и сферы (табл. 1).

Таблица 1

Структура маркетинговой среды

Подразделения среды	Элементы, субъекты и сферы, составляющие среду	Виды среды
Микросреда	1. Предприятие	Внутренняя среда
	2. Потребители	
	3. Посредники по сбыту	
	4. Поставщики и партнеры	
	5. Конкуренты	
Макросреда	6. Природные условия	Внешняя среда
	7. Политико-правовые условия	
	8. Демографические условия	
	9. Социально-культурные условия	
	10. Экономические условия	
	11. Научно-технические условия	

Как показано в табл. 1, факторы внешней среды делятся на две группы: факторы макросреды (макроокружения) и факторы микросреды (непосредственного окружения). Непосредственное окружение характеризуют факторы, возникающие в результате взаимодействия покупателей, конкурентов, поставщиков, рынка рабочей силы и т.д.

На макросреду предприятие не может оказывать непосредственного и существенного влияния. На микросреду и ее элементы предприятие может прямо или косвенно влиять в той или иной степени.

В практических целях в макроокружении часто выделяют в особую группу такие факторы, как социально-культурные (S), технологические (T), экономические (E), политические (P). Эту группу факторов обозначают аббревиатурой STEP- или PEST-факторы.

2. АНАЛИЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

2.1. Цели и объекты анализа

Анализ – необходимый этап при подготовке и принятии решений в области маркетинга, как и в любой другой сфере деятельности.

Цель анализа – получить объективные знания, характеризующие исходную ситуацию в целом и ее элементы, зависимости, закономерности для выработки наилучших решений в области маркетинга.

Задачи маркетингового анализа, решаемые для достижения этой цели, состоят в следующем:

- оценить общую ситуацию в целом, в стране, регионе, отрасли;
- конъюнктуру рынка в целом, пищевых товаров, группы пищевых товаров и конкретного пищевого товара, в частности;
- спрос на товар и его тенденции;
- конкуренцию и конкурентов;
- возможности НТП в отрасли;
- положение и возможности фирмы.

Объектами анализа являются элементы, сферы, отдельные участники внутренней и внешней среды фирмы.

Чтобы точно сформулировать цели исследования, их надо определить детально, с возможностью измерения и оценки уровня их достижения.

Цели маркетингового исследования (см. [19]) могут быть:

- разведочные – сбор предварительной информации;
- описательные – описание маркетинговой информации;
- каузальные – обоснование гипотез, выявление причинно-следственных связей.

Описательные маркетинговые исследования проводятся для того, чтобы определить потенциал рынка того или иного товара, отношение к нему потребителей, их взгляды и суждения по поводу данного товара, а также фирмы, производящей его, и т.п.

2.2. Анализ внутренней среды фирмы

В теории и практике маркетинга внутренняя среда фирмы рассматривается как структура, представленная на рис. 2.



Рис. 2. Базовая структура внутренней среды предприятия

При анализе эта структура является опорной для выявления соответствия ей реальной структуры фирмы.

Задача анализа – объективно оценить потенциал фирмы, выявить ее сильные и слабые стороны, выявить и развить конкурентные преимущества. Обычно анализ проводится в связи с определенным товарным рынком (например, кисломолочных продуктов), а не всей цельномолочной продукции. Правильная оценка возможностей предприятия имеет важнейшее значение для формирования его стратегии и политики в области производства и сбыта продукции.

При анализе необходимо объективно оценить каждый элемент, каждый фактор производственно-хозяйственной деятельности предприятия. Чтобы не упустить каких-либо важных моментов деятельности, целесообразно использовать матричный метод структуризации анализируемых аспектов. Это означает следование стандартному алгоритму анализа, который включает в себя определенный набор оцениваемых характеристик и процедур оценки.

Анализ потенциала фирмы обычно включает в себя последовательную оценку перечисленных ниже составляющих. Необходимо заметить, что изучаются и оцениваются не просто сами показатели, а их динамика, тенденции. Выявляются и оцениваются следующие факторы, влияющие на значения данного показателя:

1. Имидж фирмы

С помощью сбора внешней информации (публикаций, опросов людей и организаций, сообщений в СМИ и др.) фирма создает свой образ в глазах участников рынка, общественности, в котором проявляются результаты ее многосторонней деятельности.

Общая оценка может быть:

- безусловно положительной во всех аспектах;
- однозначно отрицательной во всех отношениях;
- противоречивой, т. е. положительной по одним признакам, но отрицательной по другим;
- нейтральной, средней;
- отсутствующей (когда вне фирмы о ней никто, ничего не может сказать).

2. Финансовое состояние предприятия

В этой части анализу подлежат баланс предприятия, структура активов и пассивов по этому балансу, показатели платежеспособности, ликвидности, структура источников формирования прибыли, с одной стороны, и структура использования прибыли, доходов предприятия, показатели рентабельности, с другой стороны.

3. Продукция предприятия

Анализируется ассортимент продукции предприятия, объем ее реализации, конкурентоспособность. Если ассортимент товаров небольшой (до 10–15 наименований), то оцениваются все товары, а если больше, то только важнейшие товары (перспективные и основные по величине продаж). По анализируемым товарам оценивается их качество, конкурентоспособность в целом, место их в сегментах рынка, спрос, стадии жизненного цикла. Устанавливается связь продукции с потребностями потребителей, уточняются виды удовлетворяемых потребностей. При оценке пищевой продукции обращается внимание на ее пищевую ценность, безопасность, наличие вредных для человека ингредиентов, возможность транспортировки, хранения, удобство использования. При этом некоторые критерии оценки пищевых товаров редкого потребления и деликатесных иные, чем повседневных.

4. Структура предприятия и система управления им

Делается подробный анализ состава служб и подразделений фирмы, взаимосвязей между ними, соответствия целям и задачам предприятия, их пропорциональности, достаточности или избыточности штатов, коэффициентов использования ресурсов. Изучается эффективность системы управления, ее гибкость.

5. Персонал фирмы

Персонал изучается как в целом, так и по группам работников. Особо и персонально изучается и оценивается высшее руководство,

руководители служб и подразделений, ведущие специалисты и наиболее квалифицированные рабочие. Оценивается численность персонала по категориям, по подразделениям, структура персонала по образованию, квалификации, возрасту, по соответствию требованиям занимаемых и предполагаемых рабочих мест и др. Отдельно и персонально оцениваются деловые качества руководящих работников.

6. Технология и оборудование

Анализируются состав, структура и качество всех основных фондов, но прежде всего технологического оборудования – его технический уровень, состояние, совместимость с другими элементами производства. Тщательно оцениваются применяемые и имеющиеся технологии и их материальное, информационное и кадровое обеспечение, а также гибкость, т. е. способность к быстрым изменениям, производства (например, возможность на данном оборудовании изготавливать новую модификацию товара).

7. Научно-технический задел

Этим направлением деятельности фирмы определяются ее будущие производственно-технические и рыночные возможности. Анализу подлежат:

- проводимые фирмой исследования и разработки;
- заказы и договоры на проведение исследований и разработок другими организациями, в том числе вузами;
- наличие результатов прежних разработок;
- имеющиеся ноу-хау;
- наличие опытной базы (цеха, участка, оборудования, установки) для проведения технологических экспериментов, для изготовления инструментов, приспособлений, оснастки и т. п.;
- возможности получения фирмой научно-технической информации и приобретения лицензий.

8. Сбыт продукции

Анализу подлежит система каналов сбыта, организация товародвижения, их звенья, пути, средства, клиентура, посредники по сбыту, покупатели. Следует учитывать и оценивать расходы на сбыт, обращать внимание на услуги, оказываемые клиентам при сбыте. Реклама, стимулирование сбыта могут составлять отдельную группу анализируемых факторов конкурентоспособности предприятия.

9. Система снабжения

Изучаются системы доставки сырья, материалов, топлива, энергии. Особо должны оцениваться связи с поставщиками (либо все, либо основные) и расходы на доставку.

10. Затраты

Анализируются все затраты предприятия, как текущие, так и единовременные. Себестоимость должна анализироваться по всем или важнейшим изделиям. Анализ ведется по элементам и видам затрат, статьям калькуляции, подразделениям. Затраты должны сравниваться с результатами, объемами и качеством соответствующей продукции. Целесообразно оценить рентабельность затрат по продуктам и видам затрат, что позволит выявить и исключить ненужные или малорентабельные затраты и продукты из ассортимента. Однако среди пищевых продуктов есть социально значимые и жизненно необходимые для населения, прекращение производства которых недопустимо. К ним относятся рядовые хлебобулочные изделия, цельное молоко, сахар, детское питание, соль и некоторые другие.

11. Маркетинг

Система маркетинга на предприятии тоже подлежит анализу, так как ею охватываются важные внешние и внутренние связи, аспекты работы предприятия. Изучается состояние и методы маркетингового анализа, связь внутрифирменного планирования с результатами анализа, учет рыночных факторов при ценообразовании, использование инструментов маркетинга и др.

Тщательное изучение деятельности предприятия по перечисленным составляющим должно завершаться выработкой выводов и рекомендаций, направленных на улучшение работы фирмы.

2.3. Анализ СВOT и профиля конкурентоспособности предприятия

Итоги анализа внутренней среды предприятия могут подводиться различными методами. В мировой практике распространен метод выражения результатов анализа в виде формулирования сильных и слабых сторон фирмы, а также возможностей и опасностей для фирмы – анализ СВOT (SWOT – начальные буквы английских слов, означающих эти понятия: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – угрозы).

При проведении SWOT-анализа необходимо:

- из собранной информации о внутренней среде выделить сильные и слабые стороны фирмы;
- из собранной информации о внешней среде выделить возможности и угрозы.

Сильными сторонами, выявленными в ходе анализа, могут быть:

- наличие у предприятия развитой сбытовой сети;
- обладание большим опытом маркетинга;
- наличие новейшего оборудования и др.

К слабым сторонам могут относиться:

- отсутствие опыта производства данного товара;
- недостаток денежных средств;
- зависимость от посредников;
- слишком большой ассортимент продукции;
- отсутствие опыта маркетинга;
- отсутствие современного оборудования и квалифицированного персонала и др.

К возможностям относятся те факторы внешней среды, которые могут способствовать развитию бизнеса фирмы: появление новых рынков для сбыта продукции фирмы, благоприятные курсы валют, принятие законов, способствующих развитию производства, интенсивное развитие отрасли.

К угрозам относят те факторы внешней среды, которые негативно влияют на деятельность фирмы: экономические кризисы, нестабильность политической обстановки, появление нового конкурента, появление товаров-заменителей.

Возможностями, благоприятными для фирмы, могут быть:

- неудовлетворенный спрос покупателей;
- появление новых технологий;
- удешевление кредитов и др.

К числу опасностей могут относиться такие, как:

- изменение поведения покупателей;
- сильные конкуренты;
- новое законодательство и др.

Сильные и слабые стороны выступают как внутренние факторы фирмы, а возможности и опасности – как факторы внешней среды.

По другому методу итоги анализа оформляются в виде профиля конкурентоспособности фирмы (табл. 2).

Таблица 2

Пример оформления профиля конкурентоспособности предприятия

Составляющие потенциала фирмы	Оценка конкурентных позиций фирмы по составляющим				
	очень слабые	слабые	средние	сильные	очень сильные
Продукция			*		
Технологии				*	
Оборудование		*			
Персонал				*	

Существуют также и другие формы обобщения и представления полученных результатов анализа.

2.4. Анализ внешней микросреды предприятия

2.4.1. Анализ индивидуальных потребителей (людей, семей, домохозяйств)

Индивидуальными потребителями пищевой продукции являются все люди. Каждый человек отличается от других своими личными вкусами, пристрастиями к определенной пище, неприятием каких-либо видов пищи, он предъявляет специфические требования к ее внешнему виду, сочетанию с другими пищевыми продуктами. Разные люди в разное время предпочитают разный ассортимент пищевых товаров и различное количество потребляемой пищи.

Цель анализа – определить объем будущего спроса на определенную продукцию фирмы и требования потребителей к этой продукции. Задачи анализа – выявить самих потребителей, их количество, их признаки, объемы и частоту покупок и потребления товара, причины и факторы спроса, мотивы покупок, методы выбора товара, вкусы, предпочтения, намерения, желания покупателей и их разме-

щение на территории рынка, мобильность, доход, величину каждой группы покупателей, динамику и тенденции всех этих параметров.

Поскольку потенциальных потребителей очень много, то их изучают для последующего объединения по каким-либо признакам в группы – **сегменты**. Сегменты, выбранные для работы с ними, называются *целевыми*. Признаков, по которым изучаются покупатели, может быть множество, несущественные позже отбрасываются. Для изучения индивидуальных потребителей обычно используются признаки четырех групп: А, Б, В, Г.

А – личные признаки: пол, возраст, национальность, религиозная принадлежность, профессия, образование, принадлежность к социальной группе, отношение к состоянию своего здоровья, увлечения, рост, вес и т. д.

Б – семейные признаки: состав семьи, этап жизненного цикла семьи и др.

В – условия жизни: особенности жилища, проведения досуга, климатические условия, культурные традиции, место жительства, свобода передвижения, уровень дохода и т. д.

Г – покупательское поведение: реакция на новый товар, процесс выбора товара и т. д.

Группа покупателей может выделяться по одному или нескольким признакам.

2.4.2. Изучение потребителей-предприятий

Пищевая продукция предназначена как для конечных потребителей – людей, так и для предприятий. Одни из них, а именно предприятия общественного питания, используют приобретаемые пищевые продукты для приготовления блюд и для реализации. Другие предприятия используют пищевые товары в качестве сырья, полуфабрикатов и материалов для производства из них других пищевых товаров (кондитерских изделий, колбас и т. п.).

Предприятия как потребители отличаются от индивидуальных потребителей:

- 1) большими объемами покупок для производственного потребления;
- 2) технико-экономическим обоснованием своих решений о покупках;
- 3) коллективным обсуждением предстоящих покупок;

4) оценкой покупаемых товаров специалистами и применением специальных методик и приборов.

Признаками, по которым изучаются и классифицируются потребители-предприятия, являются:

- объемы их потребности в данных товарах;
- объемы производства;
- правовой статус;
- местонахождение предприятия и расстояние до него;
- постоянство связей;
- репутация;
- надежность, платежеспособность;
- наличие у них других партнеров;
- требования к качеству и упаковке закупаемой продукции.

Если число предприятий-потребителей не превышает 20–25, то стараются изучить их все, а если больше – то основные по объему закупок.

2.4.3. Сегментирование потребителей

Сегментирование потребителей – процесс разделения множества реальных и потенциальных потребителей на относительно однородные группы. В одну группу (сегмент) маркетологи объединяют реальных и потенциальных потребителей, предъявляющих примерно одинаковые требования к товару и условиям его продажи. Процесс сегментирования завершается сегментацией. Рынок, разделённый на сегменты, называется сегментированным. Признаки сегментации целевых потребителей и целевые сегменты обычно не разглашаются.

Сегментация, проведенная на основе анализа потребителей (людей и предприятий), может быть эффективной и неэффективной (рис. 3).

При эффективной сегментации все или почти все потенциальные потребители попадают в определенные сегменты, причем каждый потребитель относится лишь к одному сегменту. Сегментация оказывается неэффективной, если значительная часть потребителей не вошла ни в один из сегментов или в разных сегментах оказались одни и те же потребители.

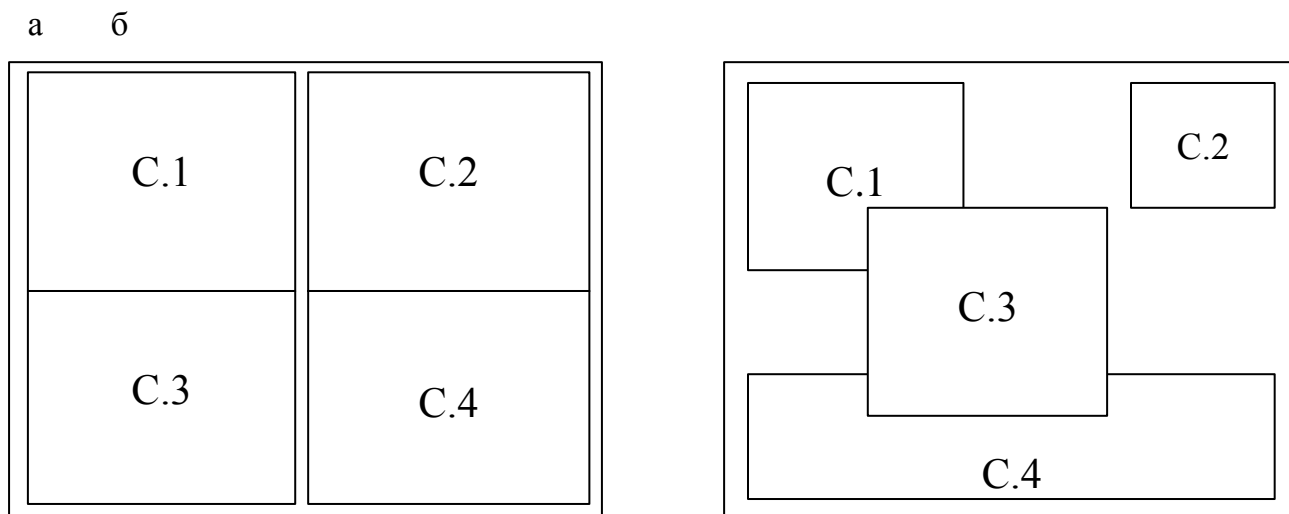


Рис. 3. Условные изображения эффективной и неэффективной сегментации потребителей:
а – эффективная; б – неэффективная

Целевой сегмент (целевой рынок) – это выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для производителя сегмент рынка.

Сегментация, в соответствии с которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации, называется *макросегментацией*. Сегмент, потребителям которого продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей лучше всего, называется *рыночной нишей*. Сегмент, в котором имеется неудовлетворённый спрос, называется *рыночным окном*. Для предприятия, у которого имеются наилучшие возможности для занятия этого окна, оно становится *рыночной нишей*.

Для выбора целевого сегмента рынка используют следующие критерии: доступность (наличие у продавца реальных возможностей выйти на данный сегмент рынка); измеримость (обладание достоверной информацией о параметрах рынка); значимость сегмента (по размерам, динамике спроса, потенциалу); значительные отличия выбранного сегмента от других сегментов рынка (тогда покупателям данного сегмента можно предложить особый товар, отличный от товаров-конкурентов); существование внутри сегмента относительно устойчивого сходства спроса; относительная стабильность параметров сегмента; хорошие перспективы для развития сегмента.

Применяют следующие методы сегментации:

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

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

1. Определение выгод, которые интересуют потребителей.
2. Определение различий в образе жизни, которые обуславливают сегментацию по выгодам.
3. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара. Эти искомые выгоды определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтений, искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

Например, функция «уборка помещений» нацелена на удовлетворение потребностей домашних хозяйств и служебных офисов. Технология функции основана на использовании пылесосов для су-

хой уборки и пылесосов для влажной уборки (см. [21]). Исследования показали, что примерно 70 % домашних хозяйств для уборки квартиры предпочитают пылесосы сухой уборки. В то же время 83 % работников служебных офисов отдали предпочтение пылесосам для влажной уборки. Таким образом, выделено два различных сегмента базового рынка для предприятия, специализирующегося на производстве бытовой техники.

Метод многомерной классификации. Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т. п.). Степень сходства у людей, принадлежащих к одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.

Исследования поведенческой реакции отечественных потребителей на моду выявило три типа потребителей (включающих мужчин и женщин). «Избирательный тип» представляет лиц, тщательно отбирающих модные новинки и предъявляющих к ним высокие требования. «Независимый тип» характеризует лиц, сдержанно реагирующих на моду и придерживающихся выбранного стиля. «Безразличный тип» считает, что мода не имеет никакого значения, а изделия должны быть недорогими и практичными.

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

– однофакторные – двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;

– многофакторные, когда анализируется, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае с помощью составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т. е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей (см. [21]).

2.4.4. Изучение партнеров по рынку

Партнеры – это поставщики сырья и материалов, оборудования и запасных частей; организации, оказывающие услуги по снабжению, сбыту, рекламе, а также ремонтные, информационные, транспортные и другие услуги, т. е. все те, кто помогает предприятию.

При изучении и оценке партнеров анализу подлежат следующие характеристики каждого партнера:

- производственные возможности;
- технический уровень, качество производимых товаров и оказываемых услуг;
- цены их продукции и услуг;
- мобильность и гибкость производства и сбыта;
- местонахождение;
- сырьевая база, в частности, возможности производства или закупок сельскохозяйственного сырья растительного и животного происхождения;
- набор сервисных услуг;
- репутация;
- возможности развития.

Из числа изучаемых и оцениваемых партнеров выделяют тех из них, которые оказывают маркетинговые услуги.

Объективный анализ партнеров и их возможностей позволяет в целом лучше обосновать планы производства продукции и маркетинговую стратегию собственной фирмы.

2.4.5. Анализ конкурентов

Конкуренты – самые проблемные объекты анализа. Изучить всех конкурентов трудно, но необходимо. Изучению и оценке подлежат

как реальные, так и потенциальные конкуренты. Если их много, то изучаются наиболее динамично развивающиеся или наиболее крупные.

При изучении конкурентов оцениваются такие характеристики, как:

- потенциал;
- методы и формы быта;
- реклама;
- ценовые политики;
- работа с товаром и направления совершенствования товара.

Конкуренты бывают прямые и косвенные. Например, прямыми конкурентами являются все изготовители рыбных консервов. А косвенными для них будут производители мясных консервов и колбас твердого копчения. Их продукция может быть одинаковой, схожей или различной по свойствам, качеству, методам продаж.

За конкурентами наблюдают через их рекламу (рекламные идеи, призывы, аргументы, средства), выпускаемую ими продукцию (оценивают ее новизну, свойства, полезность, качественные характеристики, цену, материал, цвет, упаковку и т. д.), через рынки существующие, возможные, гипотетические и через другие информационные источники.

Анализ и оценку потенциальных возможностей каждого конкурента желательно проводить по тем же показателям, что и собственных. Но так как получение всех необходимых для этого данных о конкурентах невозможно, то приходится использовать оценки экспертов. Если данных о конкурентах получено мало, то следует стремиться оценить каждого конкурента по упрощенной схеме как минимум по четырем составляющим:

1. Цели конкурента на будущее по соответствующей продукции.
2. Представления конкурента о себе, об отрасли, о других конкурентах.
3. Стратегии и методы конкурентной борьбы.
4. Его возможности, сильные и слабые стороны.

Исходя из этого, необходимо пытаться ответить на следующие вопросы о конкуренте:

1. Каковы вероятные реакции конкурента на разные явления на рынке?
2. Доволен ли конкурент сегодняшней ситуацией?
3. Как изменит конкурент свою рыночную стратегию?

4. В чем слабые места конкурента?

5. Что вызовет его наибольшую реакцию?

В анализе конкурентов обычно присутствует два раздела:

- Описание и оценка реальных конкурентов, существующих сегодня на рынке.
- Характеристика вероятных потенциальных конкурентов, которые могут вскоре появиться на рынке.

В процессе изучения конкурентов и конкуренции выявляются и оцениваются сильные и слабые стороны, их сегменты рынка и доли рынка.

Анализ конкуренции раскрывает для фирмы не только возможности, но и опасности.

Конкуренты опасны на рынке:

- предложением новых лучших товаров;
- предложением большого количества лучших товаров;
- меньшими ценами на товары;
- лучшей организацией продаж;
- лучшим сервисом;
- лучшей рекламой.

2.4.6. Анализ конкуренции

В западном менеджменте и маркетинге анализ конкурентов и конкуренции называют *конкурентной разведкой*. В России этому уделяется значительно меньше внимания, чем на Западе. Неудачи российских фирм часто обусловлены неумением использовать возможности и результаты конкурентной разведки (бизнес-разведки) или незнанием этих возможностей, особенно при работе с иностранными партнерами.

Для фирмы опасны:

- неинформированность о наличии конкурентов;
- неинформированность о состоянии и возможностях этих конкурентов;
- неполнота знаний о конкурентах;
- неправильность информации о них.

Изучение конкурентов должно позволить фирме:

- получить существенные преимущества перед конкурентами;

– разработать принципиально новые подходы к захвату лидерства в отрасли;

– своевременно раскрыть планы конкурентов по захвату конкурентных преимуществ или лидерства.

На конкуренцию влияют не только реальные и потенциальные продавцы аналогичного товара, но и поведение поставщиков и покупателей. Поставщики могут содействовать конкурентоспособности фирмы или препятствовать ей. Покупатели тоже могут помогать в повышении конкурентоспособности или препятствовать ей. Опасности могут исходить от поставщиков, действующих совместно с конкурентами, так же, как и от покупателей. Опасность может состоять в вертикальной интеграции конкурентов с поставщиками или покупателями; в горизонтальной интеграции – объединении конкурентов. Опасность может представлять появление товара-заменителя или услуги-заменителя. Покупатели и поставщики не конкурируют между собой. Иногда покупатели и поставщики способствуют появлению новых конкурентов или товаров-заменителей, а иногда и препятствуют их появлению.

2.5. Анализ макросреды

2.5.1. Анализ природных условий

Природные условия прямо или косвенно влияют на условия и результаты деятельности предприятий. В решениях в области маркетинга природные условия учитываются при выборе и создании товара, формировании его свойств, упаковки, внешнего оформления, определении емкости рынка и параметров потребления, обосновании цен, создании каналов и систем сбыта, рекламы.

Предприятиям пищевой промышленности, в частности, важно иметь точную информацию о природных факторах в местах производства сельскохозяйственной продукции, являющейся сырьем для изготовления продовольственных товаров.

Анализу подлежат физико-географические условия в зоне деятельности фирмы: климатический пояс и зона, сам климат, рельеф местности, растительность, температурные режимы, почва, водоемы, полезные ископаемые и другие природные ресурсы, а также отношение общества к экологии и т. д.

2.5.2. Анализ политико-правовых условий

Политическая система и политический климат влияют на стабильность общественно-политических условий, их жесткость или мягкость, на создание благоприятных условий для жизни и деятельности слоев общества, классов, на взаимоотношения с другими странами и внешнеторговыми партнерами.

Здесь изучаются система власти и политический строй; политические традиции; политическая культура; политические партии, их лидеры, их влияние; перспективы; роль СМИ в стране.

Следствием либерализации политической системы в России стала и либерализация внешней торговли. Расширение возможностей экспорта и импорта продовольствия прямо влияет на рыночные возможности российских производителей пищевых товаров.

Анализу подлежат хозяйственное и трудовое законодательство и правовые нормы. Они изложены в кодексах и регулируют торговлю, налогообложение, финансы, государственное воздействие на экономику, инвестиции, таможенные правила. К уровню законодательства приравнивается банковский процент, являющийся важнейшим регулятором инвестиционной активности. Анализ принятых и готовящихся законодательных актов помогает фирме эффективнее разрабатывать и применять рыночную стратегию. Также анализируется практика соблюдения законов.

2.5.3. Анализ демографических условий

Демографические условия, т. е. численность, структура и качественные характеристики населения воздействуют как на среду потребления, так и на производство пищевой продукции. Они влияют на нормы, размеры и ассортимент потребляемых товаров, размеры затрат на производство, структуру потребления, цены на товары, менеджмент, организацию производства и труда, потребительское поведение. Так, спрос на некоторые мясопродукты, овощную, молочную и другую пищевую продукцию существенно различается у народов разных национальностей и религиозных традиций. Анализ численности населения, его распределения по территории рынка, возрастной и иной структуры позволяет точнее оценивать потребности, прогнозировать показатели рынка и обосновывать решения в области маркетинга.

2.5.4. Анализ социально-культурных условий

Социально-культурные различия народов разных стран, национальностей и вероисповеданий являются определяющими в разнице их поведения как потребителей, несмотря на процессы глобализации в экономике и культуре. Для верного выбора фирмой стратегии и тактики маркетинга анализу подлежат как сами социальные и культурные различия, так и влияющие на их проявление факторы. Изучаются классовая структура населения, его структура по размерам и источникам доходов, по собственности, религии, национальности, возрасту, занятости, роду занятий, образованию, его размещение, культурные и поведенческие особенности, привычки каждой группы и т. д. Анализируются динамика, тенденции изменения структуры разных групп населения, сила профсоюзных и других общественных организаций, система общественных и нравственных норм и ценностей, принципы поведения в обществе.

2.5.5. Анализ социально-экономических условий

В этом направлении анализа внешней среды фирмы подлежит изучению реальная экономика и ее социальные результаты в масштабах страны, региона, отрасли. Предприятие само определяет уровень и масштаб оценки социально-экономического состояния среды (страна, регион, населенный пункт, отрасль) в зависимости от масштабов собственных интересов.

Учитываются и анализируются конкретные величины:

- внутренний валовой продукт (ВВП);
- национальный доход;
- показатели эффективности экономики: производительность труда, фондоотдача, рентабельность производства и продукции, структура затрат, основные фонды, инвестиции, затраты на науку, образование, структура занятости населения, заработная плата, реальные доходы населения, безработица и динамика всех перечисленных показателей по стране, регионам, отраслям;
- баланс внешней торговли, инфляция, государственный долг, курс национальной валюты;
- принятые жизненные стандарты.

От уровня и динамики этих показателей зависят перспективы роста производства в целом и отдельных фирм, в частности. Для анализа экономики региона или отрасли совокупность анализируемых показателей будет иной.

2.5.6. Анализ научно-технических условий

Знание научно-технических условий дает возможность прогнозировать развитие предприятия и конкурентов, совершенствование продукции, технологий, появление новых потребностей и отмирание старых. В пищевом производстве изучают закономерности изменения технологии производства. Здесь анализируются:

- состояние и достижения науки и техники;
- возможность получения и доступность научно-технической информации;
- возможность приобретения лицензий;
- научно-технический уровень отраслей и производств.

2.6. Изучение конъюнктуры рынка

Фирма может успешно действовать при условии, что она верно оценила ситуацию на рынке, его конъюнктуру.

Конъюнктура рынка – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке в определенное время. Ее образует совокупность условий. Она сложна и быстро меняется.

Общая конъюнктура может быть оценена в масштабе:

- страны;
- региона;
- отрасли;
- конкретного товара на данном рынке.

Оценка общей конъюнктуры может быть:

- благоприятной;
- неблагоприятной;
- средней;
- сложной;
- противоречивой.

Рыночная среда имеет следующие свойства:

- 1) динамичность (постоянные изменения);

2) случайность (многих явлений, состояний природного, личного, политического характера);

3) цикличность многих процессов (годовая цикличность, жизненные циклы продукции).

Рыночную конъюнктуру характеризуют статистическими данными (числа, ряды чисел, графики) и экспертными оценками.

Для принятия решений в области маркетинга по конкретному рынку необходимо знать, во-первых, степень его сбалансированности, т. е. соотношение спроса и предложения, его тенденции, во-вторых, степень деловой активности, уровень коммерческого риска, монополизации и конкуренции.

Для выявления этих характеристик рассчитываются показатели рынка, образующие несколько групп:

1. *Объем производства и предложение товара* – это количество товаров, предназначенных для продажи и предлагаемых покупателям на рынке в течение определенного периода. Оно оценивается на основе следующих показателей:

- объем, динамика и структура предложения;
- производственный и сырьевой потенциал предложения, который выражается производственной мощностью);
- эластичность предложения – его зависимость от важнейших факторов (цен на конечную продукцию и цен на ресурсы). Эластичность измеряется коэффициентом эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится одна величина (предложение) при изменении другой величины на 1 % (цены).

2. *Спрос на товар* – это количество реально покупаемого на рынке товара.

В практике маркетинга различают следующие виды спроса:

- реальный – обеспечивается платежеспособностью потребителя;
- потенциальный – при отсутствии на рынке самого товара или низкой платежеспособности покупателей;
- формирующийся – на начальной стадии вывода товара на рынок;
- сложившийся – товар занял свое устойчивое место на рынке;
- угасающий (по различным причинам);
- сезонный;
- удовлетворенный – выражается объемом продаж;
- неудовлетворенный – количество товара, которое потребите-

ли желали купить и имели для этого деньги, но не купили из-за отсутствия его в продаже или по какой-то другой причине.

Для оценки спроса используются такие показатели, как:

- объем спроса, его структура и динамика;
- емкость рынка (потребительский потенциал);
- эластичность спроса по цене данного товара и по доходу покупателей.

3. Пропорциональность рынка

Показатели пропорциональности раскрывают соотношения между двумя важнейшими параметрами рынка – величиной спроса и предложением. Измерить практически это соотношение очень трудно. Например, на товарной бирже спрос и предложение определяются по объемам заявок на продажу и на покупку товара – зерна, сахара. Но эти данные справедливы только для данной товарной биржи, для данной биржевой сессии и только для товаров, выставяемых на данную биржевую торговлю.

При оценке пропорциональности рынка отдельных товаров приходится опираться на косвенные показатели – индикаторы (показатели изменения цен, размеров запасов и т. д.) и прямые показатели – величины спроса и предложения, их динамику. Изменения этих показателей в совокупности достаточно верно отражают сбалансированность или несбалансированность спроса и предложения на данный товар на данном рынке в данное время. Использование других показателей для анализа пропорциональности рынка позволяет углубить ее характеристику.

Для оценки пропорциональности используются показатели:

- соотношение спроса и предложения;
- соотношение рынков средств производства и потребительских товаров;
- товарная структура товарооборота;
- раздел рынка между продавцами;
- структура продавцов по важнейшим признакам;
- структура покупателей по важнейшим признакам (для покупателей пищевых товаров такими признаками являются уровень дохода, возраст, пол, тяжесть труда, отношение к своему здоровью, стиль питания, образ жизни, вероисповедание; наиболее доступные для анализа признаки – уровень дохода, пол, возраст);
- географическая структура рынка.

4. Тенденция развития рынка

Тенденции можно выявить и анализировать при наличии информации за последовательные периоды времени. Методы определения показателей в разные периоды должны обеспечить сопоставимость, т. е. качественную однородность измеряемых величин. Предполагается единство методов и источников получения исходной информации в разных периодах. Из числа показателей, тенденции изменения которых важны для оценки конъюнктуры рынка, определяются показатели роста, характеризующие текущую конъюнктуру (объем продаж, уровень цен, товарные запасы) и конъюнктуру в долгосрочном периоде (прибыль, инвестиции).

5. Колеблемость, устойчивость, цикличность рынка

Изучение этих характеристик дает более глубокий анализ. При этом учитывается, что закономерные, строго цикличные колебания не опасны для участников рынка, так как они предсказуемы и позволяют своевременно подготовиться к изменениям.

Если анализ выявит хаотичность, случайность и большой размах колебаний, то это означает плохую предпосылку для данного рынка и его участников.

Показателями для такого анализа являются:

- коэффициенты вариации объемов продаж, цен и запасов во времени или по географическим районам;
- параметры линий сезонности и цикличности.

В пищевой промышленности сезонные колебания спроса по отдельным группам товаров вполне устойчивы и хорошо предсказываются (спрос на пиво, напитки, мороженое, алкогольную продукцию, сахар, плодоовощные консервы и др.).

6. Деловая активность оценивается сложным набором показателей:

- портфель заказов, его состав, заполненность, динамика;
- количество сделок, их размеры, частота, динамика;
- степень загруженности производственных и торговых мощностей.

7. Коммерческий (рыночный) риск оценивается экспертами на основании предыдущих оценок рынка. В устойчивой растущей экономике риск меньше, а в деградирующей или беспорядочно колеб-

лющейся – больше. Вообще, риск характерен для любых экономических действий в рыночной экономике.

Различают следующие виды риска:

- инвестиционный риск (связан с инвестиционными проектами);
- риск принятия маркетинговых решений, связанных с выбором товара, рынков, систем сбыта, товарной и рыночной стратегий;
- риск случайных рыночных колебаний.

8. Размер рынка, уровень монополизации и конкуренции

Этот анализ позволяет определить масштабы и тип рынка, принципы его сегментации, разработать стратегию маркетинга. Для этого используются следующие показатели:

- число фирм, предлагающих на рынке данный товар и их группировка по размерам, специализации и т. д.;
- общий объем продаж товара на рынке и доли производителей;
- доли малых, средних и крупных фирм в общем объеме рынка и коэффициенты монополизации рынка (коэффициент индекс Херфиндля – Хиршмана: сумма квадратов долей фирм на данном рынке, выраженных в процентах. При значении индекса менее 1800 законодательствами большинства стран рынок признается немонополизированным и разрешается слияние фирм. При значении 1800–2500 рынок считается частично монополизированным и слияние фирм разрешается правительством или специальным комитетом. При значении более 2500 рынок считается монополизированным и любые слияния запрещены.

В пищевой промышленности уровень монополизации производства в 1990-е годы заметно снизился вследствие появления большего числа малых предприятий.

2.7. Индикаторы рыночной конъюнктуры

Индикаторы – важнейшие показатели, по значениям которых дается общая оценка конъюнктуры экономики страны, региона, отраслевого рынка и рынка конкретного товара.

Конъюнктуру в стране и регионе характеризуют следующие индикаторы:

- 1) при подъеме экономики (высокая конъюнктура) – высокие цены, высокий ссудный процент, полная занятость, большие товарные запасы, растущий объем продаж;

2) при оживлении экономики – рост цен, ссудного процента, занятости населения, товарных запасов, спроса и предложения;

3) при экономическом спаде – падение цен, занятости, заказов, переполнение товарных запасов, нарастание банкротств;

4) при депрессии – низкий спрос, высокое предложение, низкие цены, рассасывание запасов.

Для характеристики рынка конкретного товара используются индикаторы объема и динамики производства, продаж, запасов (табл. 3) и цен.

Таблица 3

Матрица для оценки конъюнктуры конкретного товара по трем индикаторам

Производство			Продажи			Запасы			Характеристика конъюнктуры по спросу
А	Б	В	А	Б	В	А	Б	В	
+	+	+	–	+	+	+	–	–	Ограниченный спрос
+	+	–	+	+	–	+	+	–	Стабильный спрос
+	–	–	+	–	–	–	+	+	Рост спроса
–	+	+	–	+	+	–	+	+	Дефицит товаров

Примечание. А – рост показателя; Б – неизменность показателя; В – снижение показателя.

2.8. Методы анализа в маркетинге

Различают следующие методы анализа:

- 1) методы получения информации для анализа;
- 2) методы собственно анализа.

Методы получения аналитической информации будут рассмотрены несколько ниже.

Методы собственно анализа можно структурировать следующим образом: методы математического анализа, методы логического анализа, экспертные методы, метод функционально-стоимостного анализа, анализ СВОТ.

К методам *математического анализа* относятся:

– математические методы (основаны на точных исходных данных, измерениях, оценках; в них используются методы математической статистики, корреляционного и регрессионного анализов, методы группировок, средних величин, индексов и т. д.);

- графические методы;
- факторный анализ (применяется для выявления и измерения степени влияния факторов на результат);
- методы математического моделирования (с их помощью имитируется протекание процессов и изменения одних параметров вследствие изменения других; на этой основе устанавливаются будущие цены и их динамика вследствие изменения различных параметров рынка; изменение спроса на пищевые товары прогнозируется в результате изменения численности населения, его структуры, доходов и т. п).

На базе всех перечисленных математических методов определяется множество оценочных показателей, характеризующих рынок; выбираются пути движения сырья, товаров, место расположения предприятия, его филиалов и складских помещений, их размеры; рассчитываются выручка, затраты.

Логические методы основаны на знаниях закономерностей и причин, опыте, интуиции и догадках аналитика. Их задача – объяснить явления и процессы без сложных расчетов и при отсутствии необходимой информации. Успешность использования этих методов целиком зависит от компетентности специалиста, его способности к аналитическому, логическому мышлению.

Экспертные методы включают в себя расчетные и логические операции, выполняемые группой экспертов по определенным методикам. Число экспертов обычно составляет от трех человек до нескольких десятков. Экспертиза может быть заочной или очной. В отличие от логического анализа экспертные оценки дают более надежные результаты, так как выполняются не одним человеком, а несколькими. К экспертизе привлекаются специалисты, компетентность которых достаточно высока. В качестве экспертов могут привлекаться также и рядовые покупатели (для оценки эффективности рекламы, качества товаров).

Функционально-стоимостной анализ (ФСА) – с его помощью анализируются изделия, технические и организационные системы, логистические системы (в том числе сбыта товара).

ФСА включает в себя:

- разбивку целого на элементы (мысленно или фактически);
- уточнение функций, выполняемых каждым элементом;

- уточнение функций, которые каждый элемент должен выполнять;
- уточнение вспомогательных функций каждого элемента;
- определение затрат на создание каждого элемента и на выполнение каждой функции;
- анализ необходимости выполнения каждой функции данным элементом;
- оценки соотношений полезности и затрат по каждой функции и элементу;
- анализ целесообразности и возможности передачи отдельных функций другим элементам.

На основании ФСА совершенствуется продукция, ее производство, распределение, организация и управление предприятием.

Анализ СВOT

Метод выявления сильных и слабых сторон был рассмотрен выше. Он применяется для оценки не только фирм, но и товаров, рынков и других объектов анализа.

2.9. Методы получения информации для маркетингового анализа

Для маркетингового анализа ситуации в микро- и макросреде используются все доступные методы и источники получения информации. Наиболее распространенные из них (за исключением незаконных) представлены ниже.

1. *Кабинетные (вторичные) исследования (работа за письменным столом)* – работа с имеющимися данными и с литературой. Эти методы работы более экономичны и целесообразны, с них рекомендуется начинать анализ.

2. *Полевые (первичные) исследования.* Сбор первичных данных непосредственно на объектах исследования – изучение рынка на месте, на рыночном пространстве.

Средства сбора первичных данных: наблюдения, опросы (анкетирование, интервьюирование). К полевым (первичным) исследованиям прибегают только тогда, когда имеющихся первичных данных или данных вторичных исследований недостаточно или они устарели.

Количественное исследование даёт ответ на вопросы «кто, что, когда и сколько». Такие исследования проводят в виде опросов. Данный тип исследования позволяет получить выраженную количественную информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Основными методами количественных исследований являются различные виды опроса и аудит розничной торговли (см. [22]).

Преимущества методов опроса:

Личная беседа – небольшие затраты времени, возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого, относительно невысокая стоимость, интервьюирующий может объяснить вопрос.

Телефонный опрос – небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость, охват больших территорий.

Письменный опрос – широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, возможность контроля достоверности ответов.

Основные недостатки методов опроса и интервьюирования следующие:

– при проведении личной беседы – потребность в специалистах-психологах; ограниченность численности интервьюируемых; сложность в обработке информации; охват небольшой территории;

– при опросе по телефону – ограничения по объему вопросов; отсутствие контроля за достоверностью информации; сложность в компоновке ответов; субъективные факторы, такие, как нежелание давать интервью, вести разговор и др.;

– при письменном почтовом опросе – большие затраты времени; относительно дорогой метод; необходимость в профессионально подготовленной анкете; не все вопросы анкеты могут быть понятны респонденту.

Важными методами полевых исследований являются:

1. *Эксперимент*. Его проводят непосредственно на рыночном пространстве для выяснения изменения объема продаж при росте или снижении цены (например, на 15 %) или при изменении интенсивности рекламы.

2. *Пробные продажи (тестирование рынка)* – вид эксперимента. Их проводят в том случае, если нет времени для изучения будуще-

го спроса или товар новый. Производство и реализация пробных партий товара широко применяются в пищевой промышленности.

3. *Панельные исследования рынка.* Выбирается группа клиентов – панель покупателей, которые с определенной периодичностью должны представлять необходимую информацию (магазины, например, дают сведения об объемах продаж за неделю и об остатках каждого вида товара, в том числе товаров конкурентов). Для панельного исследования необходим постоянный состав панели (источников информации), требуется поощрение участников. При выбытии хотя бы одного клиента панель считается разрушенной и исчезает.

4. *Метод фокус-группы.* Группа клиентов – представителей торговли, конечных покупателей, сбытовых организаций, рекламных фирм – приглашается и собирается фирмой для обсуждения новых товаров, их оформления, упаковки, марок, имиджа и других проектов. Ход обсуждения фиксируется аудио- или видеозаписью, а затем анализируется.

Кроме того, для получения данных, используемых в маркетинговом анализе, применяются методы, свойственные не только маркетингу:

– *теоретический анализ*, расчеты, математическое моделирование, в том числе имитационное на ПК (в частности, по нормам потребления пищевых товаров, количеству потребителей и с учетом других факторов можно определить спрос по сегментам рынка);

– *экспертные методы* применяются при отсутствии других возможностей получения данных о событиях, причинах и факторах происходящих явлений;

– *метод игр* (между участниками распределяются роли субъектов рынка). С их помощью ситуация и ее развитие моделируется участниками игры и выявляются результаты их действий, дающие информацию для последующего анализа;

– *с помощью компьютерных сетей и баз данных;*

– *метод аналогии* – исходные данные для анализа принимаются по закономерностям и истории прошлых периодов.

К достоинствам первичных (полевых) маркетинговых исследований можно отнести то, что в ходе исследований собираются данные в соответствии с точными целями данной исследовательской задачи; методология сбора данных известна и контролируется фирмой;

отсутствуют противоречивые данные из различных источников; может быть определена степень надежности полученных результатов. Основные недостатки в том, что сбор данных может затянуться; затраты могут быть очень высокими, а некоторые виды информации недоступными; компания может быть не в состоянии получить первичные данные.

Преимущества опроса как метода сбора информации – возможность выявить суждения, мысли, идеи, мотивации, привычки и другие нетрадиционно принимаемые обстоятельства; гибкость формы проведения; возможность статистической обработки.

Каждый из методов проведения опроса имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Преимущества личной беседы – возможность наблюдения за реакцией интервьюируемого, относительно невысокая стоимость, возможность объяснения вопроса.

Преимущества опроса по телефону – небольшие затраты времени, относительно невысокая стоимость, охват больших территорий.

Анкетирование по почте обладает следующими преимуществами: широкий охват аудитории, возможность компьютерной обработки информации, представительность выборки, возможность контроля достоверности ответов.

Преимущества наблюдения как метода сбора информации – независимость хода исследования от объекта исследования; возможность восприятия неосознанного поведения людей; возможность учета окружающей обстановки.

Преимущества эксперимента как метода сбора информации – возможность изучать причинно-следственные связи между событиями и осуществлять проверки маркетинговых решений.

При проведении разведочных исследований могут использоваться различные методы:

- метод контент-анализа обращений к возможным покупателям – сопоставление частот использования тех или иных слов в текстах;

- метод фокус-групп – работа с малой группой людей, открытой дискуссией которых руководит модератор (инструктор), фокусирующий внимание группы на обсуждаемых проблемах;

– проективные психологические методы – методы анализа скрытых причин покупательского поведения (например, задание завершить неоконченное предложение о товаре).

Выделяют следующие виды случайной выборки:

– *простая случайная выборка*, когда каждый представитель генеральной совокупности имеет равный и известный шанс быть отобранным в выборку;

– *стратифицированная случайная выборка* – популяция делится на взаимно исключающие группы (например, по возрасту), и из каждой группы выбирается случайная выборка;

– *кластерная (ареальная) случайная выборка* – популяция делится на взаимно исключающие группы, и исследователь выбирает из них группу для опроса.

Дискретная информация – это информация, которая поступает на предприятие периодически.

Эпизодическая информация – это информация, которая поступает единовременно.

Мониторинговая информация – это информация, которая получается в соответствии с ритмом работы изучаемого объекта (см. [14]).

2.10. Носители информации для маркетингового анализа

Под носителями информации понимаются виды конкретных материальных объектов, которые несут зафиксированную определенным образом маркетинговую информацию. К ним относятся:

1. Человек – важнейший носитель маркетинговой информации.
2. Первичные учетные документы, а также сводки содержащихся в них данных – информация об объемах покупок, запасах и движении товаров и т. п.
3. Результаты опросов, интервью, анкетирования – о реакциях, предпочтениях, желаниях, намерениях покупателей и т. п.
4. Отчеты о пробных продажах – о реакции рынка на новый товар.
5. Данные экспертов – по различным вопросам.
6. Данные и отчеты панельных исследований – о тенденциях спроса, потребления и т. п.
7. Отчеты и протоколы фокус-групп – о реакции на инновации.

8. Отчеты фирм – о технико-экономических и финансовых результатах работы и других показателях.
9. Планы фирм – о будущем состоянии фирм.
10. Протоколы о намерениях – о параметрах будущих сделок.
11. Заключенные соглашения – о параметрах реальных сделок.
12. Заключенные договоры – о параметрах (предмет, объемы и т. д.) реальных договоров и т. п.
13. Сообщения бирж – о курсах акций, об объемах и ценах контрактов.
14. Информация банков – о финансовом состоянии банков и рынков.
15. Партийная пропаганда – о тенденциях и факторах социально-экономического состояния страны, регионов, отраслей, обстановки в мире и т.п.
16. Сборники научных трудов – о научно-технических достижениях и их перспективах.
17. Заключение аудиторов и других контролирующих организаций – об экономическом и финансовом состоянии фирм, о качестве товаров и т. п.
18. Судебные решения – о конкретных нарушениях законодательства субъектами хозяйственной деятельности, органами власти, гражданами.
19. Деловая корреспонденция фирм – о внешних связях фирмы.
20. Объявления, реклама – о товарах и фирмах-конкурентах.
21. Проспекты, каталоги, прайс-листы – о товарах и фирмах-конкурентах.
22. Результаты конкурсов, тендеров – об условиях заключенных сделок.
23. Рекламации – о качественных характеристиках производимых товаров.
24. Благодарственные письма, отзывы – о различных аспектах работы фирм.
25. Протоколы заседаний – о состоянии и проблемах внутренней среды фирм.
26. СМИ (газеты, журналы), справочники и книги – о различных фактах.

27. Стандарты – о закрепленных законом требованиях к товарам и их производству.

28. Патентные фонды – о запатентованных научно-технических решениях.

29. Документы служб фирмы – о различных факторах и событиях внутренней и внешней деятельности фирмы.

30. Официальные юридические издания – нормативно-правовые правила и ограничения.

31. Компьютерные системы (Internet) – по различным вопросам.

2.11. Результаты маркетингового анализа

Результаты анализа внутренней среды и внешнего окружения представляются как в развернутой, так и в краткой форме. Первичные данные, как правило, в них не включаются, а хранятся отдельно. Результаты маркетингового анализа содержат описание среды, рынка, конкуренции, методов анализа и источников данных, оценку потенциала (емкости) рынка, потенциала сбыта фирмы, фактического объема рынка, доли рынка, тенденций, параметров рынка и его конъюнктуры, выводы о конкурентных преимуществах и слабых сторонах фирмы.

Товарная структура рынка в анализе может рассматриваться по крупной группе товаров (пищевые), по основной группе (например, кондитерские изделия – КИ), по видам товаров в группе (например, сахаристые кондитерские изделия, мучнистые кондитерские изделия, кремовые КИ, восточные сладости) и по наименованию товаров, например, шоколад с орехами.

В результате анализа желательно получить «карту рынка» и характеристики потребителей, конкурентов, товаров. Маркетинговый анализ потребителей можно считать результативным, если в итоге количественно определены их группы:

А – потенциальные потребители, которые не знают о товаре;

Б – знают, но не покупают;

В – покупают только товары конкурентов;

Г – покупают товары предприятия и конкурентов;

Д – покупают только товары предприятия.

Значение маркетингового анализа Ф. Котлер выразил через классификацию фирм. Он делит все компании, работающие на рынке, на пять типов:

1. Управляющие событиями.
2. Думающие, что управляют событиями.
3. Наблюдающие за тем, что происходит.
4. Не понимающие, что происходит.
5. Не подозревающие, что вообще что-то происходит.

Степень эффективного влияния фирмы на ситуацию зависит как от ее производственно-рыночного потенциала, так и от состояния ее маркетингового анализа.

3. ТОВАР И ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

3.1. Товарная политика и производственная программа предприятия

Товарная политика – это главный инструмент реализации фирмой концепции маркетинга; в целом она соответствует его видам (типам), рассмотренным несколько выше.

Товарная политика – это совокупность принципов формирования производственной программы предприятия. Утверждая производственную программу на очередной год (квартал, месяц), предприятие реализует тем самым свою товарную политику. Результатом разработки производственной программы (называемой также «план производства продукции») является перечень продуктов, подлежащих изготовлению фирмой для последующей реализации. Программа содержит наименования товаров, с которыми фирма предполагает выйти на рынок. Место названных категорий (товарной политики, производственной программы, товара) в системе маркетинговых решений о товаре показано на рис. 4.

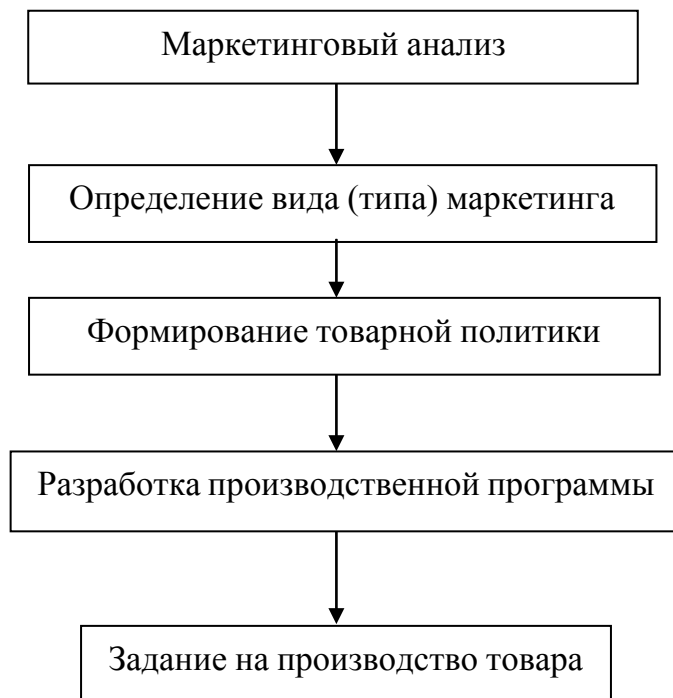


Рис. 4. Место товарной политики в принятии решения о производстве товара

Товарная стратегия разрабатывается на перспективу и может включать следующие стратегические направления: инновацию, дифференциацию, диверсификацию, вариацию, элиминацию.

Стратегия инновации товара определяет программу разработки и внедрения новых товаров. Инновация товара понимается как процесс получения новых идей по поводу имеющегося продукта, а также разработки и вывода на рынок новых продуктов.

Дифференциация товара представляет собой процесс разработки ряда существенных модификаций товара, которые делают его отличным от товаров-конкурентов. Дифференциация основана на улучшении привлекательности товара за счет его разнообразия.

Диверсификация применяется, когда фирма начинает производить дополнительные товары, которые планируется предложить на новые рынки сбыта. Диверсификация выступает как эффективное средство для обеспечения роста устойчивости деятельности фирмы. При проведении диверсификации возможно изменение как товара, так и рынков или их комбинации. Если фирме не удастся стабилизировать положение своего товарного предложения на рынке, то она должна разработать стратегию элиминации товара.

Элиминация означает прекращение производства товара, вывод его с рынка как потерявшего конкурентоспособность и спрос. Задача стратегии элиминации товара состоит в выделении таких товаров, которые выглядят сомнительными с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат снятию с производства (см. [3]).

Производственная программа – документ, утверждаемый руководством предприятия и включающий плановые задания по подготовке к производству, изготовлению и выпуску продукции в плановом периоде. Примерный вид заголовка этого документа представлен в табл. 4.

Таблица 4

Форма производственной программы предприятия на период

№ п/п	Наименование продукции, работ	Единицы измерения	Плановые объемы			
			в натуральном выражении		в стоимостном выражении	
			Год	Квартал	Год	Квартал

В наименовании указывается сначала продукция, подлежащая изготовлению и реализации в данном периоде, затем продукция, подлежащая изготовлению в плановом периоде, но реализуемая позже, затем работы по подготовке производства новой продукции в плановом периоде (или последующих периодах) с соответствующими затратами в стоимостном выражении. Из числа наименований производимой продукции в отдельную группу может выделяться продукция, производство которой должно завершиться в плановом периоде.

Производственная программа должна обеспечивать выпуск продукции, максимально полезной для изготовителя и потребителя.

Полезность продукции для изготовителя выражается экономической эффективностью. Главным ее критерием, как и всей хозяйственной деятельности, является рентабельность, определяемая как отношение чистой прибыли к собственному капиталу в долгосрочном периоде. Для этого необходимо обеспечить эффективность выпуска каждого наименования продукции, т. е. рентабельность продаж каждого данного продукта, или отношение прибыли за вычетом налогов к себестоимости данного продукта.

Однако в реальных условиях предприятиям приходится производить продукцию, которая по различным причинам нерентабельна и даже убыточна либо в начальном или каком-то другом периоде ее производства, либо при реализации на каком-то рынке. Такая продукция может присутствовать в производственной программе при условии достаточной эффективности всей программы в долгосрочном периоде.

Эффективная производственная программа должна строиться на следующих принципах:

1. Наилучшее удовлетворение реальных запросов потребителей.
2. Оптимальное использование ресурсов, технологий и опыта фирмы.
3. Оптимизация финансовых результатов фирмы с учетом перспективных и текущих потребностей.
4. Своевременное создание производственных и научно-технических заделов для выпуска новой продукции.
5. Завоевание новых покупателей наряду с удержанием старых.
6. Соблюдение принципа гибкости (диверсификация производства, выпуск родственных или новых видов продукции, осуществление новых видов деятельности).

7. Соблюдение принципа синергизма – расширение сфер деятельности фирмы на базе общей технологии, квалификации кадров, имеющегося помещения или на другой общей существующей основе.

3.2. Полезность товара для потребителя

В маркетинге товар рассматривается как средство достижения целей фирмы и решения задач маркетинга. При определении оптимальной плановой структуры производственной программы в нее включают товары, максимально полезные для потребителя.

В экономической теории несколько идеализирована и преувеличена прямая зависимость экономической эффективности производства товара от его потребительской полезности (предполагается, что оценку всему делает рынок). Однако в практике и теории маркетинга допускается их несовпадение и поэтому полезность товара для пользователя рассматривается и оценивается особо. Изначальное предназначение пищевых продуктов – обеспечение жизни человека.

При оценке полезности товара для потребителя ее анализируют как основную и дополнительную (рис. 5).

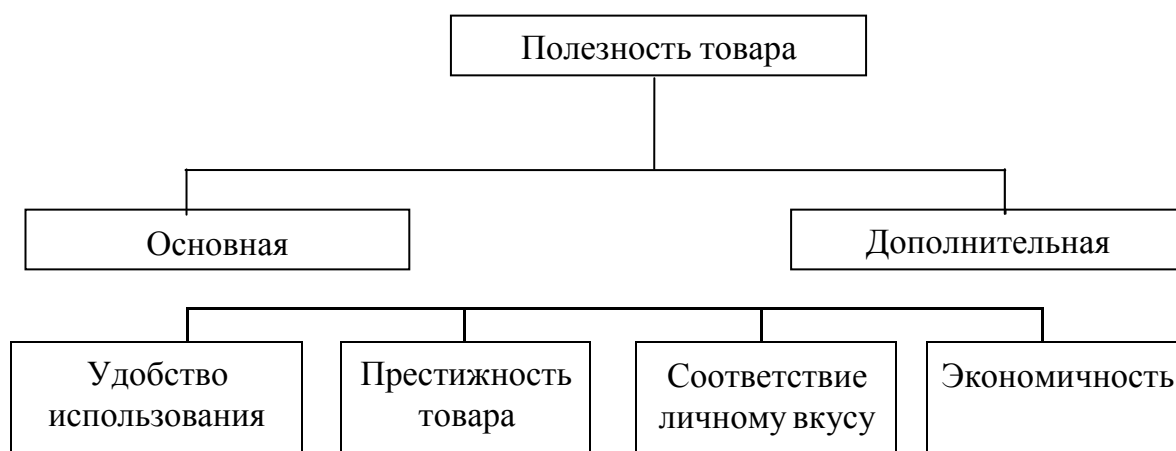


Рис. 5. Структура полезности продукта

Основная полезность специфична для каждой группы товаров. Основная полезность пищевых товаров – это содержание в них определенных компонентов – белков, жиров, углеводов, витаминов, мик-

роэлементов, биологически активных веществ, клетчатки; желаемый вкус, безвредность. Основной полезностью пищевых товаров следует считать их безопасность и надежность (устойчивость качества). Факторы *дополнительной полезности* можно считать стандартными, но их роль различна для разных видов товаров. Например, для пищевых товаров главным дополнительным признаком полезности чаще всего является соответствие продукта личному вкусу потребителя.

После учета и оценки полезности товара для изготовителя и для потребителя он включается в плановую производственную программу. Оценка полезности производят несколькими способами:

- экспертными методами с формализацией и количественными оценками итоговой полезности;
- путем анкетных опросов потребителей;
- на основе реакции рынка, т. е. величины реального спроса на товар.

Результатирующей и наиболее всесторонней оценкой полезности данного товара для потребителей в сравнении с товарами конкурентов является его конкурентоспособность.

3.3. Конкурентоспособность товара

Конкурентоспособность товара – характеристика его способности быть проданным на конкретном рынке за определенное время в определенных объемах. Конкурентоспособность относительна и может меняться в зависимости от рынка, свойств товара, условий послепродажного обслуживания, количества конкурентного товара и т. д.

Конкурентоспособность – это комплексная характеристика товара (так же, как и его качество или технико-экономический уровень). Благодаря конкурентоспособности обеспечиваются конкурентные преимущества продукта на рынке.

Конкурентное преимущество – это набор характеристик, свойств товара или марки, который создает для фирмы превосходство перед прямыми конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик товаров.

Качество товара – это совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям (см. [3]).

Для анализа конкурентоспособности измеряются и оцениваются показатели продукта. Структура показателей, формирующих конкурентоспособность продукта, представлена в табл. 5.

Таблица 5

Система показателей конкурентоспособности товара

Показатели конкурентоспособности		
Показатели качества товара	Показатели технико-экономического уровня производства	Показатели состояния рынка
Показатели назначения товара Безопасность, безвредность Сохранность Эргономические показатели Эстетические показатели Экологические показатели Весогабаритные показатели	Материалоемкость производства Трудоемкость производства Показатели унификации, стандартизации Энергоемкость производства Себестоимость изготовления Транспортабельность Эксплуатационные затраты, или затраты пользователя	Новизна (уникальность) Патентно-правовые показатели Среда потребления и условия продажи Реклама Соответствие обычаям и привычкам покупателей Протекционизм Политическая обстановка Особые климатические условия на рынке

От конкурентоспособности товара зависит конкурентоспособность фирмы. Для успеха на рынке предприятие должно управлять конкурентоспособностью товара. Для управления конкурентоспособностью товара используются все факторы и показатели конкурентоспособности.

Помимо повышения качества товара для управления конкурентоспособностью используют:

– предоставление покупателям льгот при оплате товара: рассрочка платежа, зачет возврата старого товара при покупке нового, ссуда в момент покупки, кредиты;

- скидки и льготы таможенных сборов;
- комплектность поставки.

При этом показатели новизны (уникальности) и патентно-правовые, включенные в группу показателей состояния рынка, формируются в результате процесса производства и под влиянием внешней среды и поэтому могут быть выделены в отдельную подгруппу.

Конкуренцию товаров делят на ценовую и неценовую. *Неценовую* конкуренцию ведут путем улучшения характеристик конкурентоспособности товара, его качества. При этом цен не меняют. По существу, неценовая конкуренция является неочевидной формой ценовой конкуренции. *Ценовая* конкуренция осуществляется путем снижения цен и проведения активной ценовой политики. Этот вид конкуренции в последние десятилетия стал смещаться с цены самого товара на цену потребления товара.

Цена потребления кроме цены товара включает в себя следующие расходы:

- на транспортировку продукции до места использования;
- хранение продукции;
- обучение персонала, пользователя;
- топливо и энергию;
- дополнительное оборудование;
- зарплату обслуживающего персонала;
- послегарантийный сервис;
- покупку запасных частей к оборудованию;
- страхование потребительского оборудования;
- уплату налогов на оборудование;
- утилизацию изделия после истечения его срока службы.

Эти затраты не актуальны для потребителей пищевых товаров, однако они существенны для производителей пищевой продукции, приобретающих и использующих производственное оборудование.

Управление конкурентоспособностью товара базируется на ее анализе, который должен вестись по всем показателям и по всем конкурирующим товарам данного рынка. Особенно важно сравнение с самым успешным товаром по табл. 6.

Анализ конкурентоспособности необходим на всех стадиях жизненного цикла продукта:

- при его разработке;

- при подготовке производства;
- внедрении;
- на стадии роста сбыта;
- стадии насыщения рынка;
- стадии стабилизации;
- стадии спада продаж.

Таблица 6

**Макет таблицы для сравнительной оценки товара
по показателям конкурентоспособности**

Товары	Показатели			
	1	2	3	...
1				
2				
3				
...				

Конкурентоспособность формируется на стадии разработки и подготовки производства (в техническом задании на разработку). На этих этапах маркетолог обеспечивает работников (технических специалистов) информацией о текущих и ожидаемых требованиях и запросах рынка, о достижениях конкурентов.

Важнейшими условиями конкурентоспособности товаров являются их *патентная чистота* и *патентная защищенность*. Патентная чистота означает, что изготовитель не использует чужие патенты, а если использует, то покупает их. Патентная защищенность означает, что существует необходимое количество признаков и достаточная степень новизны товара, чтобы запатентовать данное решение, изделие.

3.4. Свойства продукта

До приобретения пищевого товара каждый покупатель оценивает полезность товара, т. е. его способность удовлетворять определенную потребность. Эта оценка зависит не только от объективных физических, химических, других характеристик товара, но и от пси-

хического процесса переработки человеком воспринимаемой информации о продукте, т. е. от восприятия человеком его образа.

В сознании потребителя формируется ожидаемая способность пищевого продукта быть полезным. Она является синтезом восприятия образа продукта и сопровождающей его рекламной информации, субъективного опыта и системы ценностей потребителя.

Ожидаемая способность товара быть полезным данному человеку – это результат действия всех элементов маркетинга. В данном случае рассматриваются вопросы придания пищевому продукту ряда свойств, способствующих благоприятному восприятию его образа потенциальными покупателями. Внимание разработчиков, изготовителей товара и маркетологов должно быть сосредоточено на придании таких свойств каждой единице продукта.

Физическая единица продукта – это предмет, обладающий совокупностью свойств и особенностей. Разработка продукта с выделением этих особенностей – важнейший элемент маркетинга и конкуренции.

Новые и улучшенные продукты, положительно оцененные покупателем, обеспечивают производителю на какое-то время преимущество перед конкурентом. В процессе создания продукта формируются как его внутренние, так и внешние признаки. Работа над продуктом включает в себя придание ему следующих функций и свойств:

- функций полезности в соответствии с его назначением;
- специфических функций, соответствующих запросам целевых сегментов покупателей;
- дополнительной полезности;
- формирование внешних параметров.

Каждый товар является носителем основных целевых характеристик:

- 1) полезности, функциональности (зависит от назначения товара);
- 2) безопасности;
- 3) удобства пользования;
- 4) надежности (устойчивости качества, сохранности).

Кроме того, для улучшения образа продукта в глазах покупателя при создании товара специальное внимание уделяется выбору таких параметров продукта, как форма, цвет, материал, запах, упаковка, марка.

По целевому назначению выделяются потребительские товары и товары производственно-технического назначения.

Потребительские товары – это товары, приобретаемые для личного (семейного) потребления. В зависимости от потребительских привычек эти товары подразделяются на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса, товары пассивного спроса.

Товары повседневного спроса – это потребительские товары и услуги, которые покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами.

Товары предварительного выбора – это потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.

Товары особого спроса – потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса – потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании.

3.4.1. Форма продукта

Форма влияет на основную и дополнительную полезность продукта. Наилучший образ дает форма, содержащая минимум элементов (когда форма простая, ее элементы согласованные, симметричные). Для восприятия такой формы человеку требуется малое количество движений глаз.

При придании формы продукту используются базисные формы (шар, куб, цилиндр, конус и др.) или их комбинации. На восприятие формы влияют различные факторы, например, окружение товара, люди, индивидуальность человека и др. С помощью формы и упаковки можно существенно индивидуализировать товар.

Необычность формы привлекает покупателя.

Многим пищевым товарам (сыпучим, жидким, текучим, пластичным) форма придается с помощью упаковки.

3.4.2. Цвет продукта

Цвет – простейшее и дешевое средство вариации продукта. Вариации цвета бесконечны. Существует около 7,5 млн оттенков цвета и около 2800 их названий. Цвет оказывает на человека психическое воздействие: возбуждает, успокаивает, притягивает, отталкивает и др.

Он делает продукт в восприятии потребителя тяжелее или легче, больше или меньше. Применение некоторых цветов установлено законодательством (например, в светофоре: зеленый, желтый, красный). Комбинации цветов защищаются патентами и становятся фирменными (например, Coca-Cola – красный цвет).

При создании пищевых товаров цвет используется все активнее. Разнообразнее становится окраска кондитерских изделий, искусственно усиливается красный цвет изделий из мяса, в различные цвета окрашиваются пельмени и т. п.

Безграничны возможности различных цветовых решений при создании упаковки.

3.4.3. Материал продукта

Материал, из которого изготовлен продукт, влияет на восприятие этого продукта человеком. Материал, форма и цвет взаимосвязаны. Восприятие структуры материала зависит от его цвета. Например, зеленая рыхлая поверхность предмета приятна, тепла, а желтая рыхлая кажется грязной. Белая киселеобразная масса пищи воспринимается нормально, а фиолетовая или синяя – отрицательно.

3.4.4. Запах продукта

Запах представляет собой основную (например, духи) или дополнительную полезность продукта. Память на запах у большинства людей абсолютна. Запах присущ многим продуктам. Его можно сознательно придать или усилить, например, ароматизировать чай, напитки, копчености и др.

Запах в качестве средства привлечения покупателей целенаправленно придаётся изделиям, которым он не присущ изначально – журналам, белью, мебели, салонам автомобилей и др.

3.5. Упаковка товара

Функции упаковки:

- вложение продукта;
- защита продукта (от повреждений и др.);
- использование продукта;
- коммуникация (информационная связь с потребителем);

- сегментация рынка (различная упаковка для разных сегментов рынка: дорогая и дешевая, большая и маленькая);
- сотрудничество с каналами сбыта;
- планирование новой продукции;
- придание формы товару.

В практике работы с упаковкой товара принимаются решения в области выбора упаковки, тары, этикеток, вкладышей.

Тара служит для вмещения продукта или нескольких упаковок. Она может использоваться единожды или многократно (возвратная тара).

Этикетка содержит фирменное название продукта, символ фирмы, состав продукта, рекламный материал, штрих-код, инструкцию по использованию товара. Вкладыш – это детальные инструкции и указания о мерах предосторожности для опасных товаров (например, лекарства) или об использовании продукта, о его сборке, а также вкладышами могут быть купоны, призы (стимулирование сбыта), или брошюры с рецептами. Упаковка может быть частью продукта, без которой продукт невозможно продать (тюбики с зубной пастой, баллончики со взбитыми сливками). Стоимость упаковки составляет до 10 % розничной цены, но может достигать 40 % и даже 90 % (стоимость упаковки для чая в пакетиках или полиэтиленовой тары для питьевой воды).

Изготовитель при создании упаковки определяет:

- *дизайн упаковки* – должен действовать на покупателя как образ фирмы и товара. Простой дизайн – для дешевых товаров нормального качества, особый – для дорогих высококачественных товаров;

- *вид упаковки: групповая упаковка* (единая форма и единый дизайн) применяется для всех товаров данной группы данной фирмы. Например, соки одного изготовителя различаются только изображениями фруктов на пакетах; *специальная упаковка* применяется, когда один изготовитель для каждого наименования создает особую упаковку;

- *стоимость упаковки* должна быть соразмерна стоимости товара, но для подарков может быть высокой;

- *упаковочные материалы* – для пищевых товаров главным качеством материалов должна быть их безопасность, безвредность для человека;

– *размер, цвет, форму* материала, которые выбираются с учетом удобства, традиций, конкуренции (множество размеров и вариантов упаковки одного товара затрудняет доступ конкурентам);

– *порционность упаковки* (количество продукта в ней соответствует средней порции разового потребления).

Изготовитель также принимает решение об указании цены на упаковке – наличие цены изготовителя на упаковке препятствует чрезмерному завышению цен продажи оптовыми и розничными торговыми посредниками и позволяет производителю контролировать рыночную ситуацию и реально управлять ценами и сбытом.

3.6. Брендинг

Брендинг (брендбилдинг) – разработка товарного знака, создание упаковки, дизайна, продвижение товарного знака. Состоявшийся бренд имеет ценность и без товара. Бренд – это известная и популярная марка товара, товарный знак. В основе брендинга лежит маркирование. Маркирование товара – это средство разнообразить продукты, особенно однородные, через особую упаковку и название.

Первоначально это было связано с рекламой. Отличительные черты марочных товаров:

- наличие марки, изображения символа фирмы или товара;
- неизменная упаковка;
- стабильное количество продукта в упаковке;
- высокое качество товаров;
- интенсивная реклама;
- широкое распространение;
- высокая известность.

Такие товары удобны и для торговли, и для потребителей. При дифференциации товара могут создаваться похожие (вторичные) марки для привлечения новых слоев потребителей.

Для перехода марки в бренд маркетинговая деятельность фирмы обычно проходит путь создания:

- 1) фирменного стиля;
- 2) марки товара;
- 3) товарного знака (зарегистрированная торговая марка);
- 4) бренда.

Бренд – это совокупность свойств продукта и фирмы: качества товара, его имени, упаковки, репутации фирмы, рекламы, т. е. бренд – категория производства, сбыта и общего восприятия обществом товара и фирмы. Бренд тесно связан с личностью человека, воспринимающего совокупность перечисленных свойств продукта и фирмы.

Торговая марка может регистрироваться как в стандартном написании, так и в оригинальном (логотип). Для создания товарного знака важен, во-первых, поиск основного ключевого элемента (из истории, связей, аналогий), а во-вторых, его графическая трактовка. Графический образ должен раскрывать характер деятельности фирмы, ее продукции. Торговая марка должна быть заметной для покупателей. Но создавать такие оригинальные марки становится все труднее, поэтому производитель ищет необычные решения. Например, японская компания Yamamoto Bussan выпустила в 2020 году конфеты под названием «Snot from the nose the Great Buddha» («Сопли из носа Великого Будды») для того, чтобы этим названием поразить и привлечь покупателей, ссылаясь на то, что жители Западной Японии, где находится изготовитель, предпочитают примитивный юмор.

Название должно четко читаться, иметь положительные ассоциации, быть увязано с особенностями иностранных партнеров и покупателей; ударение в словах не должно противоречить ожидаемому. При разработке товара и марки рекомендуется проводить их тестирование (лучше – методом фокус-группы), проверку на юридическую чистоту.

3.7. Подходы к выбору целевых сегментов потребителей

Современный маркетинг – это дифференцированный маркетинг. Причем в настоящее время дифференциация усиливается, т. е. товар создается и продается для все более узких групп покупателей. Поэтому изготовители и продавцы постоянно изучают сегментированный рынок, ищут новые признаки сегментации и целевые сегменты.

Целевой рынок – это выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка.

Сегмент рынка – это часть рынка, группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками и существенно отличающихся от всех других групп и секторов рынка (см. [7]).

Выбор целевого сегмента – это определение групп покупателей, для которых будет производиться и продаваться соответствующий товар. В целевом сегменте товар должен быть позиционирован.

Позиционирование товара – это определение его места в целевом сегменте рынка в ряду других аналогичных товаров с помощью придания ему свойств, особенностей, характерных черт, помогающих покупателю четко отличить данный товар от других.

Способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей называется *картой восприятия*. Она характеризует предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара (см. [21]).

По традиционным признакам выделяются укрупненные основные группы покупателей. Основой для сегментации потребителей могут быть их специфические потребности для данной социальной группы.

Для классификации личных потребностей используются матрицы типа представленной ниже.

Классификационная матрица потребностей

В основе классификаций потребностей лежат различные признаки, что порождает множественность классификаций и видов потребностей. Ниже представлены наиболее используемые признаки и классификации.

1. Природа потребностей

Физиологические потребности.

Безопасность.

Здоровье.

Бытовые.

Духовные.

2. Иерархия потребностей

Первой жизненной необходимости.

Нормальные.

Повышенной престижности.

Изысканные.

3. *Степень фактической удовлетворенности*
 - Полностью удовлетворенные.
 - Частично удовлетворенные.
 - Неудовлетворенные.
4. *Массовость распространения*
 - Географического (всеобщего, регионального, в стране).
 - Социального (всеобщие, национальные, групповые, по доходу, по образованию).
5. *Постоянство*
 - Единичные.
 - Дискретные.
 - Периодические.
 - Непрерывные.
6. *Происхождение*
 - Основные.
 - Прямо индуцированные.
 - Косвенно индуцированные.
7. *Историческая характеристика*
 - Остаточные (прошлые).
 - Текущие (настоящие).
 - Перспективные (будущие).
 - Дальнесрочные.
8. *Комплексность удовлетворения*
 - Товаром.
 - Комплексом товаров.
 - С помощью услуг.
 - Товары и услуги.
9. *Сложившееся общественное мнение*
 - Социально негативное.
 - Социально нейтральное.
 - Социально положительное.
10. *Состояние конкуренции*
 - Конкурируют товары данного вида.
 - Товары разных видов групп.
 - Товары конкурируют с услугами.
 - Конкурируют товары и услуги.

Социальные признаки сегментации товарных рынков

Социальными признаками сегментации могут быть такие, как уровень дохода потребителей, их социальный статус (принадлежность к правящей элите, к владельцам крупной и средней собственности, наемным работникам), приверженность определенному образу жизни.

По сочетанию этих признаков в каждой стране складываются определенные общественные классы. Ф. Котлер, например, разделил население США на шесть классов, различающихся уровнем доходов, родом деятельности, образом жизни, потребительскими предпочтениями, потребляемыми товарами и услугами (табл. 7).

Таблица 7

Основные классы США, их признаки и специфические потребности

Общественный класс	Признаки и специфические потребности класса
Высший высший класс	Миллиардеры. Это элита общества, живущая на наследуемое богатство. Имеют несколько домовладений, не выставляют богатство напоказ, жертвуют деньги на благотворительность. <i>Потребности:</i> драгоценности, антиквариат, дома, услуги по организации отдыха и путешествий
Низший высший класс	Лица свободных профессий, бизнесмены, артисты, получающие очень высокие доходы в силу своих способностей. Активны в общественных и гражданских делах, честолюбивы, деньги тратят демонстративно. Стремятся в высший высший класс. <i>Потребности:</i> дорогие дома, яхты, престижные автомобили
Высший средний класс	Лица свободных профессий, управленцы, бизнесмены (около 12 % населения в США). Проявляют заботу об образовании, культуре, здоровье. Активны в общественной жизни. <i>Потребности:</i> хорошие дома, мебель, одежда, бытовая техника, хорошие автомобили
Низший средний класс	Служащие, менеджеры, мелкие предприниматели (около 30 % населения). Их интересы – забота о соблюдении правил культуры, создание образа «приличного человека», покупка рациональной одежды, хозяйственных принадлежностей. Допускают потребление дешевых товаров и услуг

Общественный класс	Признаки и специфические потребности класса
Высший низший класс	Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные работники (около 35 %). Их заботы – укрепление своего положения на производстве и в обществе. Их рынок – спорттовары, товары для дома, хозяйства, пиво, предпочитают использование дешевых товаров и услуг
Низший низший класс	Низкоквалифицированные рабочие (около 20 %), лица, живущие на пособие. Они предпочитают дешевые пищевые продукты, подержанные автомобили, дешевую одежду и бытовые товары

Зная число людей, относящихся к каждому классу в стране, регионе, населенном пункте, можно укрупненно оценить спрос на тот или иной товар (услугу), характерный для данного класса. Сегментация потребителей по классовому признаку является базовой для большинства товаров, в том числе пищевых.

Новым особым сегментом в последние десятилетия стали потребители, ставящие на первое место заботу о своем здоровье. Они предъявляют особые требования к пищевым товарам и их упаковке, а также посуде, одежде, мебели, стройматериалам для внутренней отделки помещений, спорттоварам, бытовой технике и пр.

Для этого сегмента, в частности, не подходят полностью замороженные блюда, но подходят частично готовые (полуфабрикаты).

При выборе целевого сегмента необходимо учитывать:

- 1) размеры сегмента;
- 2) доходность сегмента (доходы потребителей);
- 3) конкурентную обстановку;
- 4) доступность каналов сбыта в сегменте;
- 5) эффективность товародвижения в сегменте;
- 6) рекламные возможности;
- 7) возможности сервиса;
- 8) зависимость сегмента от сопутствующих товаров и услуг.

Фирма может работать как с одним сегментом, так и с несколькими.

3.8. Модели сегментации рынка с учетом индивидуальных особенностей покупателей

Сегментация по рассматриваемым ранее признакам (доходы, возраст и т. п.) является упрощенной. Она применяется на неразвитых рынках и при неразвитом маркетинге. Для более полного анализа и сегментации учитываются социальные, демографические, ценностные, поведенческие и другие индивидуальные различия потребителей. Таким образом, модель потребителя и характеристики сегмента становятся более многогранными.

Различают следующие виды сегментации, учитывающие индивидуальные особенности потребителей:

1. По выгоде и пользе, получаемой человеком от товара, т. е. по тому, какие именно потребности данного человека удовлетворяет данный товар:

- физиологические;
- эмоциональные;
- умственные;
- духовные.

2. Стадиям жизненного цикла и образу жизни человека.

3. Потребительским ситуациям:

- дефицит времени;
- свободное время;
- обед;
- пикник;
- заболевание.

4. Потребительскому представлению о товаре.

5. На основе правил выбора товара:

- по привычке;
- рациональный выбор (например, подсчеты калорий в продуктах и пр.);
- эмоциональный (например, ностальгия);
- импульсивный.

6. По приверженности торговой марке. Одни люди безразличны к торговым маркам, другие предпочитают определенные марки.

7. Чувствительности потребителя к цене, которая зависит:

- от величины расходов на товар в бюджете покупателя;

- экономической ситуации в стране;
- дифференциации товара;
- наличия товаров-заменителей;
- простоты замены;
- сохранности товара и возможности отсрочки его покупки;
- соотношения цена/качество по данному товару.

8. Поведению потребителей при поиске товара:

- постоянное посещение магазинов;
- периодически, но регулярно;
- случайно;
- целенаправленно, по полученной информации;
- ради удовольствия.

3.9. Определение спроса на товар

Одна из главных задач маркетинга – определение величины будущего спроса с получением ответов на вопросы: кто, почему, в каком количестве купит по данной цене данный товар. В развитом маркетинге при углубленном сегментировании эти характеристики и величина спроса определяются в каждом сегменте, в том числе и в сегментах, выделенных по рассмотренным выше признакам. Ни один из методов определения будущего спроса не дает абсолютно точной величины, так как часть обычных покупателей может исчезнуть, часть может переключиться на другие товары, часть – купить товар в другом количестве или отказаться от покупок по разным причинам. Товар могут купить новые неожиданные покупатели. Даже заказы, полностью или частично оплаченные, могут быть аннулированы. В условиях неопределенности величины будущего спроса предприятие строит свою товарную политику, применяя несколько методов определения величины будущего спроса:

1) по числу потребителей и нормативам потребления товара одним потребителем с учетом уровня дохода. Нормы потребления основных пищевых товаров в РФ установлены дифференцированно для разных категорий населения с учетом возраста, пола, тяжести труда;

2) фактически достигнутым объемам спроса с учетом прогноза изменения показателей, влияющих на спрос (изменение числа потребителей, их доходов и пр.);

3) данным выборочных опросов, анкетирования потребителей, с обеспечением репрезентативности (надежность, представительность) и путем экстраполяции полученных результатов на все число потребителей;

4) объему заключенных сделок. Чем больше объем товаров, заказанных по долгосрочным контрактам, тем выше точность этого метода;

5) на основе эмпирических моделей, выражающих функциональную зависимость спроса от важнейших влияющих на него факторов.

Такого типа зависимость выражается формулой вида:

$$V = f(\text{Ц}, \text{Ц}_3, \text{Д}, \text{Ч}, \text{К}, \text{Р}, \text{Т}),$$

где Ц – цена товара; Ц₃ – цена товара-заменителя; Д – уровень дохода покупателей; Ч – число и структура потребителей; К – процентная ставка по потребительскому кредиту; Р – активность рекламной деятельности; Т – тенденция изменения предпочтений.

Введение в формулу значений измеренных величин и степени их влияния на спрос позволяют преобразовать ее в расчетную:

$$V = B_1\text{Ц} + B_2\text{Ц}_3 + B_3\text{Д} + B_4\text{Ч} + B_5\text{К} + B_6\text{Р} + B_7\text{Т},$$

где B₁, B₂, ..., B₇ – коэффициенты, показывающие величину влияния на спрос соответствующих факторов.

Например, величину спроса на холодильники в США (по Ф. Котлеру) определяют по следующей формуле:

$$V = 210 - 700 \text{ Ц} + \text{Ч}_н + 20 \text{ Д},$$

где 210 – константа величины спроса; Ч_н – число новых семей.

Кроме того, на спрос влияют потребительские ожидания, эксплуатационные расходы на применение товара, возможность получения покупателями потребительского кредита, размер персональных (личных) и семейных накоплений, стоимость имущества покупателя, уверенность в будущем, структура семей и их характеристики и т. п. Спрос на пищевые товары дополнительно зависит от обеспеченности части населения продуктами питания собственного производства, особенно в сельской местности.

Перечисленными методами определяется спрос на товар как по рынку в целом, так и по его сегментам.

Для более точного определения и прогнозирования спроса необходим постоянный мониторинг спроса на рынке.

3.10. Процесс создания нового товара

Созданию нового пищевого товара предшествует выявление потребителей и потребности в нем (потребитель – потребность в новом товаре – создание нового товара).

Постоянное или периодическое обновление ассортимента, вывод на рынок новых или модифицированных товаров должны быть частью товарной политики фирмы.

Каждая фирма использует свою программу создания новых товаров. Фирма может заполучить новинки несколькими способами:

- 1) в результате собственных НИОКР;
- 2) приобрести на стороне патенты, лицензии на производство чужого товара;
- 3) приобрести целиком другую фирму.

Источниками новых идей для создания товара могут быть:

- рынок (потребности и желания клиентов), результаты рекламаций на продукцию, типичные причины возврата и ремонта изделий;
- анализ отечественных и зарубежных изделий, патентов, результатов исследований в родственных областях науки и техники;
- результаты собственных исследований, «подсказки» природы.

Для активизации процессов получения новых идей фирмы могут применять следующие методы:

1. Морфологический. В соответствии с этим методом сначала изделие описывается в целом, затем разлагается на компоненты, после чего определяют известные и возможные варианты решений по каждому компоненту. Все решения по каждому компоненту сводятся в единую матрицу, в клетках которой рассматриваются комбинации вариантов решений, дающие новые общие комбинации решений, из которых выбирается оптимальное решение (например, см. табл. 8).

2. Функционально-стоимостной анализ (ФСА): деление изделия на составные части, анализ функций и стоимости изделия в целом и его элементов.

3. «Мозговая атака» – это свободный обмен мнениями о товаре небольшого числа специалистов с записью всех высказываний на краткосрочном заседании с последующим анализом высказанных идей.

4. Метод «635»: 6 специалистов – участников совещания выдвигают и записывают по 3 варианта решения проблемы, которые затем в письменном виде развивают другие 5 участников.

Таблица 8

Матрица для морфологического анализа изделия (авторучки)

Компоненты изделия (авторучка шариковая)	Варианты решения в области			
	материала	формы	цвета	крепления
Стержень				
Корпус				
Наконечник				
Колпачок				
Зажим				

Создание нового продукта на основе собственных НИОКР организуется предприятием исходя из целесообразности и необходимости выполнения комплекса взаимосвязанных работ, которые в инновационном менеджменте имеют следующие стадии:

1. *Возникновение замысла товара.* На этой стадии в сознании предпринимателя, разработчика, специалиста должен появиться мысленный образ еще не существующего товара. На этой стадии главное – четко сформулировать назначение будущего товара, определить потребности, которые будут удовлетворяться с его помощью, наметить отличительные черты нового товара.

2. *Выдвижение и формулирование идей.* Содержание данной стадии – придумать и проработать варианты идей товара, понятных для потребителей. Идея – это общее представление о товаре и его функциях. Таких идеальных образов предполагаемого товара может быть несколько.

3. *Отбор идей.* Для оценки и отбора идей используются опросы экспертов и потребителей. Для дальнейшей проработки могут отбираться не одна, а несколько лучших идей товара.

4. *Разработка идеи и ее проверка.* На этой стадии идея товара исследуется теоретически. Результатом является обоснование теоретической модели будущего товара с проверкой ее реализуемости.

5. *Разработка стратегий маркетинга.* Данная стадия выполняется параллельно со следующей, но начинается чуть раньше, а завершается с некоторым отставанием. Содержание стадии состоит в определении перспективных и поэтапных решений в области маркетинга данного товара в целом и конкретно – в области продуктовой, ценовой, сбытовой и коммуникативной политик маркетинга данного товара.

6. *Анализ ситуации.* Анализу подлежат составляющие внутренней и внешней среды фирмы, рассмотренные в разд. 2. Изучаются лишь те свойства и элементы среды, которые прямо или косвенно связаны с будущим товаром. Наметить их позволяют начальные решения в области стратегии маркетинга (см. предыдущую стадию 5). А на базе окончательных результатов анализа разрабатывается стратегия маркетинга в полном объеме. Анализ позволяет из нескольких предварительно отработанных идей товара выбрать исходный вариант для его детальной проектной разработки.

7. *Разработка товара.* На этой стадии разрабатывается состав товара, его рецептура, конструкция, форма, технология изготовления, проект организации производства. Проверка результатов осуществляется путем изготовления и испытания макетов, лабораторных образцов или опытно-экспериментальных партий продукции.

8. *Производство и испытания нового товара в рыночных условиях.* Данная стадия включает в себя работы по созданию необходимой для изготовления нового товара производственно-технической системы (помещения, оборудование, технологическая документация, подготовка и расстановка персонала), подсистемы организации нового производства; обеспечение его сырьевыми и другими ресурсами.

9. *Развертывание коммерческого производства товара.* Крупномасштабное производство продукта развертывается в случае положительных результатов предшествующей стадии. Если при первичном выводе товара на рынок, спрос оказался достаточным и имел положительную динамику, то разработанные ранее мероприятия по увеличению производства и сбыта нового товара начинают проводиться в полном объеме. Создание нового продукта можно считать завершенным. Если же товар не был принят рынком, то процесс со-

здания данного товара прерывается либо возвращается к одной из предыдущих стадий – поиску новых идей, пересмотру стратегии маркетинга и т. п.

В начале стадии коммерческого производства решаются следующие вопросы:

– производить ли товар на существующем предприятии вместо другого товара;

– строить новое или брать в аренду помещение, оборудование;

– нанимать ли и обучать людей;

– где и сколько брать денег;

– когда и где выходить на рынок и кому предлагать товар.

Считается, что никогда нет полной гарантии успеха нового товара. В пищевой промышленности лишь около 2 % новых продуктов оказываются удачными и пользуются спросом более или менее длительное время, а 98 % новинок оказываются неудачными. Неудавшийся товар называется – *флор-продукт*.

Типичные причины неудач:

1) недостатки самого товара;

2) неудачная реклама;

3) завышенная начальная цена;

4) превышение фактических затрат над расчетными;

5) сильные ответные меры конкурентов;

6) необоснованное проталкивание руководителем понравившейся ему идеи.

3.11. Подготовка решений о производстве нового товара

В процессе подготовки решения определяется следующее:

1. Для кого (чего) и что будет делаться, и почему это может принести успех.

2. Характеристики товаров и услуг: их назначение, технико-экономические показатели, потребительские свойства, технические условия, цены, ожидаемый срок морального старения, степень готовности к производству, требуемые затраты, капиталоемкость, материалоемкость, трудоемкость, себестоимость, кооперация или производство только собственными силами, патентная защищенность товара, стратегия производства нового товара: сначала создается товар *i*, за-

тем – товар $i+1$ лучшего качества и с более высокой ценой, вслед за ним – упрощенный вариант товара $i+2$ по низкой цене. При этом важно не завязать оценку нового товара.

3. Характеристика рынка. При этом указываются:

- категории покупателей (название и количество);
- поведение в отношении конкурентов и конкуренции;
- способы продвижения и продажи;
- емкость рынка (на 5 и более лет);
- использование свойств рынка, (сезонность, постоянство спроса, управляемость рынка, возможность поддержания спроса);
- где, когда и как впервые выходить на рынок.

3.12. Жизненный цикл продукта

Жизненный цикл продукта связан с техническим прогрессом, возможностями производства, конкуренцией на рынке, потребностями. От этих факторов он зависит и на них влияет. Типичный вид жизненного цикла и его основные стадии показаны на рис. 6.

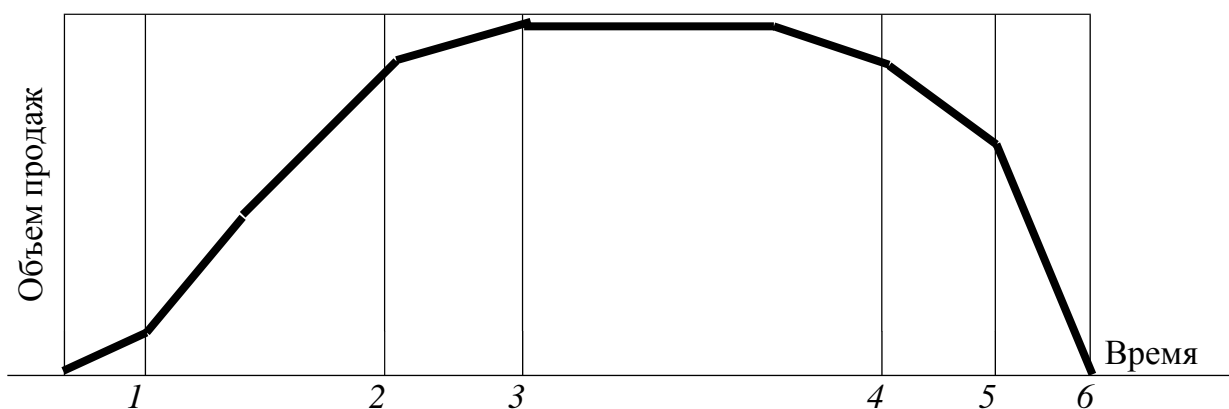


Рис. 6. Стадии типичного жизненного цикла для продукта:

- 1 – ввод продукта на рынок; 2 – рост продаж и спроса;
- 3 – насыщение спроса; 4 – стабилизация спроса и продаж; 5 – спад продаж;
- 6 – прекращение производства продукта

Стадии насыщения и стабилизации спроса в теории и на практике часто объединяются в одну – стадию зрелости продукта, а стадия прекращения производства иногда не отделяется от стадии спада.

С жизненным циклом продукта связаны многие другие экономические закономерности, в частности типичная функция адаптации потребителей к новому продукту.

Реальные жизненные циклы по форме кривой продаж и ее протяженности могут существенно отличаться от типичного и иметь множество вариантов.

Основную прибыль от выпуска товара предприятие получает, как правило, на стадии стабилизации, а на предшествующих этапах может нести даже убытки. Эффективность производства товара должна подсчитываться за время всего цикла. На нее влияет длительность цикла. Поэтому изготовители заинтересованы в максимальной продолжительности жизненного цикла каждого рентабельного продукта.

Используются разные способы увеличения длительности жизненного цикла продукта, такие, как:

- вариации товара (по размеру, фасовке);
- улучшение качества товара;
- придание новых свойств товару;
- изменение или улучшение упаковки;
- снижение цены;
- освоение новых сегментов рынка;
- освоение новых рынков;
- реклама и стимулирование спроса.

На формирование товарной политики кроме жизненных циклов продуктов оказывают воздействие жизненные циклы применяемых технологий.

Возможно создание новых или модифицированных продуктов в рамках одной технологии (например, производство пищевых продуктов с разными вкусовыми добавками на базе единой технологии), но возможна и смена технологий приготовления одного и того же традиционного продукта (например, напитков, мягких сыров).

Длительность циклов за последние 150 лет сократилась с нескольких 10-летий до нескольких лет и даже месяцев. Поэтому прогнозирование динамики жизненных циклов для правильного выбора рыночной стратегии становится все более актуальным.

3.13. Формирование производственной программы

Технология формирования производственной программы включает в себя такие операции, как:

1. *Оценка товара и рыночного потенциала существующих технологий и опыта фирмы.* Здесь служба маркетинга, технологи, конструкторы, руководители производства формируют ранжированный ряд товаров, деля его на следующие группы:

- освоенная продукция основного производства;
- смежная продукция;
- отдельные части продукции, полуфабрикаты;
- продукты с простой технологией;
- услуги;
- новые товары.

Далее в качестве основы комплексной оценки существующих возможностей фирмы по производству товаров используется матрица, приведенная ниже в табл. 9. При этом оценка дается в отношении каждого элемента возможностей по каждому продукту. На основе матрицы составляется предварительно ранжированный перечень товаров для включения в производственную программу фирмы.

Таблица 9

Матрица для комплексной оценки возможностей фирмы

Товары и услуги в рамках традиционных технологий	Элементы возможностей фирмы							Сумма оценок
	Технологии и оборудование	Сырье и материалы	Комплекующие изделия и полуфабрикаты	Персонал	Потенциал	Ограничивающие товары и услуги	Конкурентоспособность	
1								
2								
3								

Примечание. Оценки в графах таблицы даются экспертами. Например: ++ (положение абсолютно прочно и надежно), -- (соответствия нет, состояние нестабильное и будет ухудшаться).

2. *Оценка возможности использования новых для фирмы технологий.* Это важно, когда становится ясно, что традиционные технологии не спасают положение фирмы. Тогда оцениваются новые товары с их технологиями по аналогичной схеме.

3. *Коммерческая оценка потребностей рынка в данном товаре.* Здесь может применяться матрица оценки соответствия товаров индивидуальным потребностям. Задача – перейти от усредненного товара к товарам для конкретных потребителей в соответствии с проведенной ранее сегментацией рынка.

4. *Оценка состояний и перспектив рынков (местных, региональных, рынков страны, мирового рынка).*

5. *Оценка соответствия финансовых возможностей фирмы задачам работы с товарами и рынком.*

Для удержания и расширения рынка можно использовать следующие средства:

- разработку новых продуктов;
- разработку новых, более привлекательных вариантов продукции;
- сознательное ухудшение ресурса изделия, его качества (в том числе для снижения затрат и цен) с целью повышения доступности для потребителей с низкими доходами;
- выход на другие рынки (в том числе зарубежные);
- имитация особо популярных товаров и продажа под оригинальной маркой.

Главным критерием оптимальности производственной программы служит рентабельность производства в долгосрочном периоде (общая рентабельность всего капитала в долгосрочном периоде). В результате разработки и оптимизации программы товары, включенные в производственную программу, образуют определенный ассортимент. Его типы:

1. Широкий ассортимент – означает значительную диверсификацию продукции для учета многих требований потребителей.

2. Глубокий ассортимент – позволяет удовлетворить одним видом товаров различные группы потребителей. Препятствует действиям конкурентов.

3. Сопоставимый – часть глубокого ассортимента, когда продукция одного вида производится и продается для ограниченного числа групп потребителей.

4. Узкий ассортимент – совсем небольшое количество наименований продукции (например, выпуск молочным заводом только молока и кефира).

Для формирования ассортимента предприятие может применять следующие стратегии:

- узкой товарной специализации;
- товарной вертикальной интеграции и др.;
- товарной дифференциации;
- товарной диверсификации.

Принципы формирования ассортимента:

Функциональный принцип – по близости выполняемых функций (бытовые приборы, кухонная мебель, учебные пособия и т.д.).

Потребительский принцип – по группам потребителей (товары для детей, для молодоженов и т.д.).

Сбытовой принцип – по типам посреднических, торговых организаций или по стилю продажи (товары, продающиеся в универмаге, гостиничном киоске) ем. [19].

3.14. Обновление производственной программы

Для поддержания и наращивания конкурентоспособности предприятия периодически или постоянно обновляют ассортимент выпускаемой продукции, включая в производственную программу новые продукты и исключая устаревшие..

По уровню рассмотрения новизны товаров их можно классифицировать следующим способом:

- товары подлинной новизны, или подлинные новинки – это товары, новые для мира, не имеющие аналогов и предлагающие качественно новое решение потребительской проблемы или удовлетворение потребности, для которой ранее не было никакого товара;
- новые товары – это продукты, имеющие весомое качественное усовершенствование по отношению к существующим аналогам;
- товары рыночной новизны – это новые для данного рынка продукты;

– товары, новые для производственной программы предприятия – это продукты, не производимые данной фирмой, но предлагаемые другими продавцами;

– новинки-модификации – это продукты, усовершенствованные производителем на базе уже существующего продукта.

Инновационными для предприятия будут те товары, которые еще никогда им не выпускались. Другими словами, инновационные товары – это продукты, в отношении которых у производителя отсутствует опыт производства и маркетинговой деятельности.

На создание инновационного товара требуется гораздо больше усилий, чем на улучшение уже производимого. Значительные затраты на создание инновационного товара связаны не только с его разработкой, но и с маркетинговой деятельностью по выведению товара на рынок.

Создание *модификации* товара – это процесс усовершенствования производителем характеристик уже существующего продукта с целью продления его жизненного цикла.

Вариация – это прием модификации товара, при котором осуществляется предложение рынку нового продукта взамен существовавшего ранее и исключение старого товара из оборота.

Вариация используется производителем в следующих случаях:

– когда нет достаточных ресурсов для осуществления двух вариантов предложения товара одновременно;

– старый вариант исчерпал все возможности на рынке (например, старая модель автомобиля);

– изменения в товаре не столь значительны, чтобы сравнение вариантов было выгодно производителю;

– новый вариант товара может вытеснить старый, так как лучше приспособлен к решению проблем потребителей.

Дифференциация – это прием модификации товара, при котором рынку предлагается новый вариант продукта одновременно со старым, тем самым достигается большее разнообразие предложения товара. Например, питьевые сливки можно производить в обычных тетрапаках, а также в усовершенствованных упаковках – с крышками.

Снятие товара с производства (элиминация) – это комплекс маркетинговых мероприятий по выводу товара с рынка, который предполагает прекращение выпуска готовых изделий, переориентацию еще имеющихся потребителей на другие товары фирмы, обеспе-

чение взятых фирмой обязательств по сервисному обслуживанию товаров, еще находящихся в эксплуатации.

Решение об исключении товара из номенклатуры может быть реализовано в двух формах: либо он будет продан другой фирме, либо будет прекращено его производство. В последнем случае все мероприятия по обслуживанию оставшихся потребителей фирма выполняет самостоятельно.

3.15. Метод ABC-анализа

Одной из задач, решаемых с помощью ABC-анализа, является анализ продуктов, составляющих производственную программу. Для включения продуктов в производственную программу фирмы пользуются методом ABC-анализа, позволяющим определить вклад каждого продукта в формирование планового объема продаж и плановой массы прибыли. График ABC-анализа продуктов представлен на рис. 7.

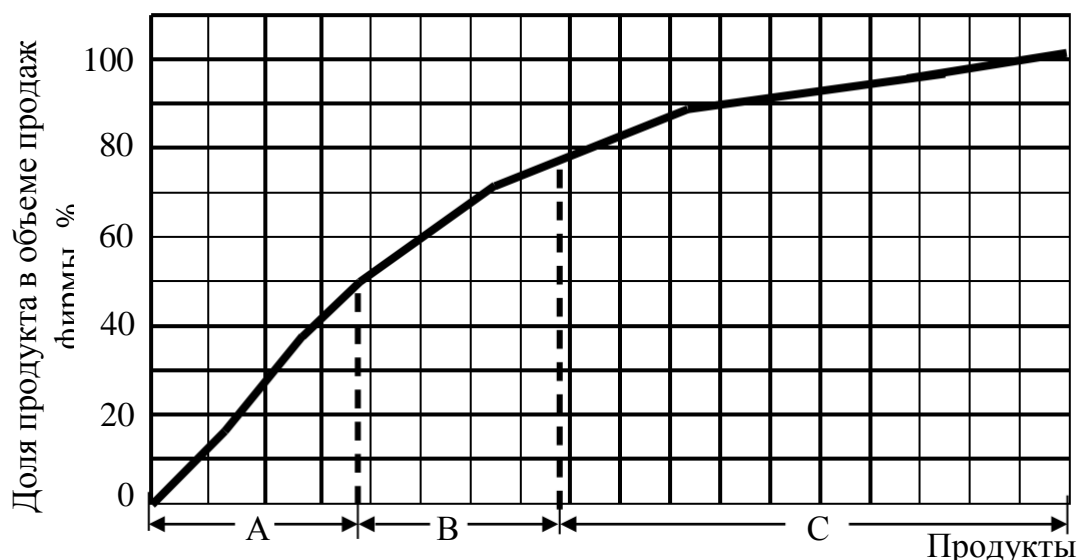


Рис. 7. Типичный график ABC-анализа продуктов фирмы

Товары ранжируются по убыванию их доли в объеме продаж фирмы (или в сумме прибыли). Товары, обеспечивающие 50 % продаж, входят в группу А (основные товары); приносящие еще 25 % продаж – в группу В; остальные – в группу С.

Могут применяться и другие границы групп, например, до 80 % – группа А, от 80 до 95 % – группа В и от 95 до 100 % – группа С.

3.16. Итоговая оценка производственной программы с помощью 4-полевой матрицы

Оптимальная программа фирмы для обеспечения максимальной рентабельности капитала в долгосрочном периоде включает в себя товары, находящиеся на различных стадиях жизненного цикла, занимающие разные позиции на рынках, имеющие разные перспективы. С течением времени структура объемов продаж и прибыли, получаемых за счет изделий, находящихся в разном рыночном состоянии и на различных стадиях, постепенно меняется. Ввод в программу нового продукта с небольшим объемом продаж в данном периоде рассчитан на более высокую его долю в дальнейшем.

Для оценки вклада в продажи фирмы разных товаров используется матрица (рис. 8) Бостонской консалтинговой группы (БКГ).

Рост рынка, %	«Трудный ребенок» («Темная лошадка»)	«Звезды»
	«Бедные собаки»	«Дойные коровы»
	Доля рынка, %	

Рис. 8. Матрица БКГ для оценки рыночных позиций товаров

Чтобы сделать матрицу более информативной, наносят градацию на оси и используют размеры окружностей, изображающих товары. Их делают в масштабе, пропорциональном долям этих продуктов в объеме продаж фирмы.

В ряде отечественных и зарубежных изданий доля рынка на матрице изображается растущей справа налево.

В основе Бостонской матрицы лежит модель жизненного цикла товара, в соответствии с которой товар в своем развитии проходит четыре стадии: выход на рынок (товар – *трудный ребенок*), рост (товар – *звезда*), зрелость (товар – *дойная корова*) и спад (товар – *бедная собака*).

Звезды – высокий рост рынка и высокая доля рынка. Долю рынка необходимо сохранять или увеличивать. Звезды приносят наибольшую прибыль.

Дойные коровы – высокая доля на рынке, но низкий рост рынка. Дойных коров необходимо беречь и максимально контролировать.

Бедные собаки – низкий рост и низкая доля на рынке. От собак необходимо избавляться.

Трудный ребенок – низкая доля рынка, но высокие темпы роста. Трудных детей необходимо изучать. В перспективе они могут стать как звездами, так и собаками. Если есть возможность перевода в звезды, то инвестировать, иначе – избавляться от них.

Маркетинговый анализ производственной программы сопровождается анализом безубыточности производства планируемой или производимой продукции.

Анализ безубыточности производства нового товара должен охватывать исследование затрат, связанных с его разработкой, выводом на рынок и продажей, а также с оценкой прибыли и риска, обусловленных производством нового товара. На практике чаще используется метод анализа безубыточности, позволяющий установить точку безубыточности, характеризующую минимальный (критический) объем выпускаемой продукции, при котором доход от продажи равен издержкам производства (рис. 9).

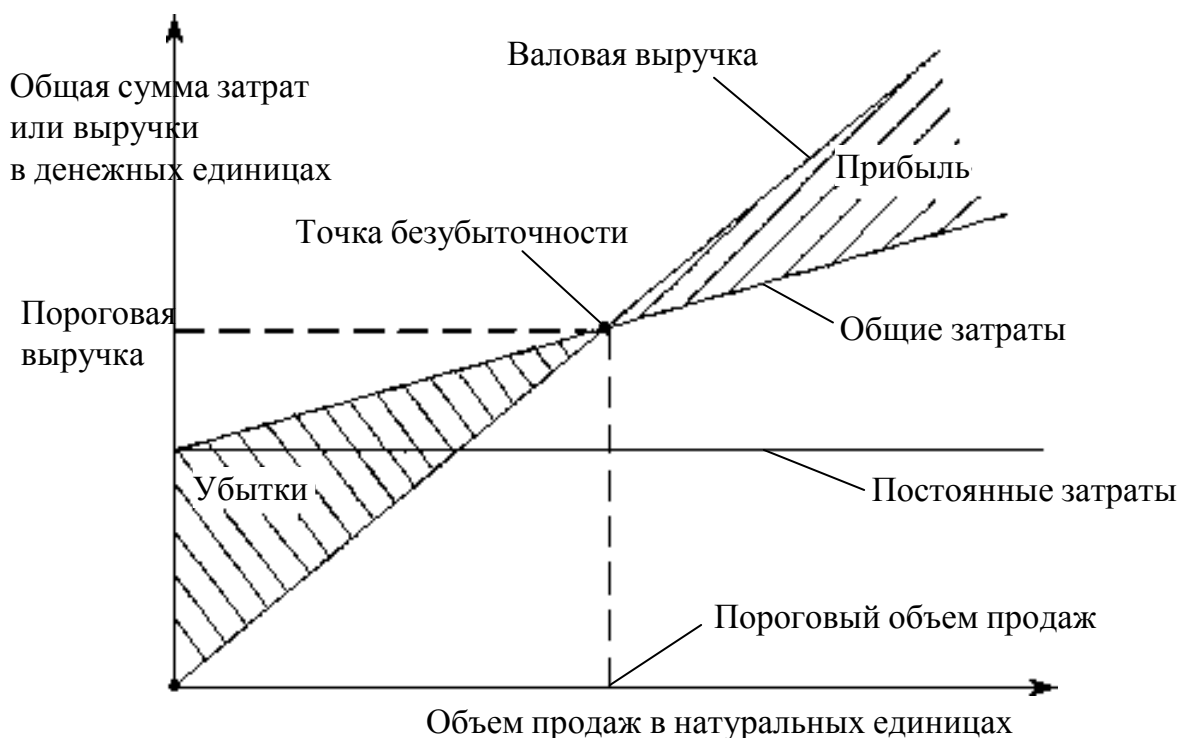


Рис. 9. Графическое изображение метода анализа безубыточности

Критический объем, соответствующий точке безубыточности, определяется по формуле

$$= X \frac{I_{\text{пост}}}{C - I'_{\text{пер}}}$$

где $I_{\text{пост}}$ – сумма постоянных затрат на весь объем производства; $I'_{\text{пер}}$ – удельные переменные затраты; C – цена единицы товара.

Удельные переменные затраты – это затраты на конкретный труд и материалы, связанные с единицей проданного товара. Удельные переменные затраты не включают в себя накладные расходы. Обычно к переменным затратам относятся затраты на заработную плату, топливо, материалы и т. п.

Постоянные затраты – расходы предприятия, не зависящие непосредственным образом от объема производимой продукции, которые не могут быть в течение короткого периода времени ни увеличены, ни уменьшены с целью роста или сокращения выпуска продукции. Обычно это расходы на содержание зданий, долгосрочную аренду помещений, оплату административно-управленческого персонала.

Это отношение позволяет определить также максимальную сумму издержек и минимальную цену реализации товара при заданной точке безубыточности.

После принятия решения о том, что реализация нового товара принесет приемлемую прибыль, приступают к разработке модели, или прототипа нового товара. Новый товар должен обеспечивать технические требования и соответствовать условиям рынка (см. [11]).

4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

4.1. Понятие ценовой политики

Ценовая политика – это часть общей концепции управления предприятием. Она состоит в сознательном и обоснованном планировании и регулировании цен на продукцию предприятия при взаимной увязке и согласовании множества частных решений в области ценообразования для достижения целей предприятия.

Ценовая политика – это совокупность принципов, правил и методов установления, изменения и применения цен на продукцию фирмы. Отсутствие ценовой политики ведет к случайностям, разобщенности решений, к потерям выручки, прибыли и рынков. Выбор фирмой ценовой политики не означает, что предприятие должно всегда ей следовать. Разные условия на разных рынках в разное время вынуждают фирму менять ценовую политику и применять одновременно несколько ценовых политик, чтобы использовать их преимущества.

Возможности использования ценовых политик у фирмы очень велики, но есть объективно обусловленные границы, влияющие на выбор цен и реализацию ценовых политик (рис. 10).



Рис. 10. Структура цены и поля ценовых политик:

А – минимальная цена, допустимая для продавца в исключительных случаях; Б – минимальная цена, допустимая для продавца; В – пространство для применения ценовых политик; Г – максимальная цена, допустимая для покупателя

4.2. Структура цен

В общем виде структура цен изображена на рис. 11.

Цена каждого товара (услуги) включает в себя себестоимость, налоги, прибыль, надбавки (скидки вычитаются).

В структуре цены в составе издержек оптовиков присутствуют затраты на транспортировку товара, погрузку, выгрузку, хранение, страхование, оплату таможенных сборов. Цена, включающая в себя расходы на доставку товара до определенного места, называется «цена-франко...», где указывается наименование этого места (например, «цена-франко – станция назначения»). Такой подход позволяет упростить оформление постоянных документов. В международной торговле аналогично применяются цены «ИНКОТЕРМС».

Себестоимость изготовления	Цена изготовителя	Акцизы	Налог на добавленную стоимость	Цена изготовителя с учетом акцизов и НДС	Оптовая цена оптовика	Розничная цена	
Прибыль изготовителя							
Издержки оптовика	Оптовая торговая наценка						
Прибыль оптовика							
Издержки розничной торговли	Розничная торговая наценка						
Прибыль розничной торговли							

Рис. 11. Общая структура оптовой и розничной цен товара

4.3. Факторы ценообразования

Существуют следующие факторы ценообразования:

1. *Государственные регуляторы цен* – это налоги, дотации, субсидии, акцизы, таможенные пошлины, ограничения, прямое установление цен. С помощью этих мер многие государства не допускают на своих внутренних рынках высоких цен на пищевые товары первой необходимости – хлеб, молоко, сахар.

2. *Факторы спроса* – ими определяются цены, которые согласны платить потребители. К таким факторам относятся:

- платежеспособный спрос на данный товар;
- уровень и тенденции сбережений населения;
- объем спроса, т. е. количество товара, которое покупатель способен приобрести при определенном уровне цены;
- качественные характеристики товара и его потребительских свойств;

– полезность товара с точки зрения потребителя, т. е. оценка потребителем способности товара удовлетворить потребность. При этом факторами потребительского выбора считают структуру потребностей; замещаемость товара конкретными товарами; возможность сопоставления покупателем товара с взаимозаменяемыми товарами, а также с дополняющими товарами или товарами, для которых данный товар является дополняющим.

3. *Факторы предложения* – они определяют цену, на которую претендует продавец:

- количество товара, которое будет предложено на рынке и то, которое может предложить данный продавец;
- запасы данного товара;
- издержки производства и обращения при реализации товаров на рынке;
- цены на ресурсы, используемые при производстве товара;
- налоги и акцизы;
- желаемая продавцом прибыль, выплата долгов и дивидендов.

Основные ценообразующие факторы рынка – спрос и предложение (см. [5]).

4. *Факторы, обусловленные альтернативными производственными возможностями:*

- предельная замещаемость продуктов с учетом имеющихся технологий и ресурсов, альтернативные издержки;
- предельная замещаемость альтернативных технологий;
- предельная замещаемость производственных факторов;
- предельная замещаемость капитала и труда.

5. *Эффективность производства товаров* – это фактические затраты на его изготовление.

Перечисленные факторы по-разному действуют в различных регионах страны, в различных населенных пунктах, для различных групп товаров и слоев населения.

4.4. Ценовая эластичность спроса

Ценовая эластичность спроса означает зависимость изменения величины спроса на товар от изменения его цены. Эластичность измеряется коэффициентом эластичности, который показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса при изменении цены на один процент

$$K_{эл} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}$$

где ΔQ и ΔP – изменения объема спроса и цены, соответственно, выраженные в процентах.

Если зависимость спроса от цены обратная, то $K_{эл}$ имеет отрицательное значение. Это типично для зависимости спроса от цены большинства товаров.

Эластичность спроса по цене зависит от многих факторов. Самым первым и наиболее очевидным признаком эластичности или неэластичности спроса по цене является наличие или, наоборот, отсутствие на рынке товаров-заменителей того товара, эластичность которого измеряется. Чем более агрегирован товар (товаров-заменителей нет или их мало), тем ниже его эластичность.

Второй признак – доля затрат на этот товар в бюджете потребителя. Чем выше эта доля, тем больше эластичность и наоборот.

Третий признак эластичности определяется обобщенными мнениями покупателей о степени необходимости товара. Чем выше оценивается необходимость в данном товаре и в данное время, тем менее эластичным будет спрос на него.

Четвертый признак эластичности – время. В краткосрочном периоде спрос имеет тенденцию быть менее эластичным, чем в долгосрочном периоде (см. [5]).

Эластичность спроса по цене выступает мерой чувствительности спроса покупателей на данный товар в зависимости от изменения его цены. Если характер спроса совершенно неэластичен, то объем покупок совершенно не изменяется как при снижении, так и при повышении цены. Если характер спроса относительно неэластичен, то при снижении цены темп роста объема покупок меньше темпа снижения цены, а при повышении цены темп снижения объема покупок меньше темпа роста цены, т.е. покупатели незначительно повышают свои объемы покупок (см. [3]).

Эластичность считается низкой при $K_{эл} < 1$, что характерно для товаров первой необходимости (хлеб, картофель, сахар, соль). Высокая эластичность спроса ($K_{эл} > 1$) свойственна дорогим пищевым товарам – деликатесам, подарочным кондитерским изделиям.

Поскольку спрос на пищевой товар зависит не только от цены данного товара, но и от цен на другие пищевые товары, то при анализе спроса определяют так называемую *перекрестную эластичность*. Коэффициент перекрестной эластичности товара А рассчитывается как отношение процентного изменения количества товара А к процентному изменению цены товара Б:

$$K_{эл} = \frac{\Delta Q_A}{\bar{A}} \cdot \frac{\bar{B}}{\Delta Q_B}$$

где ΔQ_A – процентное изменение объема спроса на товар А; ΔQ_B – процентное изменение цены на товар Б.

Перекрестная эластичность характерна для взаимозаменяемых товаров одной группы (внутри крупяных изделий, колбас и т. п.).

4.5. Цели ценовых политик

Цели ценовых политик предприятий-изготовителей проистекают из общих целей предприятия. Ими могут быть:

1. *Выживание фирмы.* При сильной конкуренции для ликвидации товарных запасов и продолжения производства цены снижаются продавцом до уровня, возмещающего переменные и часть постоянных издержек. Получение прибыли не является обязательным. Такая политика применяется только в коротком периоде времени, а эта цель является краткосрочной.

2. *Кратковременная максимизация прибыли.* Путем сравнения возможных цен и прогнозирования спроса на товар по разным ценам выбирается та цена, которая даст за короткое время максимум прибыли. Применяется в неустойчивой экономике.

3. *Краткосрочная максимизация оборота* (т. е. продаж). Применяется корпорациями, когда входящие в корпорацию предприятия реализуют свою продукцию как конечную всей корпорации, а участники ее производства получают свои комиссионные. Выбирается конечная цена на невысоком уровне, стимулирующая максимизацию оборота.

4. *Стабилизация своего положения на рынке сбыта.* Для достижения этой цели фирма обеспечивает надежное обоснование объемов сбыта и доли рынка, отсутствие резких скачков цен, постепенность освоения рынков и плавность замены ассортимента.

5. *Максимальное увеличение сбыта.* Цены фирма устанавливает как можно ниже, повышая свою долю рынка. Рост объемов ведет к снижению издержек, следовательно, можно снижать цены и продолжать увеличивать сбыт.

6. *Лидерство по качеству товара.* Для закрепления лидерства в качестве фирма назначает высокую цену, чтобы возместить и повышенные издержки.

7. *Снижение чувствительности потребителя к ценам.* Для этого проводится тщательный анализ конъюнктуры рынка, особенно соотношения «цена – качество», очень большая дифференциация своей продукции по качеству и ценам с целью «запутывания» покупателей трудно сопоставимыми соотношениями «цена–качество» для последующего скрытого повышения цен.

Существуют и другие цели, которые достигаются предприятием с помощью ценовых политик.

4.6. Основные стратегии ценообразования

Политика цен предприятия является основой для разработки его стратегии ценообразования. Ценовые стратегии – это часть общей стратегии предприятия.

Стратегия ценообразования – это общее направление, линия поведения фирмы в области цен. Она выражается набором практических методов, принципов и правил, которых целесообразно придерживаться при установлении конкретных цен продукции предприятия. Наиболее часто применяются следующие стратегии:

1. *Стратегия высоких цен (снятие сливок)* означает, что предприятие при выводе нового товара назначает максимально высокую цену. После появления на рынке тенденции к снижению спроса и рыночной цены фирма может продолжить выпускать продукцию и продавать ее по более низкой цене или прекратить выпуск и уйти с этого рынка. Вторым вариантом применяют очень сильные фирмы с мощной исследовательской базой, работая только со сверхновыми товарами, продающимися по сверхвысоким ценам только самым богатым покупателям.

2. *Стратегия низких цен*, или стратегия глубокого проникновения на рынок может применяться на каждой фазе жизненного цикла товара и особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Обычно зависимость спроса от цены обратна, т. е. коэффициент отрицателен, но он также может быть и положительным – при ажиотаже или ожидании повышения цен.

Эта стратегия применяется в случае проникновения на рынок, для увеличения своей рыночной доли и вытеснения конкурентов; для вывода на рынок нового товара с охватом максимальной доли без привлечения конкурентов высокой прибылью с последующим повышением цены после завоевания монопольного положения, а также с целью загрузки производственных мощностей изготовителя.

Цель стратегии низких цен – получение долговременных, а не близких прибылей.

3. *Стратегия нейтральных (средних) цен*. Применяется во всех фазах жизненного цикла продукции, кроме упадка, обычно фирмами, у которых получение прибыли – долгосрочная цель. Считается максимально справедливой, так как исключает войну цен, не привлекает новых конкурентов, не позволяет фирмам наживаться за счет покупателей, позволяет получать справедливую прибыль на вложенный капитал.

4. *Стратегия целевых цен* означает, что масса прибыли фирмы должна быть постоянной, как бы ни менялись цены; применяется крупными компаниями за счет маневрирования ценами и объемами продаж.

5. *Стратегия связанного ценообразования*. Цены ориентированы на цену потребления товара, т. е. на цену самого товара и расходов по его доставке, монтажу и использованию.

6. *Следование за лидером*. Используется там, где присутствует явный лидер. Цена может отклоняться от цены лидера, если товар имеет другое качество.

7. *Стратегия неизменных цен*. Фирма стремится длительное время не менять цены своих товаров. Если же издержки производства увеличиваются, то цена единицы товара не изменяется, а уменьшается в размерах фасовка товаров, упрощается упаковка.

8. *Стратегия неокругленных (психологических) цен*.

9. *Стратегия дифференциации цен*. Цены устанавливаются рыночными для разных групп покупателей, по вариантам упаковки, территории, по времени (сезон).

10. *Стратегия единых цен* означает, что цены одинаковы для всех.

Продавец должен учитывать не только экономические, но и психологические факторы цены. К группе ценовых стратегий, основанных на психологическом ценообразовании, относятся стратегия престижных цен и стратегия «дробных» цен.

Стратегия «престижных» цен предусматривает продажу товаров по высоким ценам и рассчитана на сегменты рынка, обращающие особое внимание на качество товара и товарную марку, а также чутко реагирующие на фактор престижности, т.е. потребители не приобретают товары и услуги по ценам, которые считают слишком низкими.

Стратегия «дробных» цен базируется на установлении цен ниже круглых сумм. При этом у покупателя остается чувство, что он остался в определенном ценовом лимите и сэкономил (см. [3]).

Маркетинговые решения по цене:

– достижение определенного ценового восприятия рынком продукции компании;

– установление базовых и конечных рыночных цен;

– формирование цен на основе «психологического» восприятия (см. литературу [21]).

Предприятие выбирает ценовые стратегии исходя из следующих принципов:

- не очень частый пересмотр цен;
- учет того, что не всегда низкая цена привлекательна для потребителя;
- возможность реализации некоторой небольшой части товаров в порядке распродажи по низким ценам.

Выбранные предприятием ценовые стратегии могут применяться активно или адаптивно. Это зависит от продолжительности жизненного цикла товара и эластичности спроса (табл. 10).

Таблица 10

Условия выбора активной и адаптивной ценовых стратегий

Эластичность спроса на товары по цене	Ценовая политика при продолжительности жизненного цикла товара	
	короткой	длинной
Эластичный спрос	Адаптивная	Активная
Неэластичный спрос	Активная	Могут применяться обе политики

Активная (агрессивная) политика означает установление и изменение цен (обычно, до максимального уровня) с учетом только платежеспособности покупателя. Применяется, как правило, на сверхновые, престижные товары.

Адаптивная политика применяется на основную массу товаров и нацелена на расширение рынка путем постепенного приучения клиентов к товарам при обязательном учете внешних факторов и проведении всего комплекса маркетинга.

Наряду с таким подходом к выбору стратегии может использоваться матрица вариантов ценовых стратегий в зависимости от соотношения цена-качество. Возможные варианты таких стратегий показаны в табл. 11 (см. [14]).

Варианты ценовых стратегий в зависимости от соотношения цена-качество

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия ценовых преимуществ (повышенной ценовой значимости)
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия цены среднего уровня	Стратегия доброкачественности (хорошей цены)
Низкое	Стратегия ограбления (обмана)	Стратегия ложной экономии (показного блеска)	Стратегия дешевых товаров (низкой ценностной значимости)

4.7. Запрещенные стратегии ценообразования

Существуют законодательные ограничения в области использования стратегий и методов ценообразования. Касаются они как цен на определенные виды пищевых и иных продуктов, важнейших для страны, так и всей ценовой деятельности фирм. В Российской Федерации запрещены следующие стратегии:

1. Монополистическое ценообразование (закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»).

2. Демпинговые цены, т. е. занижение продавцом цен по сравнению со сложившимся уровнем с целью достижения конкурентных преимуществ.

3. Ценообразование, основанное на соглашениях действующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, а именно:

– установление и поддержание на определенном уровне цен, тарифов, скидок, надбавок;

– в виде повышения (понижения) или поддержания цен на аукционах и торгах;

– разделы рынка по территориальному или другому признаку;

– соглашения по ограничению доступа на рынки;

– соглашения по отказу заключать договоры с определенными заказчиками и покупателями.

4. Ценообразование, ведущее к нарушению установленного законом порядка.
5. Ценообразование, преследующее спекулятивные цели.

4.8. Ценообразование на рынках различных типов

Для разработчиков цен необходимо знать тип будущего рынка.

1. *Рынок чистой конкуренции*. Его признаки – множество фирм, их доли малы, каждый продавец в отдельности не влияет на общий уровень цен. Товары однородны и взаимозаменяемы.

Цена на таком рынке зависит от соотношения спроса и предложения. Фирма-продавец ориентирована на средний уровень цен. Если конъюнктура выражена в повышении спроса, то фирма может быстро повысить цену, пока спрос товара высокий. Таких рынков много: это рынки мяса, молока и изделий из них, хлебобулочных изделий, товаров металла и металлопроката, топлива, сельскохозяйственного сырья, тканей, стройматериалов.

2. *Рынок чистой монополии* – это рынок одного продавца, которым может быть государственное предприятие или частная фирма. Через государственную монополию можно регулировать цены и потребление товара. В ряде стран производство алкогольной продукции является монополией государства.

3. *Рынок монополистической конкуренции*. Состоит из многих фирм; их продукция взаимозаменяема, но товары различаются качеством, оформлением, потребительскими предпочтениями; цены варьируются в большом диапазоне; идет острая конкурентная борьба между предприятиями и дифференциация товаров; характерна легкость проникновения на такой рынок.

Для успеха на таком рынке необходимо выявить специфические потребности потребителей из различных сегментов рынка и их платежеспособность. Для работы на этом рынке важны реклама и присвоение товарам марочных наименований.

Применяются следующие ценовые стратегии:

- дифференциация уровней цен на очень разные товары (от товара класса люкс до рядовых);
- установление цен по географическому принципу (в разных регионах страны – различные цены);

– дифференциация цен с учетом соотношения цена – качество.

4. Ценообразование на рынке олигополистической конкуренции.

На данном рынке немного крупных фирм, предлагающих товары либо однородные (взаимосвязанные), либо разные. Проникнуть на такой рынок сложно, каждый участник следит за другими, цены меняются очень осторожно (координация цен в ряде стран запрещена). Применяются следующие стратегии:

- 1) координация цен (где можно);
- 2) стандартизация структуры затрат («параллельных» цен) – калькулирование затрат по унифицированным статьям с добавлением нормы прибыли;
- 3) изменение цен путем изменения объемов продаж (скидки за опт) или через другие ценообразующие факторы;
- 4) стратегия ответных (на действия конкурентов) мер.

4.9. Методы ценообразования

Продавец устанавливает цены на конкретные товары, руководствуясь выбранными ценовыми стратегиями, законодательством и допустимыми границами цен (см. рис. 9). Для определения значений цен, соответствующих той или иной стратегии, используется несколько методов ценообразования.

Метод, основанный на издержках. Цена устанавливается с учетом всех издержек на производство и реализацию продукции, плюс желаемая небольшая прибыль.

Метод, базирующийся на ценностной значимости товара – установление цен на уровне платежеспособности целевых потребителей. Такие цены обычно очень высоки. Они применяются в отношении изысканных товаров, деликатесных пищевых продуктов, производимых в небольшом количестве и не предназначенных для массового потребления даже «средним» классом.

Метод, базирующийся на учете конкуренции. Цена устанавливается выше или ниже цен конкурентов в зависимости от марки, имиджа, сервиса, отношения потребителя к товарам конкурентов и от остроты конкуренции. Такая стратегия используется в России при реализации большинства пищевых продуктов. Установление цен на

торгах, конкурсах, тендерах относится к данной группе методов ценообразования.

Метод, основанный на анализе издержек производства и состояния рынка. Расчет цен ведется поэтапно, включая определение издержек при разных объемах продаж и параметрах рынка и других факторах, влияющих на конкурентоспособность.

Параметрическое ценообразование. С помощью этого метода увязывают цены товаров определенного назначения с их качественными характеристиками (с учетом того, что улучшение качества, как правило, сопровождается ростом затрат изготовителя продукции).

Фирмами, работающими на насыщенных рынках, при развитии маркетинге может применяться *метод статистических игр*. С помощью этого метода цены определяются в результате поэтапного моделирования участниками игры – специалистами, выступающими в игре в качестве субъектов рынка (субъектов внешней среды и самой фирмы).

Ценностный метод ценообразования подразумевает ориентацию, прежде всего, на ценность товара с точки зрения потребителя. Цена в данном случае зависит от сегментации рынка и готовности покупателя из данной целевой группы расстаться с определенным количеством денег, получив именно этот товар или услугу. Ключ ценностного метода – позиционирование товара в определенном сегменте рынка (см. [19]).

Наряду с названными методами в практике ценообразования широко используются различные ценовые скидки. Наиболее распространены следующие виды ценовых скидок:

- за оплату товара наличными при заключении сделок (сконто);
- оплату раньше срока при оплате в кредит;
- покупку больших партий товара (скидка за опт);
- покупку сезонного товара в несезонный период;
- постоянство покупок одним покупателем длительное время (дилерская скидка);
- нарушение условий поставок, в том числе за ухудшение качества товара и др.

Продавцы могут применять ценовые скидки вне зависимости от выбранных стратегий либо как часть стратегии.

5. СБЫТОВАЯ (РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНАЯ) ПОЛИТИКА

5.1. Понятия и задачи распределительной политики

Цель распределения продукции – доставить необходимое количество нужных товаров в необходимое место по подходящим ценам в нужное время. Для достижения этой цели распределительной политикой решаются следующие задачи:

- создание оптимальной сети каналов сбыта, т. е. выбор мест производства, путей перемещения, хранения и продажи товаров с охватом целевого рынка. Для хранения и транспортировки пищевых товаров часто требуются особые температурные условия, которые должны строго соблюдаться;

- обеспечение бесперебойного функционирования всей сбытовой (особенно торговой) сети. Рациональная организация движения материальных потоков по каналам сбыта;

- обеспечение намеченного объема сбыта при минимизации затрат на перемещение и продажу единицы товара.

Стратегические задачи распределения связаны в основном с организационно-коммерческой функцией распределения, с формированием и организацией каналов сбыта. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т.е. без включения или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем, оптовой или розничной организацией). Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещением складов (их функциями, количеством и емкостью), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю.

Тактические задачи распределения касаются работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирова-

ния оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для организации оперативных маркетинговых мероприятий (см. [3]).

Для создания рациональной системы сбыта предприятие-производитель или оптовик по сбыту делает следующие шаги:

- разбивает весь рынок на площади;
- определяет число потребителей в каждом районе сбыта;
- определяет величину среднего потребления в целом или по категориям потребителей, сегментам потребителей;
- определяет средние доходы потребителей;
- определяет ожидаемые объемы потребления;
- определяет состояние конкуренции на рынке и наиболее сильных конкурентов;
- проводит анализ и оценку вариантов размещения точек по сбыту продукции;
- при необходимости осуществляет проектирование и создание точек сбыта. При этом учитываются ожидаемые затраты, объем продаж, риски, оценивается эффективность.

5.2. Системы сбыта

Множество возможных систем сбыта продукции делится на две группы:

- 1) прямой сбыт (без посредников),
- 2) сбыт через посредников (ступенчатый).

Варианты сбыта продукции представлены на рис. 12.

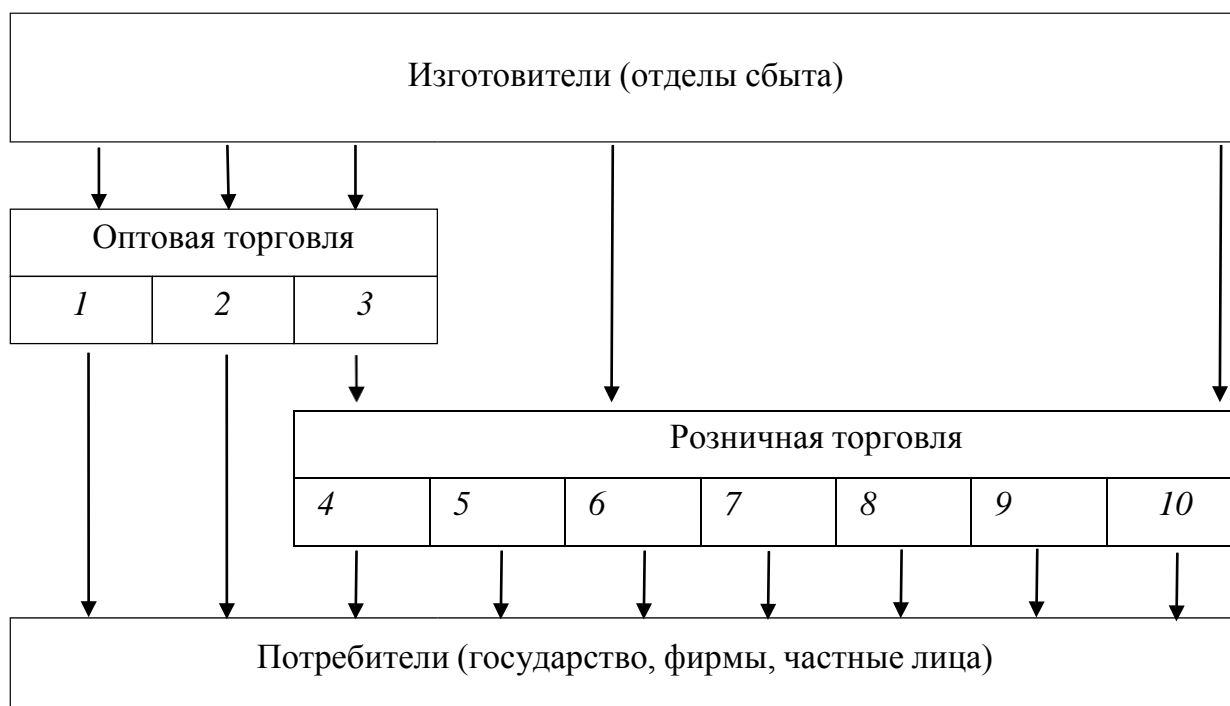


Рис. 12. Схема систем сбыта продукции:

1 – доставка и обслуживание; 2 – система «приезжай и забирай»; 3 – оптовик, обслуживающий розничных торговцев; 4 – специализированные магазины; 5 – универсамы и универмаги; 6 – посылторги; 7 – торговые фирмы с филиалами в городах; 8 – универмаги самообслуживания; 9 – электронная торговля; 10 – другие формы розничной торговли

Оптовая торговля является посредником между производителем и потребителем. При оптовой торговле товар закупается крупными партиями. Закупки оптом осуществляют посреднические организации с целью последующей перепродажи низовым оптовым организациям, предприятиям розничной торговли. В большинстве случаев оптовая торговля не связана с реализацией продукции конкретным конечным потребителям. Одной из функций оптовой торговли является разбивка крупных партий товаров на мелкие (см. [3]).

Опт в системах сбыта может быть крупный, средний, мелкий.

Число посредников зависит от числа изготовителей, потребителей, расстояний и условий транспортировки и некоторых других факторов.

При территориальной отдаленности изготовителей и потребителей система распределения выглядит следующим образом (рис. 13).

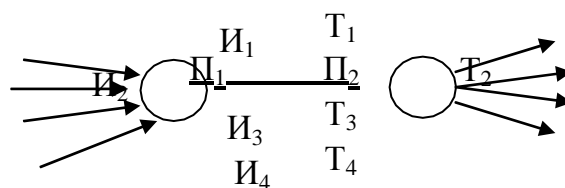


Рис. 13. Схема сложного сбыта через посредников:

$I_1 - I_4$ – изготовители продукции; Π_1, Π_2 – оптовые посредники,
 $T_1 - T_4$ – розничные торговцы

Для сбыта пищевой продукции может использоваться любая из названных систем сбыта.

По характеру взаимоотношений в вертикальных маркетинговых системах можно выделить следующие типы систем: корпоративные, договорные и управляемые (см. [4]).

Пути движения товаров – каналы распространения характеризуются следующими показателями:

- 1) протяженностью (длиной) – числом участников сбыта (посредников) в данной сбытовой цепочке;
- 2) шириной – числом независимых участников сбыта на данном этапе цепочки;
- 3) затратами в расчете на единицу товара.

Если в распространении товара участвует хотя бы один посредник, говорят о «косвенном» канале распределения. В зависимости от количества «помощников» такие каналы могут быть «одноуровневыми», «двухуровневыми», «трехуровневыми» и т. д. Поэтому когда производитель сельскохозяйственной техники реализует свою продукцию оптовым организациям, а те – конечным потребителям, то такой канал распределения характеризуется как косвенный, одноуровневый (один посредник – оптовые организации) – см. [14].

5.3. Посредники по сбыту и их функции

Виды и функции посредников по сбыту различны. Посредниками могут быть как фирмы, так и частные лица.

Оптовый торговец (оптовик) – это юридическое или физическое лицо, приобретающее значительное количество товара у изготовителя или другого оптовика и продвигающее его оптовику (в другой регион) или в розничную сеть, или потребителям.

Розничный торговец – юридическое или физическое лицо, сбывающее небольшое количество товара конечному потребителю.

Комиссионер – юридическое или физическое лицо, имеющее склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет изготовителя.

Консигнатор – юридическое или физическое лицо, имеющее свой склад и товары, принятые от изготовителя на ответственное хранение (консигнацию). Условия хранения могут быть различны, в том числе с обязательством консигнатора самому купить нераспроданную часть товара.

Агент – юридическое или физическое лицо, которое по поручению другого лица (принципала) за его счет и от его имени ведет подготовку сделок за вознаграждение без права подписи.

Оптовый агент – выполняет те же функции, но с крупными партиями товара.

Торговый агент – самостоятельно продает товар, в том числе может работать как консигнатор.

Брокер – юридическое или физическое лицо, которое по поручению, от имени и за счет клиентов или от своего имени по доверенности клиентов заключает сделки по купле – продаже товаров, имущества, денег, ценных бумаг на бирже за вознаграждение. Брокер продает товар, не приобретая его в собственность, а сводя продавца и покупателя.

Дилер – юридическое или физическое лицо, продающее товар от своего имени и за свой счет. Дилер становится собственником перепродаваемого товара (часто используется там, где требуется сервис товара).

Дистрибьютор – разновидность агента по сбыту товара (в основном, иностранного производства) в своем регионе, сегменте рынка. Дистрибьютор, как и дилер, покупает товары за свой счет. Доход дистрибьютора – разница цен от продажи и купли товаров. Часто дистрибьюторам поручается сбор информации о рынке, реклама, послепродажное обслуживание.

Коммивояжер – разъездной независимый торговый представитель или штатный сотрудник фирмы, торгующий дома или на работе у клиентов. Он продает товар, принимает заказы, консультирует,

проводит презентации. Вознаграждение коммивояжера зависит от объема реализации товара.

Всех посредников по отношению к производителю следует подразделять на зависимых и независимых. Зависимые посредники не приобретают товары в свою собственность, а получают от производителей комиссионные вознаграждения за реализацию произведенной продукции. К зависимым посредникам относят брокеров, агентов, комиссионеров, закупочные конторы, аукционы (см. [5]).

Предприятие-изготовитель может выбрать различные системы сбыта своей продукции и различных посредников. При этом оно должно исходить из целей и задач распределительной политики, о которых говорилось выше.

5.4. Методы товародвижения и сбыта

Сбыт организуется следующими методами в зависимости от сложившихся условий и масштабов задач по сбыту:

1. Через товарную биржу – постоянный рынок по торговле большими партиями стандартных товаров. Товарные биржи – это общественные организации, не имеющие целью получение прибыли. Они создаются изготовителями и покупателями. На товарной бирже продаются не сами товары, а контракты по правилам биржи через брокеров. Посредники могут участвовать в сбыте товаров до или после поступления товаров на товарную биржу.

2. Торговые дома. Торговый дом – это крупное оптово-розничное предприятие, действующее в сфере производства и финансов. Торговые дома в основном работают с нестандартными товарами без посредников.

3. Торги (аукционы). Действуют не постоянно, а по мере необходимости продажи крупных партий товаров или иных имущественных объектов. Они могут быть открытыми или закрытыми, но должны быть конкурентными.

4. Прямой сбыт, при котором используются:

- директ-маркетинг (когда работники службы сбыта фирмы посещают клиентов);
- телефон-маркетинг;
- рассылка предложений, рекламы, буклетов, бланков-квитанций, заказов, договоров;
- интернет.

5. Косвенный сбыт – через независимых посредников.
6. Сложный сбыт – через собственные сбытовые сети и независимых посредников.
7. Двойную систему каналов сбыта продукции одного производителя на одном и том же рынке.
8. Компьютерные сети (электронная торговля).

5.5. Выбор системы сбыта

На выбор системы сбыта фирмы влияет множество факторов. Главным является вопрос о выборе метода сбыта – прямой либо сбыт через посредников. *Сбыт собственными силами* целесообразен при следующих условиях:

- 1) количество продаваемого товара достаточно велико;
- 2) количество потребителей невелико, и они сконцентрированы на одной территории;
- 3) товары требуют специального сервисного обслуживания;
- 4) объем каждой партии достаточен для заполнения контейнера или транспортного средства (транзитной нормы);
- 5) есть готовые собственные склады в зоне сбыта;
- 6) товары узкоспециализированы или изготовлены по специальным техническим условиям;
- 7) цена подвержена частым колебаниям, надо быстро менять ее без согласования с посредником;
- 8) цена достаточно высока, чтобы возместить расходы на сбыт;
- 9) товар предполагает изменение его конструкции в течение эксплуатации.

Сбыт через посредников по удлиненным каналам сбыта целесообразен при условиях:

- 1) когда рынок горизонтальный с множеством потребителей в разных сегментах;
- 2) рынок сбыта географически разбросан;
- 3) необходимо часто срочно поставлять покупателям небольшие партии товаров, для чего выгоднее использовать базы оптовиков;
- 4) можно поставлять крупные партии товаров небольшому числу оптовиков;

5) невелика разница между продажной ценой и затратами на производство товаров;

б) нет средств и ресурсов для организации собственной сбытовой сети.

Обычно скоропортящиеся товары без участия оптовых посредников поставляются прямо в розничную сеть. При этом магазины сами заказывают ассортимент. Пищевые товары, не относящиеся к скоропортящимся, могут распределяться с помощью любых систем и методов сбыта и через любых посредников.

5.6. Франчайзинг и лизинг как формы сбыта

Франчайзинг – это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой. Крупная снабжает мелкую своими товарами, маркой, технологиями, рекламными услугами, льготными краткосрочными кредитами, дает в аренду оборудование. Малая фирма имеет дело только с этой крупной, руководствуется только ее правилами, перечисляет ей проценты от продаж. Кроме того, малая фирма вносит крупную первоначальную плату.

Франчайзинг применяется в розничной торговле, в общественном питании и в других видах деятельности.

Лизинг – форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы. Через лизинговую фирму, которая закупает это оборудование у изготовителя и передает далее пользователю с оплатой его в длительную рассрочку с правом возврата или выкупа.

В системе лизинговых операций участвуют изготовитель оборудования, потребитель оборудования и посредники: лизинговая фирма, банк (или финансовый фонд) и страховая компания. Приобретение оборудования по лизингу – одна из доступных форм технического оснащения пищевых предприятий, особенно малых.

5.7. Управление сбытом

Сбыт осуществляется, как указывалось выше, целой сетью представителей изготовителя и самостоятельных посредников. Рассматриваемые вопросы управления сбытом относятся к ним ко всем.

Управление сбытом – это система принятия решений о физическом перемещении товаров от изготовителя к потребителю и о переходе прав собственности на них. Новой фирме следует учитывать, что внедриться на насыщенный рынок с готовыми каналами сбыта сложно, что потребители не любят менять привычки в приобретении товаров. Поэтому фирма вынуждена сначала сама выходить на рынки и проводить пробные продажи.

При управлении сбытом различают три элемента действия системы сбыта:

- транспортировка;
- хранение;
- контакты с потребителями.

Сбытовая организация может выполнять следующие функции: подбор небольших партий продукции от нескольких изготовителей, распределение ее на разные рынки, сортировка, подбор партий для розничной торговли с целью создания широкого ассортимента продукции в магазинах.

В соответствии с планами сбыта фирма заключает контракты с посредниками, указывая условия и цены продаж товаров. Изготовитель может продать территориальные права на один и тот же район нескольким розничным магазинам.

В решениях по управлению сбытом определяются:

- частота поставок, их скорость и стабильность;
- процедура срочных поставок и сроки их выполнения;
- процедура выполнения малых поставок, обусловленная параметрами хранения;
- размеры запасов для долгосрочных поставок;
- механизм обеспечения постоянного наличия товаров в розничной и торговле.

Сбытовые функции и функции по управлению выполняют участники системы сбыта – сотрудники предприятия и сбытовые посредники различных видов.

Для контроля эффективности системы распределения представители производителей пищевых продуктов должны проверять наличие и состояние своих товаров непосредственно на прилавках магазинов.

6. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

6.1. Значение, содержание и средства коммуникации

Цель коммуникации – сделать товар известным покупателю. Коммуникация – это комплекс мероприятий по содействию и продвижению товара до конкретного потребителя путем информирования потенциального потребителя. Задача коммуникации состоит в следующем:

– привлечь внимание потребителя к товару, т. е. чтобы покупатель сам стремился к товару;

– создать у потенциального потребителя убежденность в том, что ему необходим данный товар или услуга (для этого надо сделать ощущения потребителя физическими).

Таким образом коммуникация формирует спрос и стимулирует сбыт.

К средствам коммуникации относятся:

- 1) реклама;
- 2) стимулирование сбыта¹;
- 3) сервисное обслуживание¹;
- 4) прямые продажи¹;
- 5) паблик рилейшнз (PR), т. е. работа с общественностью.

Роль различных средств коммуникации тесно связана с видом товара (рис. 14).

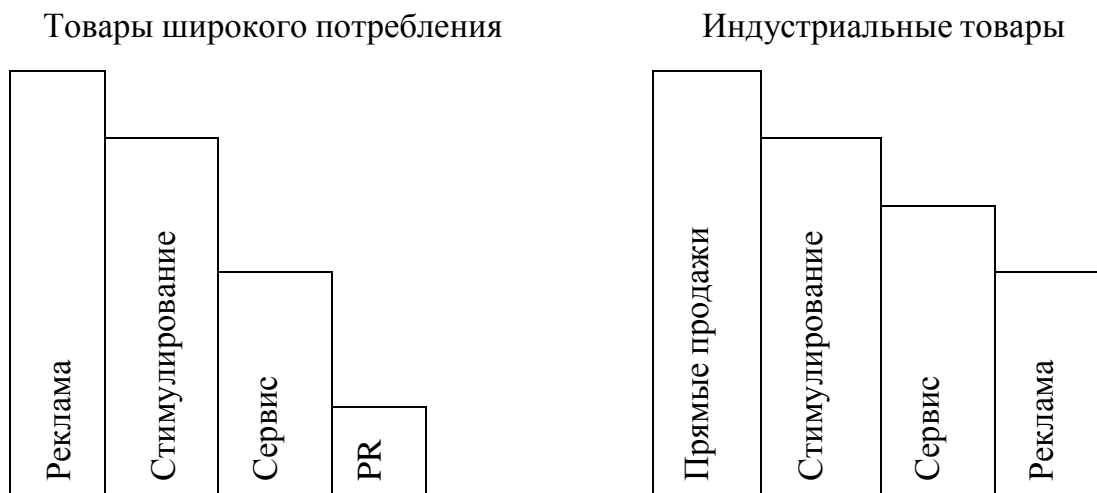


Рис. 14. Относительная значимость средств коммуникации

¹ В данном учебном пособии эти средства коммуникации рассмотрены в рамках предыдущей темы, так как они реализуются в процессе сбыта продукции.

Эффективность и объемы различных средств коммуникации зависят от вида товара и рынка.

Реклама, личные продажи, связи с общественностью, стимулирование сбыта в совокупности образуют «коммуникационный комплекс» маркетинга.

Реклама – это платная форма односторонней коммуникации, исходящая от определенного инициатора и служащая средством поддержки действий товаропроизводителя.

Личная продажа – это коммуникация с выходом на конкретных клиентов, т.е. персональная и диалоговая, цель которой – побудить клиента принять немедленное решение и одновременно получить информацию для фирмы.

Связи с общественностью – это направленные действия, создающие атмосферу понимания и взаимного доверия между фирмой и различными аудиториями. Цель коммуникаций – обеспечить моральную поддержку действий фирмы.

Стимулирование продаж – это временные и, как правило, локальные меры, дополняющие рекламу и личную продажу и направленные на увеличение продаж конкретного продукта (см. [7]).

Каждый вид коммуникации имеет свою главную цель:

- реклама – побуждение клиента к покупке;
- личная продажа – информация, заключение сделок;
- стимулирование сбыта – побуждение к покупке «здесь и сейчас» (см. [19]).

6.2. Механизм действия рекламы

Экономическая функция рекламы заключается в стимулировании объема продаж, развитии торговли, коммерции. Благодаря эффективной рекламе снижаются расходы и растут прибыли, которые можно инвестировать в развитие промышленности или социальной инфраструктуры.

Коммуникативная функция рекламы связана с передачей группе людей, организации какого-либо сообщения, информации.

Социальная функция рекламы состоит в позитивном или негативном ее воздействии на общество. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социаль-

ные, экологические и культурные возможности рыночной экономики, защищает потребителей от вредных товаров (см. [3]).

В общем виде механизм воздействия рекламы на потребителя иллюстрируется схемой (рис. 15).

Реклама информирует покупателя о товаре, привлекает его, настраивает на покупку. Реклама не заменяет продукт, а дополняет его. Реклама пищевых товаров имеет огромное социальное значение. Некачественные и опасные для здоровья людей товары не должны рекламироваться. Это особенно важно для пищевых товаров.

Цели рекламы – проинформировать потенциальных покупателей о предложенных товарах, обратить внимание на данный товар, убедить в необходимости покупки. Под воздействием рекламы потребитель проходит следующие стадии:

- 1) осведомленность;
- 2) знание;
- 3) благорасположение;
- 4) предпочтение;
- 5) покупка.

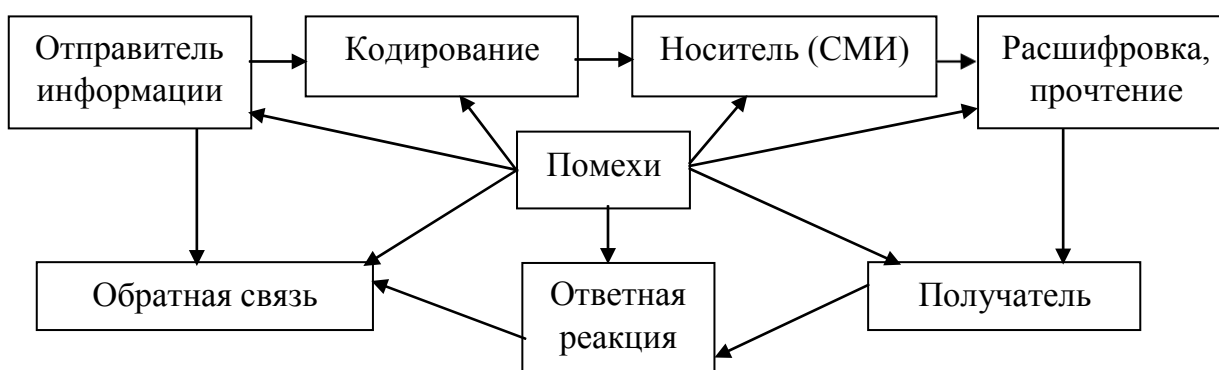


Рис. 15. Механизм действия рекламы

Создатель рекламы должен стремиться к тому, чтобы сделать товар заметным для потребителя. Эффект рекламы основан на использовании психологии человека и его стремления к удовлетворению своих потребностей. Реклама обращается к мотивам поступков человека, усиливает и создает мотивацию.

Мотивация – это совокупность факторов, определяющих готовность человека к достижению цели. Мотивами могут быть физио-

логические потребности человека, интересы, влечения, эмоции, психологические установки, идеалы.

Деятельность человека обычно побуждается несколькими мотивами, из которых один доминирует. Рекламная деятельность изучает, использует и усиливает эту мотивацию; при этом реклама должна быть абсолютно честной.

6.3. Формы и методы рекламы

Рекламная деятельность имеет в основе несколько направлений:

– функциональная направленность – доходчивая информация об образе и преимуществах именно этого товара с целью вызвать интерес и подвести покупателя к приобретению;

– информационная направленность – создание доступных описаний, помощь в поиске необходимых товаров и услуг;

– социальная направленность – отражение уровня развития общества, экономических отношений, степени защищенности граждан в государстве (см. [3]).

Формы и методы рекламы зависят от вида товара, целей продвижения товара, стадии жизненного цикла, стадии готовности основной массы потребителей к покупке и других условий.

Основные виды рекламы:

1. Информационная. Ее задача – донести до потребителя информацию о товаре, предприятии, особенностях и достоинствах товара.

2. Увещательная, убеждающая. Ее задача – убедить покупателей купить именно этот товар, а не товар конкурентов.

3. Сравнительная реклама основана на сравнении данного товара с товаром конкурентов, но в большинстве стран этот вид рекламы запрещен законом.

4. Напоминающая реклама – напоминает рынку о товаре и фирме.

5. Подкрепляющая – предназначена для убеждения потребителей, купивших ранее данный товар, в правильности их выбора.

Для рекламы очень важен выбор названия товара и марки. Имя товара может быть рациональным, символическим, логическим, ассоциативным. При этом может использоваться географическое название (место происхождения товара, указанное в названии, часто защищено законом и лицензируется). Могут использоваться собствен-

ные имена. Иностранные слова нужно использовать с большой осторожностью.

В качестве носителей рекламных сообщений используются:

- объявления и публикации в газетах;
- объявления и публикации в журналах (общего и специального пользования);
- проспекты;
- почтовые сообщения;
- рекламные листки в магазинах;
- плакаты на щитах;
- объявления на радио и телевидении;
- выкладка изделий на пути покупателя;
- презенты фирмы;
- витрины;
- упаковка;
- борта транспортных средств и иные носители;
- участие в выставках, ярмарках.

В процессе создания рекламы менеджер по рекламе определяет:

- цель и вид рекламы;
- группы клиентов;
- расходы на рекламу;
- концепцию рекламы (срок и количество носителей);
- носителей рекламы, средства;
- содержание и оформление рекламных сообщений;
- время (период) рекламы (медиа-пространство);
- регионы, территории (медиа-пространство);
- акции, мероприятия;
- оценку результата.

Методы и технологии прямой рекламы – это размещение рекламы своего товара на собственных серверах фирмы, рассылка электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Таким образом, непрямая реклама в Интернете не предусматривает участия в сетевых телеконференциях (см. [19]).

Реклама в газетах имеет следующие достоинства: оперативность размещения рекламы; возможность поместить значительный объем информации, относительно низкие расходы на один контакт с потенциальным покупателем, многократность использования оригинал-макета.

Реклама на радио также имеет свои достоинства – это высокая географическая и демографическая избирательность, эффект актуальности информации и ажиотажа при распространении новости, не высокая стоимость изготовления и размещения рекламы.

Реклама на месте продажи. Ее достоинства – заметность размещения в трехмерном пространстве, гибкость в выборе средств передачи разнородной информации, максимальная приближенность к товару в момент его покупки, а также функциональность (см. [14]).

6.4. Контроль результатов рекламы

Эффективность рекламы зависит от ее организации, качества, организации сбыта, от степени конкуренции и от множества внешних случайных факторов. Ее трудно отделить от эффективности деятельности фирмы. По объемам и интенсивности реклама пищевых товаров в средствах массовой информации, особенно на телевидении, во многих странах занимает первое место. Для контроля результатов используются следующие средства:

1) тестирование людей на узнавание рекламы – просмотр с испытуемым газет, журналов с регистрацией узнавания прежних рекламных сообщений;

2) тест на запоминание рекламы;

3) тесты и опросы об имидже фирмы;

4) опрос мнений специалистов;

5) анкетный опрос о качестве и эффективности рекламы и ее оценка в баллах;

б) экспериментальный метод – фирма делит весь свой рынок на три примерно одинаковые части по территориальному признаку. В одной из них расходы на рекламу и ее интенсивность сокращаются (например, на 50 %), во второй – увеличиваются на ту же величину, в третьей остаются прежними. Через определенное время (примерно через два месяца) анализируется объем продаж в этих трех частях рынка;

7) наблюдение – например, помещается наружная реклама на здании магазина, после чего путем наблюдения учитывают, как изменилось (по сравнению с предыдущими периодами) число покупателей, которые входят в магазин, подходят к товару и покупают его.

Контроль затрат на рекламу и оценку ее результатов повышает эффективность управления всей маркетинговой деятельностью фирмы.

6.5. Стимулирование сбыта

Стимулирование сбыта представляет собой кратковременные меры поощрения покупки с помощью предоставления льгот покупателям. Средства стимулирования сбыта должны решать такие задачи, как:

- привлекать внимание покупателей;
- содержать информацию о товарах и льготах;
- предоставлять льготу непосредственно при покупке.

Эффект стимулирования краткосрочный и не годится для достижения устойчивого предпочтения у покупателей данной марки или товара.

Цели стимулирования могут быть следующих видов:

1. Стратегические:

- увеличение числа потребителей данного товара;
- увеличение объема одной покупки;
- увеличение объема товаров, приобретенных одним покупателем;
- увеличение объема продаж в целом;
- закрепление в сегменте, на рынке.

2. Специфические:

- увеличение продаж наиболее выгодного товара;
- увеличение продаж конкретного товара;
- избавление от лишних запасов;
- противодействие усилению конкурентов.

3. Разовые:

- извлечь выгоду из календарных событий (праздников и т. п.);
- извлечь выгоду из сложившихся возможностей.

Средства стимулирования сбыта:

1. Раздача бесплатных образцов на пробу.

2. Купонаж (купон – сертификат, дающий право на экономию, скидку и пр.).

3. Упаковки по льготной цене (например, три по цене двух);

4. Премия – товар по низкой цене или бесплатный за покупку другого товара.

5. Зачетные талоны, знаки, дающие право (при предъявлении в определенном количестве) либо на бесплатное получение единицы товара либо на скидку или участие в лотерее.

6. Экспозиции, выставки товаров с информацией о льготах и местах продажи.

7. Стимулирование сферы торговли, опта и розницы путем скидок для каждого товара, купленного в определенный отрезок времени, или выдача бесплатной единицы товара за увеличение объема покупок.

8. Проведение встреч и специализированных выставок с презентациями.

9. Конкурсы, лотереи, игры с ценными призами.

10. Продажа товаров в кредит.

11. Продажа с правом возврата товара и получения денег за него.

12. Сервис.

У каждого средства стимулирования помимо достоинств есть и свои отрицательные стороны. Некоторые из них следует отметить.

Недостатками купонов как средства стимулирования сбыта являются высокие затраты, небольшой охват потребительской аудитории.

При скидке с цены как средстве стимулирования сбыта имеет место недостаточная избирательность по отношению к потенциальным группам потребителей, возможно отрицательное воздействие на престиж марки.

Недостатки гарантии возврата денег как средства стимулирования – незначительное влияние на рост объема продаж, медленное проявление результата (см. [3]).

6.6. Сервис

Сервис является сильным фактором конкурентоспособности. Сервис важен и при обслуживании товаров длительного пользования, и при обычной повседневной торговле, включая торговлю продовольственными товарами.

Крупномасштабный сервис сопровождает продажу оборудования.

Фирма-изготовитель оборудования, нуждающегося в послепродажном обслуживании, должна выбрать стратегию своего поведения в области оказания сервисных услуг, например:

1. Предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара, т. е. предложить фирменный ремонт и обслуживание. Для этого фирма может:

– нанять и обучить собственных работников и распределить их по территории рынка;

– договориться с дистрибьюторами и дилерами об оказании сервисных услуг.

2. Продать контракт на обслуживание и ремонт своих товаров другой фирме.

3. Ничего не предлагать покупателям, предоставив свободу действий потребителям и специалистам по ремонту.

Серьезные фирмы обычно имеют собственную службу сервиса, которая занимается гарантийным и послегарантийным ремонтом, материально-техническим снабжением, учетом и анализом жалоб и рекламаций, кредитованием продаж, системой контроля качества, обучением соответствующего персонала.

6.7. Связи с общественностью (public relations – PR)

Задача PR – создание среди общественности привлекательного образа, вызывающего доверие к фирме и продукции. PR не заменяет, а дополняет положительные результаты работы фирмы пропагандой привлекательного образа, основанного на этих результатах:

- высоком качестве товаров (продукции);
- экологичности работы фирмы;
- бесконфликтности в коллективе;
- хороших отношениях с клиентурой, органами власти;
- соблюдении платежно-финансовой дисциплины;
- благоприятных отношениях с населением.

В качестве инструментов работы с общественностью используются такие, как:

- установление положительных контактов со средствами массовой информации – прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс-конференций;
- выпуск хорошо оформленных отчетов о деятельности и планах предприятия;
- выпуск юбилейных печатных материалов;
- бесплатное распространение фирменных сувениров;
- материальная поддержка общественно значимых мероприятий;
- проведение для общественности экскурсий по предприятию и дней открытых дверей;
- строительство объектов социального назначения;

- участие в создании обществ, союзов, клубов;
- материальная помощь детским учреждениям;
- поддержка научно-образовательной деятельности;
- разъяснительно-пропагандистская реклама.

Работа с общественностью, как и другая коммуникативная деятельность, сопровождается значительными расходами и поэтому ее эффективность должна контролироваться.

7. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

При организации и управлении маркетингом фирмы действуют, используя общие принципы, стадии, функции организации управления, изучаемые в курсах «Менеджмент» и «Организация производства».

7.1. Маркетинговые службы фирмы

Маркетинговая служба фирмы может быть представлена:

- маркетологом;
- отделом или группой маркетинга;
- маркетинговой структурой, службой, в которой действуют центральные отделы и/или оперативные отделы.

При множестве вариантов структур службы маркетинга обычно выполняют следующие функции:

- исследования рынка;
- мониторинг ситуации;
- реклама;
- товародвижение;
- продажи;
- прямые продажи;
- сервис;
- изучение эффективности рекламы и маркетинга;
- организация прогнозирования спроса и других параметров среды и продукта;
- участие в планировании производственной программы, цен;
- участие в разработке стратегии маркетинга;
- обучение персонала в области маркетинга;
- планирование деятельности самой службы маркетинга.

Часть маркетинговых функций выполняют другие службы предприятия, а часть – специализированные маркетинговые фирмы, особенно в области рекламы, сервиса, сбыта и анализа рынка и среды. Все разнообразие структур служб маркетинга пищевого предприятия сводится к нескольким основным типам:

- функциональная;
- товарная;
- покупательская;

- региональная;
- смешанная.

Функциональная организация – это выделение подразделений маркетинга по их функциям. Она применяется на фирмах с небольшим ассортиментом товаров и с устойчивой производственной программой (рис. 16).

Товарная организация применяется при большом разнообразии продукции по назначению, средствам сбыта и сервиса (рис. 17).

Покупательская организация. Отделы ориентированы на сегменты определенных покупателей. Эта структура отвечает главной идее маркетинга (рис. 18).

Региональная организация используется в фирмах, работающих на региональных рынках с разнообразными природными, национальными и другими особенностями (рис. 19).

Смешанная организация. Таких структур множество, в том числе: по функциям и товарам; по функциям и группам покупателей; по функциям и регионам и др. (рис. 20).



Рис. 16. Пример функциональной организации службы маркетинга



Рис. 17. Пример товарной организации службы маркетинга

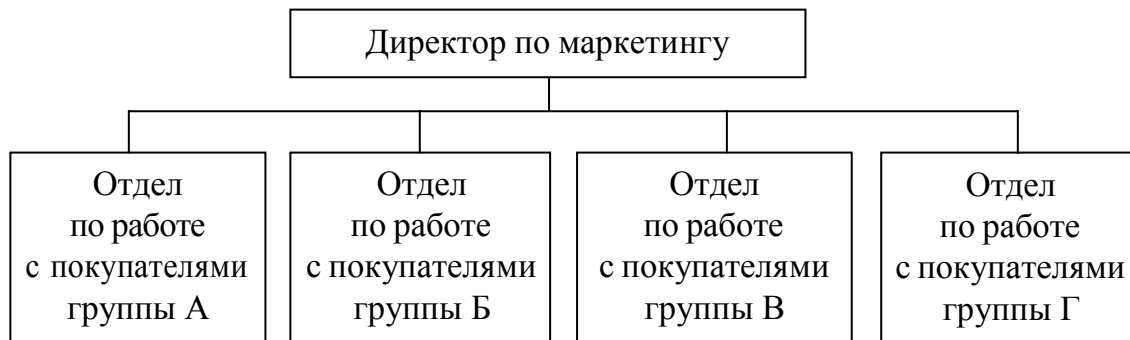


Рис. 18. Пример покупательской организации службы маркетинга

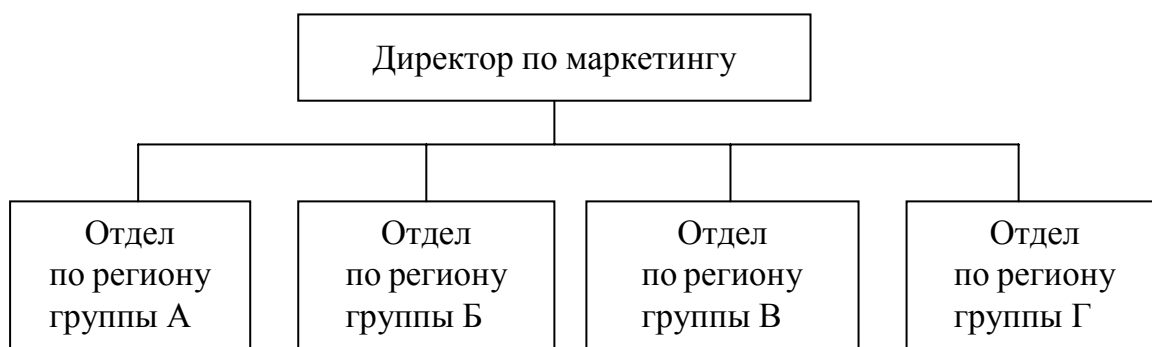


Рис. 19. Пример региональной организации службы маркетинга

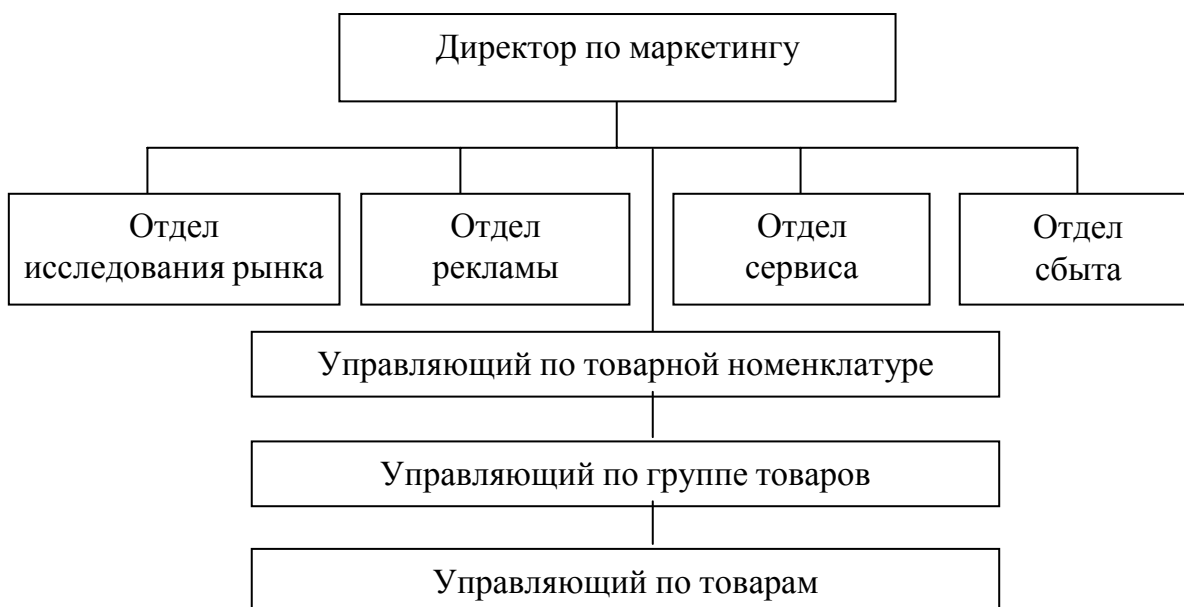


Рис. 20. Пример смешанной организации службы маркетинга

На многих предприятиях в России сохранена самостоятельность службы сбыта.

Варианты организации служб маркетинга на российских предприятиях:

1) *инициативный* (мягкий, штабной) – формируется инициативная группа энтузиастов маркетинга из числа штатных сотрудников, работающих в других подразделениях. Разрабатываются рекомендации и положения для руководства;

2) *промежуточный* – формирование небольшой штатной группы с привлечением временно набираемых специалистов для решения отдельных вопросов;

3) *компромиссный* (типичен для небольших предприятий) – формируется группа маркетинга в составе одного из «традиционных» подразделений компании (сбытовой, плановой и другие отделы);

4) *жесткий* (административный) – образование в административном порядке самостоятельной службы маркетинга;

5) *современный* (логичный) – создание классических организационных структур маркетинга (по функциональным, товарным, рыночным подходам) – см. [21].

Функциональная структура – это структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга. В состав такой службы входят, например, отделы (специалисты) по исследованию рынка, сбыту, рекламе, товарной политике, сервису, подчиненные руководителю службы маркетинга. Функциональная структура формируется исходя из тех функций маркетинга, которые она выполняет. К недостаткам данного типа структуры следует отнести усложнение процесса управления, рост затрат на координацию из-за высокой степени разделения работ; длительность адаптации к новым рынкам; конкуренцию между отдельными функциональными участками.

Товарная структура предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров. В состав такой службы входят управляющие по товарам (товарным группам), с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару. Товарная (продуктовая) организационная структура, как правило, подходит предприятию, где широкая номенклатура продукции. Применению этой структуры мешает

ряд недостатков – относительно высокие затраты на маркетинг; широкий круг обязанностей одного сотрудника, затрудняющий рост квалификации; наличие дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений.

Рыночная структура предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность на различных рынках. В этом случае вводятся должности управляющих по рынкам с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному рынку (см. [5]). Рыночная организационная структура маркетинга применяется для организаций, которые производят однородную продукцию. Ответственность за разработку планов маркетинга на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку. Данный тип структуры характеризуется дублированием функций; низкой степенью специализации работ отделов; недостаточной гибкостью; возможностью конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга) – см. [3; 7].

7.2. Структура планирования маркетинга

Планирование маркетинга состоит из следующих процессов:

- 1) планирования целей – долгосрочных, среднесрочных, текущих;
- 2) планирования средств, путей, методов деятельности, необходимых для достижения этих целей;
- 3) планирования необходимых ресурсов.

В фирме планирование маркетинга делится:

- на планирование или выбор стратегии маркетинга;
- планирование маркетинга конкретного товара;
- текущее планирование маркетинга (по сумме двух планов на календарный период).

Все виды планирования основаны:

- на комплексном анализе среды, включая оценку конкурентных позиций фирмы;
- контроле реализации планов маркетинга;
- мониторинге рынка – для текущего этапа;
- прогнозировании развития организации.

Среднесрочные планы маркетинга базируются на краткосрочных планах и на исследованиях перспектив развития рынка и инвестиций. На такой основе формируются главным образом планы по сбыту, обороту, затратам и результатам деятельности (см. [3]).

Контроль маркетинга призван решать такие задачи, как сравнение плановых и фактических величин для измерения и оценки степени достижения цели; определение допустимых границ отклонений величин; определение величин, контролируемых во временном и содержательном разрезах; анализ отклонений, интерпретация причин отклонений плана от реального положения дел и выработка предложений для уменьшения отклонений (см. [3]).

7.3. Стратегическое планирование маркетинга

Разработку стратегий достижения целей называют стратегическим планированием, которое может быть ориентировано как в целом на всю компанию, так и на ее стратегические бизнес-единицы (направления деятельности, подразделения), а также на каждый товар (товарную группу) в отдельности. Стратегическое планирование в маркетинге на корпоративном уровне (уровне компании, предприятия, фирмы) имеет следующие характеристики: уровень управления – высший менеджмент, содержание плана – структура бизнеса компании, ориентация стратегии – стратегия роста компании, уровень распределения ресурсов – ресурсы для стратегической бизнес-единицы (см. [5]).

На этапе стратегического планирования маркетинга обосновываются долгосрочные цели и стратегии предприятия и маркетинга. Рассматриваются вопросы разработки программ и инструментов маркетинга, а также способы поведения фирм с конкурентами и торговыми организациями. На этом этапе прорабатывается концепция поведения предприятия на рынке, т.е. формируется ответ на вопрос: чего мы хотим достичь? (см. [3]).

В системе маркетинга используется большое число методов, моделей, матриц типовых стратегий. И в зависимости от конкретных условий выбираются стратегии для предприятия, товара (группы товаров) или рынка.

В качестве примеров наиболее часто применяемых маркетинговых стратегий можно назвать следующие:

- 1) стратегию расширяющегося рынка;
- 2) диверсификации (освоение производства новых товаров, создание новых рынков либо в освоенной, либо в новой сфере);
- 3) сегментации, т. е. углубления степени насыщения всех групп потребителей путем ориентации на полный учет всех требований всех категорий покупателей;
- 4) сохранения рыночных позиций;
- 5) расширения рыночной активности.

Использование главного маркетингового фактора эффективности обеспечивается с помощью соответствующей стратегии.

Основными этапами процесса стратегического планирования в маркетинге являются (см. [19]):

- 1) определение задач фирмы;
- 2) создание стратегических хозяйственных подразделений, ответственных за конкретные ассортиментные группы товаров;
- 3) установление целей маркетинга;
- 4) ситуационный анализ;
- 5) формирование и отбор оптимальных вариантов стратегии маркетинга;
- 6) разработка программы и бюджета действий;
- 7) реализация планов и программ;
- 8) контроль результатов;
- 9) коррекция предпринятых ранее действий.

Для облегчения выбора стратегии может использоваться матрица Ансоффа (табл. 12), а также кривая Портера (рис. 21).

Таблица 12

Матрица стратегий «рынок – товар»

Товары	Рынок	
	Старый	Новый
Старый	Расширение рынка	Развитие рынка
Новый	Развитие товаров	Диверсификация

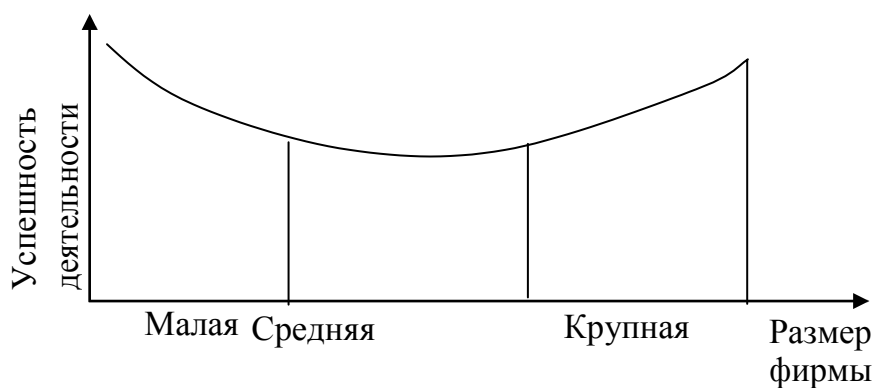


Рис. 21. Кривая стратегических преимуществ фирмы в зависимости от ее размера

Анализ Портера показывает, что для крупных фирм целесообразна обработка рыночной ниши или всего рынка через лидерство в затратах, или дифференцирование продукта. Для мелких фирм главный фактор эффективности – узкая специализация на продукте, сегменте рынка. Средние фирмы должны использовать свои особые преимущества, например, выгоды местоположения, наличие уникального товара или оборудования и технологий, известную марку.

На основе оценки факторов, существенных для конкурентной позиции фирмы, строится матрица рассматриваемых и планируемых стратегических конкурентных преимуществ фирмы (табл. 13).

Используется также матрица Бостонской консалтинговой группы. В этой матрице фирма описывается с помощью метода портфеля, т. е. как совокупность бизнес-единиц (СБЕ), независимых друг от друга сфер деятельности фирмы (разные проекты, разные клиенты).

Таблица 13

**Матрица стратегических преимуществ
«продукт – рынок – затраты»**

Охват рынка	Стратегические преимущества	
	Неповторимость продукта с точки зрения покупателя	Преимущества в затратах
Вся отрасль	Дифференцирование	Лидерство по затратам
Один сегмент	Сегментирование рынка	

Укрупненно маркетинговые стратегии фирмы можно представить в следующем виде:

- стратегия массового, недифференцированного, стандартизованного маркетинга;
- дифференцированного маркетинга (по товарам);
- концентрированного целевого маркетинга;
- использования особых преимуществ;
- стратегии, зависящие от доли рынка (атакующая, оборонительная, отступательная).

Стратегия дифференцированного маркетинга ориентирована на покупателей и маркетинговые программы, которые соответствуют их мотивам и представлениям. Эта стратегия наиболее полно отражает ситуацию на рынке покупателя, поэтому, как правило, обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению со стратегией концентрированного маркетинга уровень риска. Стратегия дифференцированного маркетинга требует высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат, поэтому она в основном полезна для крупных предприятий.

Эта стратегия требует от фирмы организации ее деятельности на нескольких сегментах с разработанными специально для них товарами и маркетинговыми программами (см. [3]).

7.4. Планирование маркетинга товаров

Выбранная стратегия маркетинга реализуется в стратегических планах по товарным группам конкретных товаров. По каждой группе товаров составляется отдельный план. Он включает в себя следующие разделы и конкретные показатели:

1. Количество продукции, сумма прибыли, их динамика по периодам.
2. Текущая маркетинговая ситуация, сегменты.
3. Опасности и возможности, тенденции и прогнозы, их вероятность.
4. Задачи и проблемы, вытекающие из этого курса, в том числе по вариантам и с разработкой комплекса маркетинговых мероприятий.
5. Варианты стратегий.

6. Планы действий: что, когда, кто должен делать, и каковы затраты?

7. Бюджеты.

8. Порядок контроля.

Маркетинговые мероприятия планируются с учетом их роли на каждой стадии жизненного цикла товара (табл. 14).

Таблица 14

Роль инструментов маркетинга на разных стадиях жизненного цикла товара

Стадии жизненного цикла товара	Инструменты маркетинга
Внедрение	К, Р, Ц, С
Рост	Р, К, Ц, С
Зрелость	Р, К, Ц, С
Насыщение	ТМ, ПМ, С, Р, Ц, К
Спад	ТМ, С, ПМ, Р

Примечание. К – улучшение качества товаров; Р – реклама и стимулирование сбыта; Ц – ценовая политика; С – послепродажный сервис; ПМ – псевдомодификация; ТМ – использование авторитета товарной марки.

7.5. Текущее планирование маркетинга

Текущие планы маркетинга разрабатываются на очередной год и уточняются на каждый квартал, месяц и неделю. Эти планы направлены на реализацию статистического плана. При составлении текущих планов маркетинговых мероприятий на краткосрочный период производится анализ достижения стратегических целей предприятия и уточняются вытекающие из этого конкретные цели и мероприятия в области маркетинга-микс (маркетинг-микс подразумевает набор конкретных мероприятий, выбранных фирмой). Принципиальная схема и пример мероприятий текущего маркетинга представлены на рис. 22.

В процессе планирования принимается решение о распределении ресурсов. Они фиксируются в плановом бюджете.

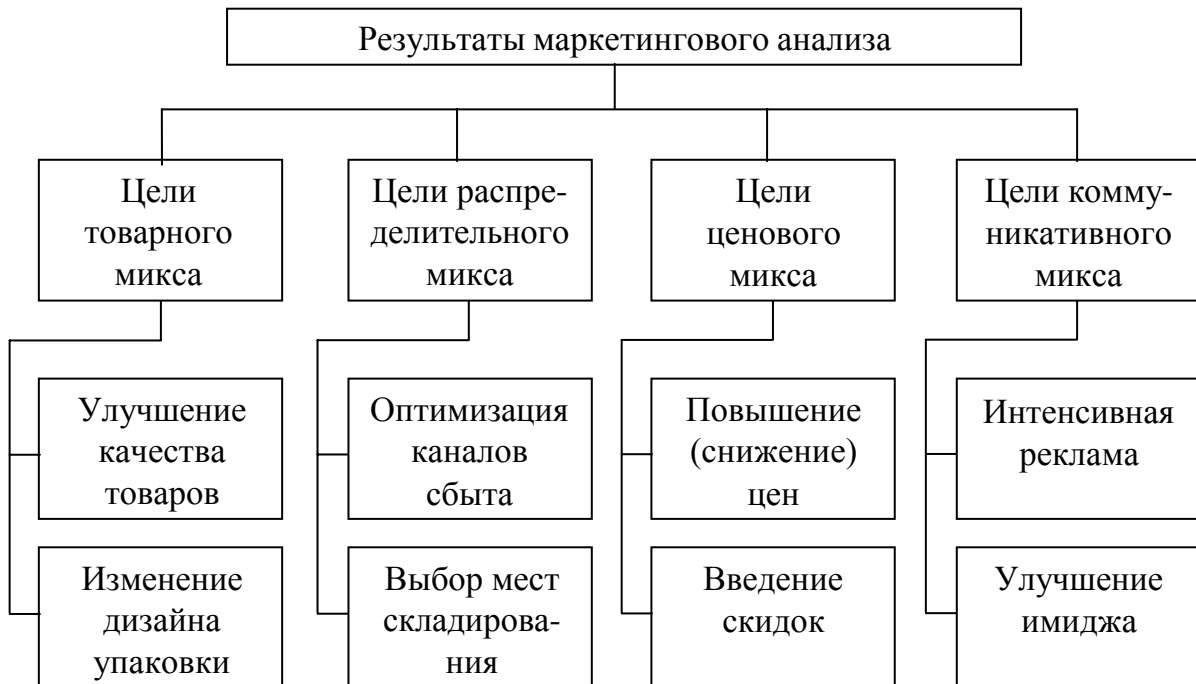


Рис. 22. Схема процесса текущего планирования маркетинга

Таким образом, организацию решения комплекса задач маркетинга на предприятии можно представить в виде табл. 15.

Таблица 15

Общая структура организации решения задач маркетинга на предприятии

Разработка концепции	Реализация концепции			
	Анализ	Планирование 1) целей 2) стратегий	Использование инструментов (микс) 1) товарной политики 2) ценовой политики 3) сбытовой политики 4) коммуникативной политики	Организация управления, контроля, маркетинга

7.6. Бюджет маркетинга

В основе большинства методов определения уровня расходов на маркетинг лежит положение о соотношении этого уровня с конкретным показателем, чаще ключевым для деятельности предприятия.

Видом связи и ключевым показателем в соответствии с методом определения бюджета маркетинга являются следующие:

- в методе предельной прибыли – функция реакции сбыта (заданный уровень сбыта и прибыли при определенном уровне затрат на маркетинг);

- методе целевой прибыли – расчет в определенной доле от прибыли;

- методе процента от прибыли – линейная функция (прямо пропорциональная зависимость от прибыли) €м. [6].

Метод финансирования от возможностей применяется фирмами, ориентированными на производство, а не на потребителя или на маркетинг. На долю последнего приходится лишь то, что остается после удовлетворения запросов производства.

Прейскурантный метод предполагает расчет бюджета как разницу между валовой прибылью и суммой целевой прибыли.

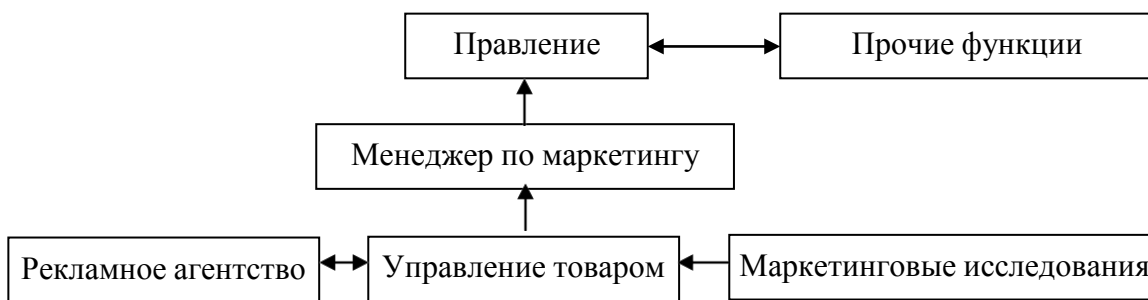
Метод маржинального дохода ориентирован на «прошлый опыт». При этом методе финансируется лишь то, что дает наибольшую отдачу (см. [19]).

Если фирма устанавливает уровень затрат на маркетинг, ориентируясь на близкого по ресурсам и рыночной нише конкурента, то используется *метод «ориентации на конкурента»*. Если средства на маркетинг выделяются в определенной доле от фактического, прошлого или планового объема сбыта, то при формировании бюджета маркетинга фирмой применяется *метод фиксированного процента*.

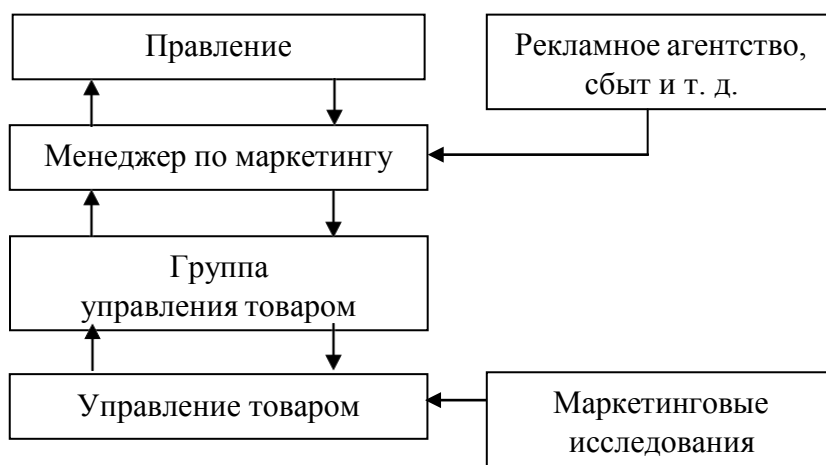
Если формирование бюджета маркетинга основывается на калькулировании затрат, которые могут иметь место при проведении маркетинговых мероприятий на фирме для достижения поставленных целей, то используется *метод «на основе целей и задач»* (см. [3]).

Различают три метода разработки бюджета маркетинга на предприятии: снизу вверх, сверху вниз и комбинированный – сверху вниз/снизу вверх (рис. 23, А, Б, В).

А. Составление бюджета по методике «снизу-вверх»



Б. Составление бюджета по методике «снизу-вверх» / «сверху-вниз»



В. Составление бюджета по методике «сверху-вниз» / «снизу-вверх»

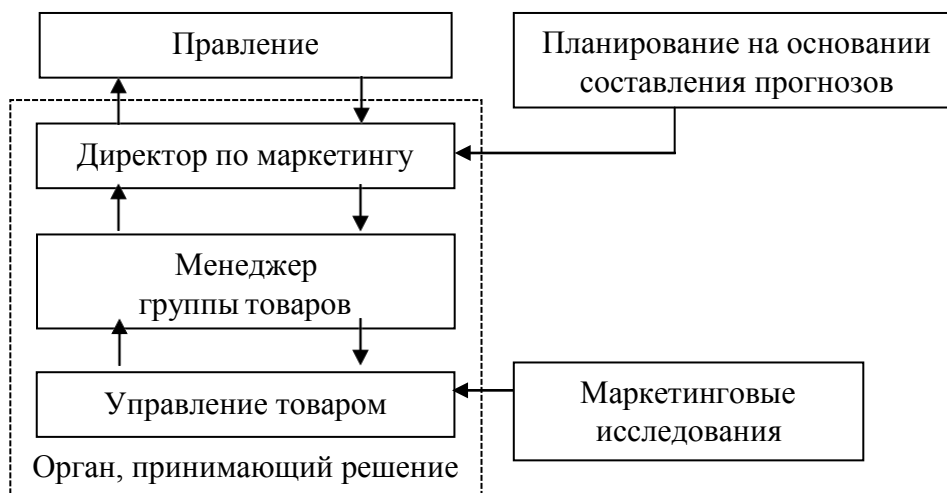


Рис. 23. Схемы (А, Б, В) разработки бюджета маркетинга (см. [3])

Статьи расходов, покрываемые из бюджета рекламного отдела фирмы, классифицируются следующим образом:

1) оплата рекламной деятельности, проводимой с помощью газет, журналов, буклетов, уличной рекламы, устной рекламы, рекламы в местах продажи, рекламы на движущихся транспортных средствах и т.п.;

2) административные расходы: оплата работы всего персонала отдела рекламы; оплата деятельности всех специалистов предприятия, привлекаемых к проведению рекламы; комиссионные, выплачиваемые рекламному агентству и т.п.;

3) операционные расходы: оплата работы типографий; оплата стоимости работы телевидения, радио, фотомастерских; оплата расходов по проектированию упаковки; оплата транспортных расходов по перемещению рекламы (см. [7]).

7.7. Международный маркетинг

Причины, побуждающие фирмы и/или физических лиц к международной деятельности, а значит, применению международного маркетинга, могут быть следующие:

– относительная насыщенность внутреннего рынка и появление возможности осуществления бизнеса, который может приносить соответствующую прибыль, за границей;

– возможность приближения кризиса фирмы и необходимость распределения (уменьшения) предпринимательского риска путем создания дополнительных рынков и групп потребителей;

– наличие не использованных производственных мощностей ввиду неосвоенности новых рынков;

– благоприятная коммерческая ситуация на зарубежных рынках, характеризующаяся менее высокими затратами на оплату труда, приобретение материалов и использование транспортных средств, а также возможностью получения государственных льгот (кредиты, дотации и т. д.);

– создание зарубежных филиалов дочерних фирм, которое становится более эффективным, чем прямой экспорт, благодаря их организации в непосредственной близости к рынку;

– появляющиеся предпосылки перебазирования важнейших торговых предприятий за границу в целях их более полного инвести-

рования и развития совместной работы (например, банки, страховые компании и др.);

- изменение покупательной способности и обменного курса национальной валюты;
- конкурентная среда на международных рынках, благоприятная для работы на этих рынках;
- возможность заключения привлекательных встречных сделок;
- возможность доступа к определенным ноу-хау на зарубежных рынках.

Перечисленные причины могут быть исходными для появления и укрепления мотивов, которые обуславливают назначение и основные задачи международного маркетинга:

- обеспечение эффективной международной деятельности;
- создание или расширение сети сбыта;
- снижение затрат на заработную плату;
- снижение транспортных расходов;
- возможность устранения импортных ограничений;
- повышение надежности предпринимательской деятельности в условиях неустойчивого валютного курса;
- стимулирование, поощрение и продвижение иностранных инвестиций;
- снижение затрат, связанных с налогами;
- снижение затрат, связанных с приобретением земли и недвижимости;
- снижение затрат по охране окружающей среды.

Детализация или агрегирование задач международного маркетинга дает возможность выделить и оценить важность, приоритетность его целей в зависимости от имеющихся ресурсов и состояния окружающей среды на международных рынках.

Цели международного маркетинга могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными. Они касаются обеспечения или достижения показателей деятельности фирмы в целом (прибыль, объем продаж, доля рынка) или деятельности отдела маркетинга, т. е. отдельных направлений маркетинговой деятельности на международных рынках (реклама, сбыт, товарная политика, распределительная политика). Цели международного маркетинга более динамичны по сравнению с целями маркетинга на национальных рынках, что опре-

деляется более высокой неопределенностью поведения международной окружающей среды.

Международное предпринимательство может быть направлено на достижение различных целей:

- увеличение потенциального спроса – связано с расширением объема производства и повышением эффективности за счет увеличения масштаба бизнеса;

- снижение коммерческого риска – меры по распределению риска, рассредоточению его между покупателями, которые размещены в разных экономических средах, а также поиск наиболее благоприятных для фирм конкурентных условий рыночной конъюнктуры;

- продление жизненного цикла – внедрение на рынке с расширением глобального спроса, когда на прежних рынках спрос достиг зрелости или стагнации;

- повышение конкурентных преимуществ – для их повышения и защиты от конкуренции диверсифицируют поведение фирмы на рынке, а для контроля за конкурентами проводят активную маркетинговую разведку;

- снижение затрат на производство и распределение – используя информацию о преимуществах конкурентов и их товаров на международных рынках, снижают затраты на производство и материально-техническое обеспечение.

Основные этапы принятия решений по выходу фирмы на международный рынок:

- анализ деятельности предприятия на внутреннем рынке;

- анализ состояния внешнего рынка;

- анализ конкуренции на внешнем рынке;

- анализ маркетинговых возможностей и опасностей;

- выбор перспективных внешних рынков;

- разработка стратегии и тактики поведения на международных рынках;

- выбор способов выхода на внешний рынок;

- оценка результатов и корректировка программ международного маркетинга.

Стратегический план – совокупность операций по реализации стратегии.

В международном маркетинге стратегии увязывают следующие факторы:

- география рынка – стратегии местного рынка; региона; внутреннего рынка; внешнего рынка; смешанного рынка;

- масштаб рынка – стратегии единичного рынка; нескольких рынков; всеобщего рынка;

- время выхода на рынок – стратегии «пионер на рынке»; раннего вступления на рынок; позднего вступления на рынок;

- стратегия инвестиций – маркетинг малых вкладов; средних вкладов; крупных вкладов.

Типичные ошибки международного маркетинга:

- недостаточно глубокое изучение внешней среды страны (не учтены требования качества, уровень конкуренции, законодательство, налогообложение, политическая и экономическая ситуации);

- некорректная оценка потребности в стартовом капитале (из-за оптимистического прогноза продаж, занижения издержек);

- недостаточное внимание к подбору зарубежных агентов и дистрибьютеров;

- нежелание модифицировать товар, чтобы он соответствовал требованиям потребителей разных стран.

- отсутствие рекламных кампаний и менеджмента сбыта за рубежом;

- недостаток компетенции и отсутствие опыта организации деятельности фирмы за рубежом;

- использование необоснованного способа вывода товара на рынок (например, вместо экспорта создают предприятия за рубежом).

Компании используют пять вариантов адаптирования товара и комплекса продвижения к внешнему рынку:

- 1) сбыт товара и мероприятия по его продвижению в неизменном виде – самый выгодный вариант, например, сбыт и реклама напитка «Coca-Cola»;

- 2) сохранение товара в неизменном виде, но адаптирование мероприятий по его продвижению; например, реклама шин в Великобритании делает упор на безопасность, в США – на эксплуатационные характеристики, в Германии – на гибкость;

3) адаптирование товара, но сохранение неизменным комплекса продвижения (например, компания «Вимм-Билль-Данн» поставляет в Израиль больше красных соков);

4) двойное адаптирование товара и его продвижение (например, компания «Nestle» для разных рынков меняет и растворимый кофе «Nescafe», и его рекламную кампанию);

5) разработка нового товара и соответствующего комплекса продвижения – самая дорогая стратегия (например, для российского рынка фирма «Anchor» разработала новое сливочное масло «Доярушка» и его рекламу €м. [18]).

Развитие производственной кооперации обусловлено ростом международного разделения труда, специализации производства и интеграции хозяйственных процессов.

Усложнение технологических и конструкторских решений не позволяет производить конечную продукцию на одном предприятии, поскольку могут понадобиться принципиально иная технология и производственная база, требующие слишком больших вложений ресурсов (см. [3]).

К общепринятым элементам маркетинговой концепции (товар, цена, продвижение и распределение) сетевой подход, предполагающий объединение субъектов международной деятельности в сети, добавляет еще три признака: 1) власть; 2) влияние; 3) доверие.

Для регулирования цен и потоков товаров государство использует так называемые тарифные и нетарифные барьеры, причем тарифные барьеры влияют на цены, а нетарифные – либо на цены, либо непосредственно на потоки товаров. К нетарифным барьерам, воздействующим на потоки товаров, относят квотирование, предполагающее ограничение импорта или экспорта в количественном выражении; стандарты (по классификации, маркировке, проведению испытаний продукции); лицензирование, предполагающее получение специального разрешения на внешнеторговые операции у органов государственной власти; валютное регулирование и др. (см. [3]).

7.8. Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг – это основа бизнеса, осуществляемого на нескольких типах электронного рынка:

– *Business-to-business (BtB)* характеризуется тем, что организации осуществляют продажи друг другу, используя электронные вертикальные рынки (специфического торгового сообщества в определенной отрасли), торговые площадки различных поставщиков для организации продаж товаров или услуг, межотраслевые порталы (торговые площадки, объединяющие различные рынки), электронные биржи (торговые площадки для автоматизированного подбора контрагентов по продажам и покупкам);

– *Business-to-consumer (BtC)* предусматривает продажу товаров и услуг организациями непосредственно индивидуальным потребителям с использованием Web-витрин (разновидность сайта), розничной торговли, торговли по электронным каталогам;

– *Consumer-to-consumer (CtC)* характеризуется тем, что потребители продают товары и услуги друг другу на электронных аукционах индивидуальных потребителей;

– на электронном рынке *Government-to-everybody (GtE)* государственные органы предоставляют гражданам необходимые услуги;

– на рынке *Business-to-government (BtG)* происходит взаимодействие бизнеса и государственных структур по правительственным закупкам, не требующим проведения конкурсов. (см. [1]).

Сложная, многопрофильная совокупность медиасредств и электронных сетей, способов формирования и реализации коммуникативных возможностей в процессе предпринимательской деятельности называется мультимедиа-технологиями (см. [3]).

Методы и технологии прямой рекламы включают в себя размещение рекламы своего товара на собственных серверах фирмы, рассылку электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Непрямая реклама в Интернете не предусматривает участия в сетевых телеконференциях (см. [19]).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изложенные в настоящем издании основы маркетинга дают представление о целях, сущности и методах маркетинга. Как и всякий учебный материал, оно лишь отчасти содержит рекомендации и методы, пригодные для их непосредственного применения на практике. Как отмечал основоположник и классик современного маркетинга Филипп Котлер, ни одна даже самая подробная книга не может научить маркетингу, так как маркетинг постоянно живет и развивается. Однако в учебной и научной литературе обобщен и систематизирован огромный мировой опыт. Его изучение позволяет учащимся быстрее и успешнее овладеть знаниями и умениями в соответствующей области науки и практики.

Освоение материала данной книги, дополненное работой с другими изданиями, в том числе с учебниками, указанными в списке литературы, в сочетании с решением практических задач и выполнением проверочных (контрольных) заданий обеспечит более полный охват дисциплины.

От освоения базовых категорий и методов учащийся получает возможность перейти к их расширенному и углубленному пониманию, к овладению многими методами и инструментами практического маркетинга.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С каких позиций можно рассматривать сущность маркетинга?
2. В чем заключается основное значение маркетинга?
3. Перечислите основные принципы современного маркетинга.
4. Перечислите основные этапы эволюции маркетинга.
5. В чем состоят основные функции маркетинга на предприятии?
6. Перечислите основные инструменты маркетинга.
7. Определите специфику маркетинговой деятельности на предприятии пищевой промышленности.
8. Какие элементы должна включать стратегия маркетинга?
9. Каким образом можно классифицировать типы маркетинга?
10. Определите основные факторы внутренней среды предприятия, ее элементы и их роль в решении задач маркетинга.
11. Определите основные факторы внешней микросреды предприятия пищевой промышленности и ее взаимосвязи с маркетингом предприятия.
12. Определите основные факторы маркетинговой макросреды и ее влияние на маркетинг.
13. В чем заключаются значение, направления и принципы маркетингового анализа?
14. В чем состоят задачи и структура информационного обеспечения маркетинговой деятельности на предприятии пищевой промышленности?
15. Каковы источники и методы получения информации для маркетингового анализа в пищевой промышленности?
16. Дайте характеристику различным методам сбора маркетинговой информации.
17. Каковы цели, критерии и методы сегментирования рынка пищевой продукции?
18. Что является инструментом товарной политики, каким образом производители пищевой продукции воздействуют с его помощью на потребителей?
19. Какие коммерческие характеристики имеет товар, как они влияют на решения, принимаемые в рамках товарной политики?
20. Что представляет собой конкурентоспособность товара и как можно ею управлять?

21. Каким образом производители могут управлять жизненным циклом продукта?
22. Назовите основные признаки выбора целевых сегментов при создании нового продукта.
23. В чем заключается позиционирование пищевого товара на рынке?
24. Какие существуют модели сегментации целевого рынка с учетом индивидуальных особенностей потребителей?
25. Дайте характеристику методам определения величины будущего спроса на пищевой продукт.
26. В чем заключается основная и дополнительная полезность продукта?
27. Назовите основные признаки бренда.
28. Перечислите основные виды товарных стратегий и товарного ассортимента.
29. Перечислите принципы и критерии формирования оптимальной производственной программы пищевого предприятия.
30. Дайте характеристику методам оценки производственной программы предприятия (ABC-анализ, портфельный анализ, анализ безубыточности, оценка эффективности программы).
31. Каковы основные цели и значение ценовой политики в реализации стратегий маркетинга?
32. Как формируется структура цены на пищевую продукцию?
33. Перечислите основные виды цен.
34. Перечислите основные факторы ценообразования.
35. Что означает эластичность спроса на товар по цене?
36. Охарактеризуйте основные виды ценовых стратегий.
37. Перечислите виды и условия применения ценовых скидок.
38. Каковы законодательные ограничения в области использования стратегий и методов ценообразования?
39. Каким образом осуществляется управление ценами пищевых товаров на рынках различных типов?
40. В чем заключаются цели и задачи распределительной политики предприятия?
41. Перечислите и дайте характеристику видам систем сбыта.
42. Как происходит формирование системы сбыта пищевой продукции и каналов распределения?

43. Каковы критерии выбора сбытовых каналов?
44. Каковы виды посредников и в чем состоят их функции?
45. Охарактеризуйте франчайзинг и лизинг как формы сбыта.
46. Перечислите средства маркетинговых коммуникаций в пищевой промышленности.
47. Перечислите виды и средства рекламы.
48. Как можно оценить эффективность рекламы?
49. Перечислите методы стимулирования сбыта пищевой продукции.
50. В чем состоит маркетинговое значение и организация персональных продаж и сервиса?
51. Охарактеризуйте роль и методы ведения публич-релейшнз.
52. В чем состоят функции и структура управления маркетингом на предприятии?
53. Перечислите организационные структуры служб маркетинга на предприятиях.
54. Какова структура планирования маркетинга на предприятии?
55. Как выбираются маркетинговые стратегии?
56. Каким образом осуществляется планирование маркетинга продуктов и текущее планирование маркетинга?
57. В чем заключаются особенности международного маркетинга?
58. Перечислите основные ошибки международного маркетинга.
59. Каковы возможности и перспективы Интернет-маркетинга?
60. Перечислите методы формирования бюджета маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Алексунин В.А.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2020.
2. **Андреева О.Д.** Технология бизнеса: маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Изд. группа «ИНФРА-М – НОРМА», 2020.
3. **Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х.** Маркетинг: Учеб. для вузов. Под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. – СПб.: Питер, 2020.
4. **Барышев А.Ф.** Маркетинг: Учебник. – М.: Академия, 2021.
5. **Беляев В.И.** Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. – М.: КНОРУС, 2010.
6. **Гайденок Т.А.** Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2021.
7. **Завьялов П.С.** Маркетинг в схемах, рисунках и таблицах: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2020.
8. **Котлер Ф. и др.** Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2020.
9. **Котлер Ф.** Маркетинг. Менеджмент. – СПб.: Питер, 2020.
10. **Котлер Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учеб. для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021.
11. **Кушнир И.В.** Маркетинг: самое главное. – М.: Феликс, 2011.
12. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб.: Питер, 2020.
13. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Экономистъ, 2020.
14. **Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н.** Маркетинг. – СПб.: Питер, 2020.
15. **Минаев Д.В.** Маркетинг: Сб. заданий. – СПб.: СПбГИЭУ, 2020.
16. **Минко И.С.** Маркетинг в пищевой промышленности: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГУНиПТ, 2021.

17. **Минко И.С., Яковлева О.П.** Практикум по маркетингу в пищевой промышленности: Учеб. пособие. – СПб.: СПбГУНиПТ, 2021.

18. **Павлова Н.Н.** Маркетинг в практике современной фирмы: Учеб. для бизнес-школ. – М.: Норма, 2021.

19. **Панкрухин А.П.** Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг». 5-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2007.

20. **Секерин В.Д.** Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2009.

21. **Соловьев Б.А.** Маркетинг: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021.

22. **Черняховская Т.Н.** Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика: Учеб. пособие . – М.: Высш. образование, 2020.

23. **Щегорцов В.А., Таран В.А.** Маркетинг: Учеб. для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2021.

Учебное издание

***Плужникова Ирина Ивановна,
Корнеев Дмитрий Николаевич
Изюмникова Снежана Андреевна***

МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

*очной и заочной форм обучения по направлению подготовки 38.03.02
«Менеджмент», 44.03.04 «Профессиональное обучение (по
отраслям)»*

ISBN

Протокол №23, пункт 23, 2021 г.

Издательство ЗАО «Библиотека А. Миллера»

Подписано в печать 22.09.2021 г.

Формат 60×34 1/16. Объем 20,1 уч.-изд. л. (20,1 п.л.)

Тираж 100 экз. Бумага типографская
Заказ №57

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ЮУрГГПУ 454030,
г. Челябинск, пр. Ленина, 64

